



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA**

RENALLY WALÊSCA FERREIRA DA SILVA

**A PRESENÇA DO MARKETING NA FORMAÇÃO DA PESSOA BIBLIOTECÁRIA:
ANÁLISE DOS COMPONENTES CURRICULARES DOS CURSOS DE
BIBLIOTECONOMIA DA REGIÃO NORDESTE DO BRASIL**

**JOÃO PESSOA
2023**

RENALLY WALÊSCA FERREIRA DA SILVA

**A PRESENÇA DO MARKETING NA FORMAÇÃO DA PESSOA BIBLIOTECÁRIA:
ANÁLISE DOS COMPONENTES CURRICULARES DOS CURSOS DE
BIBLIOTECONOMIA DA REGIÃO NORDESTE DO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rosa Zuleide Lima de Brito

JOÃO PESSOA

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586p Silva, Renally Walesca Ferreira da.

A presença do marketing na formação da pessoa
bibliotecária: análise dos componentes curriculares dos
cursos de biblioteconomia da Região Nordeste do Brasil
/ Renally Walesca Ferreira da Silva. - João Pessoa,
2023.

43 f. : il.

Orientação: Rosa Zuleide Lima de Brito.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Competência profissional do bibliotecário. 2.
Marketing como componente curricular. 3. Bibliotecário.
4. Unidades de informação. 5. Biblioteca. I. Brito,
Rosa Zuleide Lima de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 02

RENALLY WALÊSCA FERREIRA DA SILVA

**A PRESENÇA DO MARKETING NA FORMAÇÃO DA PESSOA BIBLIOTECÁRIA:
ANÁLISE DOS COMPONENTES CURRICULARES DOS CURSOS DE
BIBLIOTECONOMIA DA REGIÃO NORDESTE DO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rosa Zuleide Lima de Brito

Aprovado em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Rosa Zuleide Lima de Brito - UFPB
Orientadora

Prof. Dr. Rayan Aramis de Brito Feitoza - UFPB
Membro

Prof^a. Dr^a. Genoveva Batista do Nascimento - UFPB
Examinador

**JOÃO PESSOA
2023**

Dedico,

A Deus, pois sem ele esta vitória não seria alcançada. A meus pais e a meu amado esposo, que sempre me incentivaram a enxergar o melhor de mim, sempre me afirmando que sou capaz. Em especial minha mãe, Luziana Ferreira da Silva, razão pela qual eu lutei para conquistar esta vitória.

AGRADECIMENTOS

A psicologia define a gratidão como uma emoção positiva, arrisco-me a acrescentar que tal emoção nos proporciona a sanção de plenitude e Paz na alma. Tomada por esse sentimento, neste momento sou grata a Deus, por seu Amor incondicional, misericórdia e direcionamento, hoje vivo a promessa que [...] há tempo para todo o propósito debaixo do céu (Eclesiastes 3:1). Obrigada meu Deus!

Agradeço a minha família, minha mãe Luziana, por me criar e educar no caminho do bem, por me ensinar o valor do estudo e da conquista. Por me afirmar tantas e tantas vezes o quanto sou capaz, e por sempre deixar claro quanto orgulho sentia e sente a cada nova realização minha, a cada objetivo alcançado. Sinto que minha vitória, é a sua vitória e, por isso, sou grata Mainha.

A meu pai Lucivaldo, e minha irmã Renatha Waléria por todas as vezes que estiveram comigo, por todo apoio, dedicação e reconhecimento, vocês são essenciais em minha vida obrigada Painho, obrigada irmã.

A meu esposo Gledson Virgínio, que nessa trajetória foi: namorado, noivo e marido, mas, que independente da nomenclatura foi e é o meu maior admirador, incentivador e apoiador (percebo isto nitidamente em suas atitudes diárias). Todos os seus esforços valeram a pena meu Amor, essa vitória é nossa! Sei que ela tão minha quanto sua, cada fase que vive nesse processo contou com seu apoio e dedicação, obrigada por tano, você é extraordinário!

Agradeço ao corpo docente da UFPB, em especial à minha Orientadora professa Dra. Rosa Zuleide, que me devolveu o poder da escrita, do pensamento positivo e o fruto da dedicação! Só quem conhece a professora Rosa, tem o privilégio de saber o ser humano incrível e altruísta que ela é!!! Professora te agradeço de coração. As Professoras: Maria Vanessa, Daniele Harlene, Fernanda Mirele, Alzira Karla, Genoveva Batista e demais que contribuíram com a minha formação, a vocês todo meu respeito e admiração.

Por fim, mas não menos importante, agradeço as minhas amigas Kênia Leandra, Alcione de Fátima e Fabiana Leonel por todos os momentos e memórias de aquecer o coração que construímos na graduação. Meninas vocês são incríveis!

O marketing pode oferecer significativas contribuições às bibliotecas/unidades de informação, particularmente no que concerne ao melhor direcionamento de suas ações, para atingir seus públicos-alvo de forma mais eficaz.

Regina Célia Montenegro de Lima

RESUMO

Discute-se a respeito do marketing como uma das principais ferramentas nas competências em informação do profissional bibliotecário, visto que no contexto das transformações sociais, as quais as bibliotecas encontram-se submersas, destacamos nas estratégias de marketing um elemento de transformação das próprias unidades de informação. Pretendeu-se nessa pesquisa, identificar nos cursos de biblioteconomia da região nordeste do Brasil, quais instituições de ensino ofertam a temática do marketing como componente curricular, além de realizar a caracterização deste componente. Trata-se de um estudo bibliográfico, em que se fundamentou na temática escolhida, ao tratar de marketing, produtos e serviços de bibliotecas e a formação do bibliotecário. A pesquisa se caracteriza também como documental, por coletar dados nos PPC's dos cursos, mais precisamente, nas ementas dos componentes curriculares: Marketing em unidades de Informação, a partir dos sites das instituições de ensino. É de natureza qualitativa, por realizar um estudo comparativo das ementas dos componentes já mencionados. Os resultados mostram que a maioria dos cursos estudados disponibilizam o componente curricular voltados a temática do marketing, sendo estes UFAL, UFBA, UFCA, UFC, UFMA, UFPB, UFRN. Identificamos também uma predominância de oferta do citado componente, em caráter optativo. Concluímos que as instituições precisam empregar esforços nas ações de divulgação de seus cursos e componentes curriculares, reestruturado e atualizando seus PPC's com informações assertivas, e atrativas a seu público (estudantes).

Palavras-chave: marketing; biblioteca; unidades de informação; bibliotecário.

ABSTRACT

Marketing is discussed as one of the main tools in the information skills of the librarian professional, since, in the context of social transformations in which libraries are submerged, an element of transformation of the information units themselves can be highlighted in marketing strategies. The aim of this research is to identify, in library science courses in the northeast region of Brazil, which educational institutions offer the subject of marketing as a curricular component, in addition to characterizing this component. This is a bibliographic study, based on the chosen theme, dealing with marketing, products, library services and the training of the librarian professional. This research is also characterized as documentary, as it collects data in the PPCs of the courses, more precisely, in the syllabi of the curricular components: Marketing in Information units, from the websites of educational institutions. It is qualitative in nature, as it carries out a comparative study of the syllabi of the components already mentioned. The results show that the majority of the courses studied provide a curricular component focused on marketing, with these being UFAL, UFBA, UFCA, UFC, UFMA, UFPB, UFRN. It is also identified as a predominance of supply of the aforementioned component, on an optional basis. It is concluded that institutions need to make efforts to publicize their courses and curricular components, restructuring and updating their PPC's with assertive and attractive information to their audience (students).

Keywords: marketing; library; information units; librarian.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Definições de marketing.	18
Quadro 2- Produtos e serviços de informação.	26
Quadro 3- Sites institucionais.	32
Quadro 4- Identificação dos PPCS e componentes curriculares de marketing em bibliotecas nos cursos de biblioteconomia da região nordeste do Brasil..	34
Quadro 5- Caracterização dos componentes curricular de marketing nos cursos de biblioteconomia da região nordeste do Brasil.	37

LISTA DE SIGLAS

PPC - Projeto Pedagógico de Curso

UFAL- Universidade Federal de Alagoas

UFBA- Universidade Federal da Bahia

UFCA- Universidade Federal do Cariri

UFC- Universidade Federal do Ceará

UFMA - Universidade Federal do Maranhão

UFPB - Universidade Federal da Paraíba

UFPE- Universidade Federal de Pernambuco

UESPI - Universidade Estadual do Piauí

UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

UFS - Universidade Federal de Sergipe

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	O BIBLIOTECÁRIO E SUAS COMPETÊNCIAS.....	15
3	MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES.....	18
3.1	MARKETING EM BIBLIOTECAS.....	23
3.2	PRODUTOS E SERVIÇOS EM BIBLIOTECAS.....	25
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	29
4.2	CAMPO DE PESQUISA	29
4.3	COLETA E ANÁLISE DE DADOS	30
5	ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA	32
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna possui suas raízes fixadas na disseminação da informação, sendo essa uma importante ferramenta no auxílio do desenvolvimento social, capaz de transformar ideias e pensamentos em conhecimento. É através da informação que o homem traz à luz seu senso crítico, posicionando-se diante dos dilemas sociais, culturas, políticos e ideológicos, do mundo moderno.

É no contexto da disseminação da informação e do conhecimento que as bibliotecas ganham destaques e relevância, já que na prestação de seu serviço informacional estas possuem vital importância para o desenvolvimento intelectual do ser humano. É atuando na prestação de serviços informacionais aos usuários, que as bibliotecas encontram significado para sua existência, necessitando a cada dia inovar-se diante das tecnologias e desafios da sociedade moderna, para manutenção de sua sobrevivência. Amaral (2008, p. 34) pontua que:

A unidade de informação precisa ser vista como um “negócio”, assim como qualquer outro, quando se trata da gestão da informação e do conhecimento, ainda que seja necessário considerar suas especificidades, pois a informação é a matéria-prima do conhecimento e ambos são os ativos intangíveis de relevância estratégica na sociedade da informação e na sociedade do conhecimento em que estamos inseridos.

Diante das transformações sociais, juntamente com o avanço tecnológico e das ferramentas de telecomunicação, que influenciam diretamente nossa visão de mundo, as bibliotecas e seus profissionais precisam estar preparadas para acompanhar tais avanços destas, pois em um cenário cada dia mais moderno, onde o acesso à informação por parte dos usuários é realizado de maneira cada vez mais autônoma, as bibliotecas precisam reafirmar sua significância.

No contexto das transformações sociais, as quais as bibliotecas encontram-se submersas, destacamos as estratégias de marketing como um elemento de transformação das próprias bibliotecas/unidades de informação. É através da aplicação das estratégias de marketing que as bibliotecas podem estruturar a divulgação de seus produtos e serviços, desenvolvendo a cada dia estratégias de atuação atraentes e modernas. De acordo com Oliveira e Pereira (2003, p. 14).

A utilização do marketing permite criar, desenvolver, promover e distribuir produtos e serviços de informação a serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação pode ser considerada um meio de aumentar a produtividade das unidades de informação,

modificando suas atividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem.

No contexto abordado, sabemos que muitas são as transformações as quais a sociedade e consecutivamente seus elementos e seguimentos encontram-se expostos, podemos sofrer alterações sociais que vão desde os avanços tecnológicos, às alterações da própria natureza que fogem (em algumas situações) do controle humano, possuindo nestas condições o poder de alterar não só nossa rotina, mas o modo como nos comportamos, organizamos, vivemos e comunicamos.

Nesse contexto o bibliotecário possui papel fundamental no seu campo de atuação, pois é este quem tem o poder de propor e implementar ações e estratégias de marketing nas bibliotecas, seja por meio da execução direta destas ações, ou até mesmo, por meio da orientação e capacitação de sua equipe de trabalho. Nos permitindo refletir que para adoção desta postura de divulgador e promotor dos produtos e serviços ofertados pela biblioteca, o bibliotecário precisa além da afinidade com a temática, ter em suas competências habilidades e conhecimento.

Consideramos que o ponto de partida para adquirir conhecimento em qualquer que seja a profissão encontra-se no processo de formação do profissional. Mediante afirmação anterior, salientamos o quão importante se faz a inclusão de componentes curriculares que tratem o marketing no âmbito das bibliotecas/unidades de informação durante a formação dos bibliotecários, no curso de biblioteconomia.

O contato do bibliotecário, ainda em seu processo de formação, com a temática do marketing se faz benéfico tanto no exercício das futuras atividades na biblioteca, quanto do ponto de vista de despertar neste, o interesse, em aperfeiçoamento das habilidades adquiridas nessa etapa, ou em futuras especializações, pesquisas e projetos que ele venha a executar após sua formação, o que mais uma vez caracteriza ganhos para biblioteca, que poderá contar cada vez mais com mão de obra qualificada, para execução de suas estratégias de marketing, que pode refletir na sua notoriedade por parte de seus “cliente potenciais” o usuário, tornando real a oportunidade de adaptação das bibliotecas as transformações sociais, e tecnológicas, que se renovam de maneira cada vez mais acelerada na sociedade moderna.

Mediante exposição dos pontos relevantes de nossa pesquisa, ressaltamos que o interesse pela temática do marketing no contexto das bibliotecas e do

bibliotecário é consolidado a partir da predisposição da autora como estudante de Biblioteconomia pela Universidade Federal da Paraíba, que sempre manifestou interesse pela temática, bem como, com base na premissa de que o marketing se faz cada vez mais importante no desenvolvimento das atividades diárias da sociedade contemporânea, em especial na divulgação dos produtos e serviços existentes nas bibliotecas, atraindo dessa forma, os usuários potenciais.

Pensando no contexto geral até aqui apontado em nossa narrativa, nos perguntamos: os cursos de Biblioteconomia da região nordeste do Brasil ofertam a disciplina ou temática de marketing em componentes curriculares?

Mediante nossa problemática, traçamos alguns objetivos para responder aos nossos questionamentos e dar continuidade de nossa pesquisa, que tem por objetivo geral: Mapear a oferta do componente curricular sobre a temática marketing nos Projeto Pedagógico de Curso (PPC) dos cursos de biblioteconomia da região nordeste do Brasil.

Objetivos específicos:

- Identificar nos PPC's dos cursos de Biblioteconomia da região nordeste do Brasil que ofertam o componente Marketing em unidades de informação, a disponibilidade das ementas desse componente curricular;
- Caracterizar os componentes curriculares identificados com a temática marketing;
- Comparar os conteúdos abordados nas ementas dos componentes curriculares dos diferentes cursos de Biblioteconomia.

A pesquisa está estruturada em seis capítulos: sendo o primeiro Introdução, onde trazemos a apresentação da mesma, os pontos que pretendemos abordar, além dos motivos que nos levaram a realiza-la. A fundamentação teórica é apresentada nos capítulos dois e três, nestas seções realizamos uma revisão bibliográfica sobre o marketing e o bibliotecário, apresentando os aspectos importantes do tema. O quarto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados, onde descrevemos os caminhos metodológicos percorridos nesta pesquisa que nos levaram a chegar aos nossos objetivos. No capítulo de número cinco trazemos as análises e resultados que foram obtidos a partir do nosso estudo e interpretação. Por fim no capítulo de número seis são apresentadas as considerações finais, onde trazemos os apontamentos finais sobre a temática e apresentamos algumas sugestões com relação a mesma.

2 O BIBLIOTECÁRIO E SUAS COMPETÊNCIAS

Sendo a sociedade um “organismo vivo” e de constantes transformações, ela “dita as regras” que darão destino a cada profissão. Estar atualizado, e buscando constantes inovações é a regra de ouro para manter-se ativo em uma sociedade cada vez mais sedenta de informação, e em meio a constantes transformações. Assim como afirma Assis (2018, p. 27) “a busca pela inovação deve ser constante para qualquer profissional da informação, tendo, assim, o aprimoramento e as atualizações periódicas impactos cada vez mais crescentes na oferta dos produtos e serviços ao usuário”.

Nos dias atuais, ainda encontramos quem acredite, ou defina o bibliotecário pelo estereótipo de mero repositório de livros em estantes, visão que se intensifica em parte pelos avanços tecnológicos, ao qual muitos tendem a especular “o fim da profissão”, como confirma Anna (2014, p. 2) “em virtude do surgimento dos suportes eletrônicos e sua disponibilização no ambiente virtual, constantemente se constata especulações acerca do término da sociedade do papel, iniciada a partir da invenção de Gutenberg, no século XV.” Visão que dá ao bibliotecário cada vez mais oportunidade de provar o seu valor na sociedade moderna, apresentando a esta, que suas competências são capazes proporcionar transformações sociais de impactos cada vez mais profundos e significativos na sociedade da informação e do conhecimento.

Mediante exposição de nossos argumentos anteriores, este tópico tem por objetivo apresentar a sociedade e ao nosso leitor, as competências e habilidades inerentes aos bibliotecários, que desempenha em seu dia a dia, o papel de: Gestor, educador, e porque não dizer mediador, em suas bibliotecas e demais campos de atuação, provando dia após dia, que as tecnologias digitais e transformações sociais, não são suas inimigas, ou ameaças, e sim aliadas capazes de ampliar os campos de atuação e significâncias dos bibliotecários no meio social, que dotados de competências técnicas e habilidades humanas, tem o poder de atuar diretamente nas transformações sociais a sua volta, pelo simples poder da informação.

Nesse sentido, se faz necessário um profissional qualificado, que será o gestor destas bibliotecas/unidades de informação, onde irá desenvolver e promover as atividades destas unidades, representados aqui pelo Bibliotecário/profissional da informação, já que esses devem possuir competências profissionais, tais como:

- a) Buscar e disponibilizar a informação em qualquer formato desejado pelo cliente;
- b) Identificar e explorar as fontes de informação, o que requer habilidades em: acessar e adquirir informação eletrônica/ótica/impressa;
- c) Explorar/navegar e participar na construção de redes automatizadas e não automatizadas; [...]
- f) Organizar e sistematizar a informação útil para o conhecimento do cliente, utilizando-se dos processos de análise, descrição e interpretação da informação; [...] (Bufrem; Pereira 2004 *apud* Costa *et al.* 2012, p. 285).

Além das competências profissionais, estes também desempenham competências informacionais, tais como:

- Competência para avaliar a fonte de informação consultada;
- Competência para fazer análise e síntese da informação;
- Conhecimento de como é estabelecida a comunicação científica da área de atuação do profissional (no caso de informação técnico/científica) [...] (Lins, 2009, p.53).

Em artigo “Bibliotecário e o marketing de biblioteca”, Gois (2011) discorre sobre a atuação deste profissional onde afirma que o Bibliotecário atua no mercado de trabalho em centros de documentação, dentro das bibliotecas, centro de informações, empresas públicas e privadas, trabalha com tecnologia de ponta e desempenha também a função de gestor bibliotecário.

Para desempenhar tais funções os profissionais da informação/bibliotecários passam por um processo de formação profissional, que como em qualquer outra área do conhecimento abrange diversos aspectos, que incluem questões de ética Profissional, apreensão de conhecimentos específicos além de diversos fatores subjetivos que influenciaram o seu desempenho no mercado de trabalho. Algumas das habilidades necessárias ao desenvolvimento do profissional bibliotecário são descritas por (Chiavenato, 2002 *apud* Matos; Oliveira; Aguiar, 2012, p. 24) em três categorias.

- Habilidade técnica: é a habilidade de fazer coisas concretas e práticas e está muito relacionado com o hardware disponível;
- Habilidade humana: consiste na capacidade e discernimento para trabalhar com pessoas, comunicar, compreender suas atividades e motivações e desenvolver uma liderança eficaz;
- Habilidade conceitual: consiste na capacidade para lidar com ideias e conceitos abstratos.

Além das habilidades descritas no item anterior, é de importante que o profissional bibliotecário esteja sempre disposto a aceitar as inovações do mercado além de estar familiarizado com as técnicas de marketing, não apenas aquelas que se direcionam a promoção do serviço, mas também as que se direcionam ao gerenciamento de suas bibliotecas /unidades de informação, objetivando sempre encontrar um lugar de destaque para as mesmas. Amaral (1990) reforça esta necessidade de familiarização do bibliotecário/profissional da informação com o marketing, com a seguinte afirmação:

Para acompanhar o avanço das tecnologias de informação e comunicação os profissionais da informação precisam usar de maneira correta as técnicas de marketing para ampliar a capacidade de identificar a informação certa, na forma certa, no momento certo e a um custo reduzido (Amaral, 1990, p. 315).

Em concordância com Matos, Oliveira e Aguiar (2012), nas unidades de informação, o bibliotecário/ profissional da informação (gestor), assumirá papel de destaque ao adotar o uso do marketing no desenvolvimento de suas atividades, sendo ele responsável em transmitir a sua equipe de trabalho a necessidade do empenho de cada um, motivando-os ao desempenho do bom serviço. Neste contexto o conceito de marketing adotado como filosofia de atuação da unidade de informação obterá destaque e importância na mesma proporção em que for desempenhado.

Uma vez inseridos em seu campo de atuação os bibliotecários/ profissionais da informação passam a desempenhar um importante papel social, no cumprimento da propagação intelectual do conhecimento, por meio da disponibilização da informação em suas mais variadas formas de suporte, da prestação de serviços à sociedade, além do auxílio a formação de novos leitores.

É justamente por trabalhar diretamente ligado ao aspecto de transformação social, tendo a informação como matéria-prima para realização do seu trabalho, que o bibliotecário/profissional da informação, passa por constantes mudanças no desempenho de suas atividades, necessitando sempre renovar seus conhecimentos e habilidades para melhor atender seus clientes/usuários (que a cada dia tornam-se mais autônomos, na busca pela informação), buscando sempre suprir suas necessidades de informação de forma rápida, ágil e eficaz, disponibilizando um serviço de qualidade, para conquistar e fidelizar seu cliente/usuário.

3 MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES

O marketing faz-se a cada dia mais presente em nossas vidas. A aquisição de roupas, alimentos, produtos de beleza, aparelhos tecnológicos dentre vários outros produtos e serviços, aos quais utilizamos em nosso cotidiano estão completamente rodeados por uma gama de estratégias de marketing, pensadas e planejadas, com o objetivo de fazer com que tais produtos e serviços chegassem em nossas mãos.

É importante destacar que desde o princípio do desenvolvimento das civilizações as estratégias de marketing já eram aplicadas nas relações de comercialização e trocas de produtos e serviços. Embora não houvesse no início das civilizações uma definição de que as técnicas aplicadas, para promover as relações de negócios fossem estratégias de marketing, mesmo assim elas já existiam.

O surgimento do marketing ao advento da segunda guerra mundial, conforme discorre Oliveira e Pereira (2003, p.1).

O marketing surgiu com o advento da Revolução Industrial, que com a produção em larga escala, reduziu os custos, barateando os preços e fazendo com que o consumo aumentasse. Surgiram, então, os dilemas de como vender, a quem vender, a que preço, em que condições. Este foi o início da tentativa de se fazer marketing, de tentar administrar os fenômenos que ocorrem nas relações de trocas.

Pensar em marketing então, é realizar uma avaliação do cenário, com o objetivo de realizar um planejamento para posterior aplicação de estratégias que permitam a promoção de produtos e serviços.

Muitas são as definições atribuídas ao marketing ao longo do tempo, reunimos então, no quadro 1 algumas definições de marketing.

Quadro 1- Definições de marketing.

"Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados e desenvolvidos para provocar intercâmbios voluntários de valores com seu mercado alvo, com o propósito de se alcançar os objetivos organizacionais. Depende grandemente do desenvolvimento de produtos baseados nos desejos e necessidades do mercado alvo, e utiliza sistemas de preço, comunicação e distribuição, para motivar e servir este mercado."	Kotler (1974)
"Marketing seja um processo pelo qual ocorrem trocas entre pessoas e grupos sociais."	Oliveira (1985)

“Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o de que necessitam e o que desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.”	Kotler e Armstrong (1994)
“Marketing pode ser definido como um processo baseado em objetivos e capacidade de recursos de uma organização”.	Lima (1994)
“Marketing é a função administrativa que determina o que o produto deve ser, como deve ser apresentado, promovido e distribuído para ser usado pelo consumidor. O marketing também determina o preço do produto, levando em consideração o preço a que o produtor está disposto a vender e o preço a que o consumidor está interessado em comprar. ”	Lima (1994)
“Conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, lançamento e sustentação de um produto ou serviço, no mercado consumidor. “	Ferreira (1999)
“Marketing é um processo empresarial que se desenvolveu com o crescimento das empresas.“	Pitts e Stotlar (2002)
“O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa têm capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados”	Kotler (2005)
“Marketing pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em estabelecer, com a máxima eficiência possível, a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores no sentido de extrair resultados positivos para a organização”	Ângelo e Zivani (2011)
“Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. ”	American Marketing Association (AMA) (2017)

Fonte: Elaborado pela autora, com base nas obras de: Kotler (1974); Oliveira (1985); Kotler e Armstrong (1994); Lima (1994), Ferreira (1999); Pitts e Stotlar (2002); Kotler (2005); Ângelo e Zivani (2011) e American Marketing Association (AMA) (2017).

Mediante análise das definições, podemos observar que todas possuem uma premissa em comum, que é satisfazer a necessidade do cliente, no caso da biblioteca, o usuário. Neste sentido, podemos ainda afirmar que o marketing é a junção de estratégias que buscam entender as necessidades do cliente para

criação, divulgação e distribuição de produtos e serviços que sejam capazes de satisfazê-los.

Para atingir o objetivo acima citado, de satisfação das necessidades do cliente, as organizações precisam adotar estratégias de marketing conhecidas como marketing mix, definida por Lima (1994, p. 375) como “O composto mercadológico ou marketing mix é o conjunto de instrumentos de marketing que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado-alvo.” Ou como conhecido, composto dos 4 Ps, no qual conceito foi criado McCarthy e difundido por Philip Kotler, que indica: produto, preço, praça e promoção.

A apresentação de produto, preço, promoção e praça serão aqui realizadas com base nas ideias de Oliveira (1985) e Lima (1994).

“**Produto** é termo chave no vocabulário de marketing e se refere a todas as saídas (out puts) da organização: bens, serviço e atividades” Lima (1994, p.347). “Uma discussão de “marketing mix” deve iniciar-se com considerações sobre o desenvolvimento do “produto” (Oliveira, 1985, p.142), pois é através deste que uma organização define “como” que as necessidades e desejos detectados de um usuário devem ser satisfeitos.

“O segundo elemento do “marketing mix” é o **preço**. É necessário estabelecer um preço adequado, verificando a opinião dos usuários para se determinar os diferentes níveis de custo” (Oliveira, 1985, p.142). Lima (1994, p. 375) acrescenta o peso do preço social dos produtos ofertados pelas bibliotecas “Preço é elemento importante e novo para as unidades de informação. O preço social corresponde ao esforço adicional do consumidor para obter acesso ao produto. Tempo de espera também é um custo adicional”.

Promoção “é divulgação que faz o produto conhecido e desejado pelo consumidor” (Lima, 1994, p. 375), já para Oliveira (1985, p. 143) “A “**promoção**” é o terceiro elemento, e ela tem sido dividida em cinco áreas: contato pessoal; propaganda; publicidade; incentivos e ambiente. O propósito deste elemento, é familiarizar os vários segmentos da biblioteca com os serviços e produtos informacionais que ela desenvolveu para satisfazer as necessidades destes segmentos.

Praça “é o lugar de venda, o local onde se efetua a troca entre fornecedor e consumidor. Ponto de venda é onde o produto é lançado - o espaço onde se realizam as trocas entre o produtor e seu público-alvo” (Lima, 1994, p. 375), Oliveira

(1985, p. 143) refere-se à praça como ponto e discorre a respeito de sua dinâmica “às várias formas em que o produto será levado, disseminado e tornado acessível ao público. É o ponto de contato entre o produto e o consumidor. Pode ser o próprio prédio da biblioteca, um meio eletrônico, um contato pessoal, um sistema manual de recuperação de informação, etc”.

Observe que o marketing em seu surgimento tem a origem em uma visão mercadológica, sendo visto como ferramenta de divulgação de produtos e serviços das empresas que atuam visando fins lucrativos, entretanto, Amaral (2008) em sua obra Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing ressalta que o uso dos benefícios advindos do marketing pode ser vislumbrados em setores sem fins lucrativos financeiros, uma vez que pesquisado e estudado no contexto específico de onde pretende-se utilizá-lo. Silva (1999-2000) reafirma a necessidade de adequação do marketing quando utilizado por organizações em um contexto específico.

Uma das questões que envolvem a aplicação dos conceitos de marketing, em qualquer tipo de organização, é que essa aplicação depende da adequação dos conceitos de marketing a situações específicas, a partir do conhecimento profundo sobre a organização que se propõe a utilizá-los (Silva, 1999, p. 2).

A visão do marketing como atividade que visava apenas vender produtos, foi modificando-se ao longo do tempo, em 1985 Oliveira já sinalizava esta evolução do contexto da definição do marketing.

O conceito de marketing tem passado por uma evolução marcante durante a última década. Ao contrário de ser definida como uma mera atividade preocupada apenas com a venda de produtos para se conseguir lucros financeiros, existe um consenso geral, crescente, que marketing está relacionado com o desenvolvimento de produtos e serviços e à comunicação destes ao mercado potencial na expectativa de alterar e/ou influenciar o seu comportamento (Oliveira, 1985, p.137).

O fim do século XX e início do século XXI, é marcado por uma crescente onda de publicações em várias áreas do conhecimento, com as mais variadas temáticas, a grande produção é resultante do advento da explosão documental e do surgimento das novas tecnologias que permitem a pesquisa e produção textual de forma acelerada.

No campo da Ciência da Informação, não foi diferente do que ocorreu nas demais áreas do conhecimento, e foram desenvolvidas uma variedade de estudos e

pesquisas com foco em diversas temáticas, dentre as quais destacamos o crescente e notório desenvolvimento de conteúdos relacionados a temática do uso de estratégias de marketing, que passou a ser sugerido como ferramenta de melhoria e desenvolvimento das organizações.

Na área da Ciência da Informação, mais especificamente na Biblioteconomia observa-se o crescimento de publicações que sugerem a aplicação de estratégias marketing como uma ferramenta de desenvolvimento para as unidades de informação, em que evidenciamos as bibliotecas.

Em um universo tecnológico e globalizado, possuindo cliente/usuários cada vez mais capacitados, autônomos e exigentes, as bibliotecas necessitam de constante atualização e desenvolvimento de produtos e serviço eficientes, confiáveis, atraentes e modernos. Como podemos confirmar na fala de Oliveira, Pereira (2003), em sua obra Marketing de relacionamento para a gestão de Unidades de informação, em que apresenta a filosofia do marketing como uma ferramenta administrativa para as atividades das unidades de informação.

Uma das filosofias administrativas que pode ser aplicada nas unidades de informação é a **filosofia do marketing**, que poderá melhorar as atividades da unidade por ter a finalidade de identificar e satisfazer as necessidades dos seus usuários e também de contribuir para que esta atinja os seus objetivos organizacionais (Oliveira; Pereira, 2003, p. 14).

Muitos são os benefícios advindos do marketing que podem contribuir com a dinâmica das unidades de informação, porém para o desenvolvimento e aplicabilidade das estratégias e atividades de marketing que podem oferecer as bibliotecas, o seu merecido destaque na sociedade, faz-se necessário que seus profissionais busquem a cada dia atualizar seus conhecimentos, não apenas no que diz respeito as técnicas de marketing, como nas ferramentas utilizadas para sua propagação, quer sejam estas ferramentas físicas ou digitais.

É necessário que os profissionais da informação estejam familiarizados com as novas tecnologias, com as novas ferramentas de trabalho que poderão dar celeridade ao desenvolvimento de suas atividades, e ampliar sua capacidade de interação com o usuário, realizando assim a promoção de seus produtos e serviços.

3.1 MARKETING EM BIBLIOTECAS

As unidades de informações, como podemos assim denominar as bibliotecas, estão presentes na sociedade há muitos anos, estas possuem papel fundamental no desenvolvimento da sociedade e propagação da cultura, uma vez que atua no fornecimento e produção de serviços informacionais.

As bibliotecas, podem ser consideradas pilares importantes e indispensáveis para o desenvolvimento humano, haja visto sua capacidade de influenciar nossa visão de mundo, uma vez que nos apresentam amplos caminhos rumo ao conhecimento. Na literatura, Tarapanoff, caracteriza as unidades de informação como:

(Bibliotecas, centros e sistemas de informação e de documentação) foram e são, tradicionalmente, organizações sociais sem fins lucrativos, cuja característica como unidade de negócio é a prestação de serviços, para os indivíduos e a sociedade, de forma tangível (produtos impressos), ou intangível (prestação de serviços personalizados, pessoais, e hoje, cada vez mais, de forma virtual – em linha, pela Internet) (Tarapanoff; Araújo Júnior; Cormier, 2000, p. 92).

Sendo as unidades de informação, a qual destacamos aqui as bibliotecas são uma ferramenta social difusora da informação e do próprio conhecimento, responsáveis pelo processo de disseminação da informação por meio da prestação de serviços a seus usuários/clientes, entende-se a partir desta ótica que para que haja um a prestação de serviço forma assertiva e com qualidade, existe a necessidade de conhecimento prévio das reais necessidade de seus clientes/usuários, existindo ainda a necessidade de conhecimento até mesmo de seu perfil, ou seja, entender o comportamento do público-alvo a qual as bibliotecas atendem, no que diz respeito a suas necessidades informacionais, expectativas, desejos, anseios, preferências, buscando por meio destas atende-lo de forme assertiva, criando junto a cliente/usuário um vínculo efetivo, na prestação de seus serviço.

Um dos caminhos aos quais as bibliotecas podem percorrer para atingir objetivo de conhecer o perfil de seu usuário e prestar um serviço que atenda a suas necessidades, encontrasse fixado na filosofia do marketing, previamente definida nesta pesquisa, a partir da citação de Oliveira e Pereira (2003).

Em concordância com esta afirmação Lima (1994), que discorre a respeito da contribuição do marketing para as unidades de informação, acrescentando ainda os benefícios advindos para o melhor direcionamento das ações voltadas a seus clientes/usuários “o marketing pode oferecer significativas contribuições às bibliotecas/unidades de informação, particularmente no que concerne ao melhor direcionamento de suas ações, para atingir seus públicos-alvo de forma mais eficaz”. Lima (1994, p. 376) a autora acrescenta ainda que as questões de imagem e capacidade das bibliotecas como fornecedoras de informação podem ser promovidas por meio da adoção de estratégias de marketing. “A imagem e a capacidade da biblioteca como fornecedora de informação podem ser promovidas por técnicas de marketing, a fim de guiar os consumidores no uso dos produtos de informação requeridos por eles” (Lima, 1994, p. 376).

Neste sentido, podemos afirmar que para atender as necessidades de seus clientes/usuários é necessário ainda que os profissionais da informação conheçam seus produtos e serviços, para que a partir de então possam analisar se os mesmos serão capazes de atender as necessidades e exigências do seu público, como diz Rocha, Silva e Maia (2012), em artigo estratégias de marketing em unidades de informação: o uso da ferramenta da WEB 2.0, as autoras ressaltam ainda em sua pesquisa o perfil administrativo do marketing, uma vez que na tentativa de satisfazer seu cliente/usuário este utiliza-se não apenas do processo de venda ou promoção de um produto serviço por parte das organizações, mas sim do processo como um todo, que vai desde a análise do seu público alvo, ao planejamento de estratégias, implementação e controle das mesmas.

Entender o comportamento e as necessidades de seu público-alvo não é tarefa fácil, e para isso as bibliotecas podem se beneficiar de um dos aspectos do marketing denominado de segmentação de mercado, para poder assim identificar e servir de maneira assertiva seu público alvo.

Segmento de mercado é definida por (Mckay 1972 *apud* Oliveira, 1985, p.141) como “o grupo de clientes com características similares ou relacionadas, que possuem necessidades e desejos em comum, que responderão a motivações idênticas e que usarão um/os mesmo (s) serviço (s) para satisfazer suas necessidades”. Lima (1994, p. 373) afirma ainda que “segmentação de mercado é um conceito importante em marketing, implica dividir os consumidores em grupos por afinidades para melhor atendê-los de forma mais específica”. Dito isto, podemos

então afirmar que, a segmentação de mercado pode ser considerada uma bússola informacional, direcionando as bibliotecas a seus devidos horizontes.

É importante que as bibliotecas estejam atentas aos seus objetivos e as necessidades dos clientes, para que assim possam traçar um plano de marketing capaz de atender a estas demandas, sendo a promoção do seu acervo e serviços fatores fundamentais para o conhecimento da biblioteca.

3.2 PRODUTOS E SERVIÇOS EM BIBLIOTECAS

Pensar em produtos e serviços de uma biblioteca que tem em sua gestão uma filosofia voltada as estratégias de marketing, é pensar na satisfação de seus usuários reais e potenciais¹. Logo entendemos que para satisfazer seu público é necessário que as bibliotecas conheçam o perfil, as necessidades e as preferências destes, conforme afirma Martins (2012, p.19) “as bibliotecas precisam estar atentas e utilizar ferramentas como estudo de usuário e pesquisas de opinião para conhecer as necessidades e avaliar a satisfação dos usuários em relação aos produtos e serviços oferecidos”.

Independente do seu tipo: Pública, Universitária, especializada, as bibliotecas, e qualquer unidade de informação possuem algo em comum: o uso da informação como matéria prima, apresentada aos usuários na forma de produtos e serviços de informação, pensados e criados para atender as suas necessidades. Duarte *et al.* (2015, p. 608) descrevem o serviço de informação como:

O serviço de informação em biblioteca é visto por nós como algo feito por um profissional, com vistas a atender ao interagente e dar uma direção para os recursos de informações de que ele necessita. Seria uma facilitação para o alcance de resultados de uma necessidade informacional. Trata-se de atender a determinada demanda, ou seja, procurar satisfazer aos interesses de informação do interagente na temática que ele procura na unidade de informação.

Os mesmos autores ainda descrevem em seu artigo a definição de produto de informação:

Por produto de informação, entendemos ser um item mais palpável, algo que é construído por meio do uso de informação, como exemplo, nós temos: os catálogos, os informativos, os guias, entre outros meios. Vejam vocês que o produto de informação é

¹ usuário real, ou seja, aquele que usa a biblioteca e o usuário em potencial aquele que faz parte da sua comunidade acadêmica, porém ainda não utiliza os serviços oferecidos pela biblioteca. (Camacho, 2022).

representado por algo já pronto por um profissional que o idealizou e o projetou para existir materializadamente (Duarte *et al.*, 2015, p. 608).

Entendemos então que muitas são as possibilidades de implementação de produtos e serviços em uma biblioteca, que a depender de seu público poderá atuar de forma diferenciada, mas possuindo sempre características muito similares, uma vez que sua matéria prima é a informação. Listamos assim, os principais produtos e serviços de informação:

Quadro 2- Produtos e serviços de informação.

Serviços de informação	Produtos de informação
Disseminação Seletiva da Informação – DSI;	Livro;
Comutação Bibliográfica – COMUT;	Periódico;
Rich Site Summary – RSS (para serviços na internet);	Folder;
Apresentação de mostruários e exposições;	Recurso em Braille;
Realização de eventos e campanhas;	Texto falado;
Divulgação na web;	Videotexto;
Serviços de sinalização;	Audiolivro;
Serviço de disponibilização de salas individuais;	Computador para consulta à base de dados;
Serviço que primam por acessibilidade;	Informações aos visitantes em forma de brindes;
Levantamento bibliográfico;	Panfleto;
Pesquisa de opinião (enquetes, estudos, outros);	Clipagem;

Respostas técnicas;	Manual;
Acesso público a internet;	Catálogo;
Alertas bibliográficos;	Base de dados;
Análise de ambientes;	Inventário;
Uso das Redes sociais para divulgar informações;	Lista;
Blogs com informações úteis;	Cartilha.
Serviços de referência digital;	
Serviço de referência virtual;	
Pergunta ao bibliotecário;	
Referência online;	
Perguntas frequentes;	
Formação de interagentes;	
Treinamentos específicos;	
Diretório de recursos eletrônicos;	
Base de dados;	
Assistência por telefone;	
Serviço de informação utilitária;	
Serviço de automação;	
Serviço de atendimento aos deficientes visuais;	
Biblioterapia.	

Fonte: Duarte *et al* (2015), adaptado pela autora.

É certo, que tantos os produtos, quanto os serviços de informação existentes na biblioteca/unidade de informação, são frutos dos esforços de profissionais bibliotecários, que buscam atender a necessidade de seu público, visando sua satisfação.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A descrição dos procedimentos metodológicos adotados em uma pesquisa científica é importante para que possamos detalhar a trajetória percorrida ao longo da mesma, no tocante a responder os questionamentos levantados e atingir seus objetivos, geral e específicos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo trata de uma pesquisa de cunho bibliográfico, “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2002, p. 44), que foram utilizados para fundamentar a temática escolhida, como o marketing, produtos e serviços de bibliotecas e a formação do bibliotecário. Com procedimento documental, por coletar dados nos PPC's e ementas dos cursos de Biblioteconomia da região nordeste do Brasil a partir dos sites das instituições de ensino. “A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (Gil, 2008, p.53), e abordagem qualitativa, em que “não procura enumerar e/ ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados” (Godoy, 1995, p.58), na presente pesquisa os eventos estudados foram principalmente os PPCs que são documentos administrativos de funcionamento dos cursos, a fim identificar componentes curriculares direcionados a abordagem do Marketing nas bibliotecas/unidades de informação e suas respectivas ementas.

4.2 CAMPO DE PESQUISA

O objeto de estudo de nossa pesquisa são os PPC's e ementas dos cursos de Biblioteconomia da região nordeste do Brasil composta pelos estados: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do norte e Sergipe.

Figura 1- Mapa da região Nordeste.



Fonte: Brasil Escola (2023), adaptado pela autora.

Os métodos utilizados para chegarmos as instituições de ensino e seus respectivos cursos serão discutidas no tópico a seguir.

4.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para encontramos as instituições de ensino superior que ofertam Curso de Biblioteconomia na região nordeste do Brasil, acessamos o site do E-mec² e iniciamos as buscas adotando os seguintes descritores: Curso de graduação, biblioteconomia, gratuitos, em atividade. A partir desta busca foram localizados 33 cursos em diferentes instituições do país dos quais 10 cursos estão situados na região nordeste do Brasil, distribuídos nas seguintes instituições: Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal do Cariri (UFCA), Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) Universidade Estadual do Piauí

² <https://emec.mec.gov.br/emec/nova>

(UESPI), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e Universidade Federal de Sergipe (UFS).

A partir da definição do nosso campo de pesquisa, seguimos com a coleta dos dados que se deu de seguinte forma:

No Primeiro momento realizamos acesso aos sites das instituições de ensino realizado via internet no período de 25 de agosto a 15 de outubro de 2023 a fim de realizar a fase documental da pesquisa identificando:

- A disponibilidade dos PPC's dos cursos.

No segundo momento iniciamos a etapa de descrição das informações necessárias à nossa pesquisa, nos utilizando das informações disponibilizadas no PPC de cada cursos para compilarmos nossos dados, observando os seguintes critérios:

- A identificação da existência de componentes curriculares voltado ao ensino do marketing em unidades de informação;
- A identificação das ementas destes componentes curriculares;
- Caracterização dos componentes curriculares contemplando: carga horária; quantidade de créditos; Identificação do período do curso em que se disponibiliza o componente curricular; Identificação de obrigatoriedade ou não, de se cursar a mesma; e Identificação de necessidade de pré-requisitos.

Para análise das ementas, utilizou-se o método comparativo, “considerando que o estudo das semelhanças e diferenças entre diversos tipos de grupos, sociedades ou povos[...]” (Marconi; Lakatos, 2010, p. 92), no caso da nossa pesquisa serão observadas as semelhanças e diferenças entre os conteúdos abordados nas ementas dos componentes curriculares que abordam o marketing encontrados nos PPCs dos cursos analisados. “Este método fundamenta comparações com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências”. (Marconi; Lakatos, 2010, p. 92), para identificar tais similitudes e divergências serão considerados os critérios mencionados.

5 ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA

Com a definição do nosso objeto de estudo e os métodos adotados para análise de nossos dados, reunimos os PPC's dos cursos disponibilizados e realizamos a leitura de seus conteúdos para identificarmos os elementos citados em nossa metodologia.

Em nossa busca pelos PPC's localizamos nove do total dos PPC's dos dez cursos analisados. Nos sites das instituições: (UFAL), (UFCA), (UFC), (UFMA), (UFPB), (UFPE) (UFRN) e (UFS). A (UFBA), não disponibilizou em seu site institucional o PPC do curso, porém havia um endereço de e-mail bibliot@ufba.br, onde solicitamos acesso ao mesmo e ele nos foi enviado. A (UESPI), não disponibilizou em seu site institucional o PPC do curso, nem há descrição de endereço e e-mail o qual possamos solicitar, nem foi disponibilizado outros meios que nos permitisse o acesso a informação. As informações dos sites de acesso, encontram-se discriminada conforme Quadro 3.

Quadro 3- Sites institucionais.

Universidade	Site
UFAL	https://ufal.br/estudante/graduacao/projetos-pedagogicos
UFBA	http://ici.ufba.br/Inf-bibliotec
UFCA	https://www.ufca.edu.br/cursos/graduacao/biblioteconomia/projeto-pedagogico/
UFC	https://si3.ufc.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt_BR&id=657457
UFMA	https://sigaa.ufma.br/sigaa/public/curso/ppp_curso.jsf?lc=pt_BR&lc=pt_BR&id=85812
UFPB	http://www.ccsa.ufpb.br/biblio/contents/documentos/ppp%20do%20curso%20de%20biblioteconomia
UFPE	https://www.ufpe.br/documents/39158/0/PPC_2018.pdf/9e500e3f-be15-42a9-b6da-4d9121001514
UESPI	https://sigaa.uespi.br/sigaa/public/curso/lista.jsf?nivel=G&aba=p-ensino
UFRN	https://sigaa.ufrn.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt_BR&id=2000006
UFS	https://www.sigaa.ufs.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt_BR&id=320

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os dados localizados nos sites institucionais foram distribuídos no Quadro 4, para que possamos ter uma visão assertiva sobre os PPC's, no que diz respeito a sua: disponibilidade pela instituição ou não, ano do PPC, se possui componente curricular voltado para o marketing em bibliotecas, e nos casos de existência do mesmo, analisamos a disponibilidade de sua ementa. Observa-se que das dez instituições de ensino, uma, no caso, a UESPI não disponibilizou seu PPC para coleta dos dados; sete possuem componentes curriculares voltados a temática do marketing em bibliotecas UFAL, UFBA, UFCA, UFC, UFMA, UFPE, UFRN, onde destas, seis disponibilizam a descrição de suas ementas: UFAL, UFBA, UFC, UFMA, UFPE UFRN, enquanto as outras 2 instituições (UFPE e UFS), não possuem o componente curricular voltado para a temática estudada.

Com relação as instituições que não possuem o componente curricular que trata sobre marketing em sua matriz curricular, realizamos uma análise mais profunda em seus PPC's a fim de identificar se outros componentes curriculares contemplavam a temática, ofertando a seus estudantes a possibilidade de contato com o tema despertando o interesse pelo mesmo afim de ajudá-los futuramente quando de suas atuações em suas bibliotecas e/ou unidades de informação.

Mediante análise pudemos observar que a UFS, trás em seu PPC as competências gerencias do bibliotecário, onde descreve que pretende formar profissionais capazes de “aplicar recursos de marketing para a prospecção e a promoção de plataformas, redes, sistemas, unidades, recursos (produtos e serviços) de informação;(PPC UFS, 2023). Identificou-se que a instituição aborda a temática do Marketing em biblioteca, em seu componente curricular de Administração Aplicada à Biblioteconomia I, outrora o assunto também é trazido a luz do conhecimento nos componentes curriculares de Estudos de Usuários e Serviço de Informação e Referência, onde ambas trazem em sua ementa uma bibliografia clássica de Amaral (2007) intitulada Marketing na Ciência da informação. O tema é trabalhado ainda no componente curricular, Empregabilidade e Informação para o Mundo do Trabalho, onde fala-se em Marketing pessoal.

Realizada a mesma análise no PPC da UFPE, não encontramos, menções bibliográficas referente a abordagem do marketing em bibliotecas, que sejam

ofertadas aos estudantes e futuros profissionais que estarão a frente de nossas bibliotecas/unidades de informação.

Outro ponto que nos chama atenção na análise dos dados coletados é o ano de atualização dos PPC's onde observamos que dos nove documentos localizados: apenas dois são datados dos últimos 5 anos UFAL e UFS, enquanto outros 4 nos últimos 10 anos UFBA, UFC, UFPE, UFRN e três são datados a mais de 10 anos UFCA UFMA e UFPB. O que nos leva a mencionar quantas transformações tecnológicas ocorreram nesse período de tempo e que os PPC's mais antigos podem estar deixando passar a oportunidade de se atualizar e ofertar aos futuros bibliotecários a possibilidade de contato com conteúdo, ideias e ferramentas mais atuais quando se fala de marketing em bibliotecas.

Quadro 4- Identificação dos PPCS e componentes curriculares de marketing em bibliotecas nos cursos de biblioteconomia da região nordeste do Brasil.

Universidade	Disponibiliza PPC	Ano do PPC	Possui componentes curriculares de Marketing em bibliotecas	Disponibiliza Ementa
UFAL	Sim	2019	Sim	Sim
UFBA	Sim	2016	Sim	Sim
UFCA	Sim	2006	Sim	Não
UFC	Sim	2018	Sim	Sim
UFMA	Sim	2007	Sim	Não
UFPB	Sim	2007	Sim	Sim
UFPE	Sim	2018	Não	Não
UESPI	Não	Não disponibilizado	Não disponibilizado	Não disponibilizado
UFRN	Sim	2017	Sim	Sim
UFS	Sim	2023	Não	Sim

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Uma vez localizadas as ementas, reunimos no Quadro 5 suas descrições a fim de nos dar subsídio para a análise comparativa, buscando identificar as semelhanças e divergências existentes entre as elas, que podem ir desde a nomenclatura do componente curricular aos assuntos de interesse abordados de forma individual em cada uma.

Quadro 5: Marketing em bibliotecas - componentes curriculares e descrição de ementas

--

Universidade	Componentes curriculares	Descrição da ementa
UFAL	Marketing aplicado à Biblioteconomia	Produtos e serviços desenvolvidos no âmbito das unidades de informações abordagem mercadológica dos produtos e serviços de informação.
UFBA	Marketing em unidades de informação	conceituação e evolução do marketing. Tipos e compostos de marketing. Estratégia de comunicação e planejamento de marketing. Sistemas de inteligência de marketing. Utilização do marketing em unidades e serviços de informação.
UFCA	Marketing em Unidades de Informação	Não disponibilizado
UFC	Marketing em Unidades de Informação	Marketing: conceito, objetivo, pesquisa, técnicas e funções. Planejamento e controle de marketing. Serviços: conceito e classificação. Características dos serviços e suas implicações de marketing. Estratégia de marketing para unidades de informação.
UFMA	Marketing em Unidades de Informação	Não disponibilizado
UFPB	Marketing em Unidades de Informação	Evolução do marketing, técnicas e funções. Marketing em Unidade de Informação. Plano de marketing. Auditoria de Marketing. Endomarketing. Marketing pessoal.
UFPE	Não possui componente curricular específica de marketing em bibliotecas.	Não há menção ao marketing em outros componentes curriculares ofertados no curso.
UESPI	Não disponibilizado	Não disponibilizado
UFRN	Marketing em Unidades de Informação	Marketing: conceitos, evolução, características e funções. Marketing em unidades de informação: públicos e mercados, vantagens, barreiras e características. Aplicações do marketing na área informacional.
UFS	Não possui componente	No componente curricular Administração Aplicada

	curricular específica de marketing em bibliotecas.	à Biblioteconomia I, a ementa da mesma traz a pauta de Marketing de biblioteca.
--	--	---

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme anteriormente mencionado, seis instituições disponibilizam a descrição de suas ementas, um ponto de similitude entre as mesmas é a abordagem tradicional do conceito e evolução do marketing, onde cinco ementas apresentam essa abordagem. Um segundo ponto de semelhança é a aplicação do marketing em unidades de informação, em que as seis ementas abordam o mesmo tema, não nos trazendo fato novo por se tratar de um fator indispensável quando se fala em marketing em um curso que formará futuros bibliotecários.

Outro ponto que apresenta similitude entre as ementas das instituições é a abordagem do marketing na visão dos produtos e serviços de informação, em que se observa que cada uma, a sua maneira descreve a abordagem do tema, destacando aqui as ementas da UFAL, UFBA, UFC. O que nos permite identificar a preocupação por parte dessas instituições no preparo dos futuros profissionais bibliotecários, que percebem a partir de então a relação das estratégias de marketing e os produtos e serviços de informação, conforme aponta Pincelli *et al.* (2010, p. 3), quando menciona que: “o marketing pode ser usado dentro das bibliotecas, visando uma implementação da promoção de serviços, objetivando incrementar a relação do usuário final com o serviço oferecido.” Os autores acrescentam ainda que “o marketing busca direcionar ações que visam atender as necessidades dos usuários usando tecnologias para aprimorar os produtos e serviços prestados” (Pincelli *et al.*, 2010, p. 3).

Uma ementa que apresenta conteúdos com divergências significativas das demais é a da UFPB, que apresenta conteúdos voltados a vertentes mais administrativas do marketing quando aborda sobre Plano de marketing, Auditoria de Marketing e Endomarketing. Destacando-se ainda a abordagem do marketing pessoal, apontando um olhar mais atencioso a biblioteca e o próprio bibliotecário.

A ementa da UFBA, também nos chama atenção por diferenciar sua composição das demais quando cita sistemas de inteligência de marketing, trazendo as bibliotecas para um cenário mais tecnológico, rompendo os paradigmas que norteiam a profissão minando a possibilidade de continuidade da mesma, por acreditar que estas ainda atuam de forma ultrapassada. Apontamentos em conteúdo

de sistemas em marketing em nossas ementas nos remetem a uma possibilidade de formação de profissionais atualizados, e que podem continuar mantendo-se interessados em constantes atualizações, conforme sugere Walter e Baptista (2008, p.99).

Uma formação profissional conectada com as mudanças originadas pela introdução de ferramentas tecnológicas para o armazenamento e recuperação da informação e a educação continuada são condições necessárias para o bibliotecário sobreviver no espaço competitivo que existe no mundo do trabalho.

E é nesse contexto de atualidade e tecnologia que chamamos atenção ao PPC da UFS, que mesmo não trabalhando um componente curricular específico de marketing em bibliotecas, demonstra interesse em formar um profissional atualizado, quando seu PPC, aponta que pretende formar profissionais que saibam “aplicar recursos de marketing para a prospecção e a promoção de plataformas, redes, sistemas, unidades, recursos (produtos e serviços) de informação; (PPC UFS, 2023). Enxergamos aqui o sentido de entendimento da continuidade da profissão, que depende na maior parte do tempo do desejo de atualização do próprio bibliotecário mediante as novas tecnologias. “Com todas as revoluções provocadas pelos avanços contínuos das tecnologias da informação e comunicação, os bibliotecários não devem se restringir ao suporte ao qual a informação está registrada.” (Assis, 2018, p.27). Destacando-se aqui o importante papel das instituições no despertar desse desejo de constantes atualizações, em seus profissionais em formação, buscando sempre trazer a este público conteúdo atualizado, que acompanhem as tecnologias.

Quadro 5- Caracterização dos componentes curricular de marketing nos cursos de biblioteconomia da região nordeste do Brasil.

Universidade	Obrigatoriedade do componente curricular	Pré-requisito	Carga horária	Créditos	Período letivo de disponibilidade
UFAL	Optativa	Não há	54H	x	x
UFBA	Optativa	Não há	51H	x	x
UFCA	Optativa	Não há	X	x	7º
UFC	Optativa	Não há	64H	4	8º
UFMA	Obrigatório	Não há	60H	3	6º
UFPB	Obrigatório	Ter cursado component	60H	4	7º

		e curricular de: Teoria Geral da Administra ção			
UFRN	Optativa	Não há	60H	x	7º

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Um fator importante no componente curricular marketing aplicado a unidades de informação, encontra-se na caracterização do mesmo, realizando ainda a comparação de seus elementos podemos notar: que das sete instituições que ofertam o componente curricular, duas o consideram de forma obrigatório (UFMA e UFPB) enquanto as outras cinco (UFAL, UFBA, UFCA, UFC E UFRN), o ofertam em caráter optativo. Observando esta informação e levando em considerações as colocações da bibliografia, quanto os benefícios advindos da aplicabilidade do marketing em unidades de informação, consideramos necessário rever a adoção de um componente curricular tão importante como optativo em uma quantidade tão significativa de instituições, pois uma boa parcela de futuros profissionais pode vir a concluir sua graduação sem estar aptos a utilizar os benefícios advindo da aplicabilidade do marketing em unidades de informação.

No aspecto pré-requisito, apenas a UFPB, trás a obrigatoriedade de cumprimento de componente curricular anterior (Teoria Geral da Administração), enquanto as outras 6 instituições (UFAL, UFBA, UFCA, UFC, UFRN e UFMA), não trazem qualquer tipo de exigência quanto ao cumprimento de componentes anteriores.

A carga horária e os créditos do componente, foram os elementos mais difíceis de localizar, uma vez que, alguns PPC's não trazem essa informação em sua descrição. Dos sete cursos identificamos seis cargas horária, dos quais, quatro possuem 60H, e outros dois com 50H, enquanto os créditos foram disponibilizados por três PPC's. Ressaltamos aqui, que a ausência de informação, impactam negativamente no desenvolvimento de pesquisas.

Por fim, o período de disponibilidade da disciplina é em sua totalidade realizada quando o aluno já tem concluído mais de cinquenta por cento do curso, variando entre o sexto e oitavo período. O que pode ser considerado um fator positivo, já que é comum que nesta etapa do curso o aluno apresente um pensamento crítico mais aguçado sobre os conteúdos estudados, possuindo

maturidade para conceber as informações que farão diferença quando este vier assumir seu posto de atuação na biblioteca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicabilidade das estratégias de marketing em bibliotecas/unidades de informação, representadas nesta pesquisa por meio da importância de seu ensino na formação dos bibliotecários, são sem dúvidas um fator fundamental para a biblioteca e bibliotecários.

A partir do desenvolvimento de nossa pesquisa e análise de dados, obtivemos o alcance do nosso objetivo geral mapeando os cursos da região nordeste do Brasil que disponibilizam componentes curriculares, voltados a temática do marketing em Unidades de Informação, sendo estes UFAL, UFBA, UFCA, UFC, UFMA, UFPB, UFRN.

Nossos objetivos específicos também foram alcançados, e realizamos a caracterização do componente curricular Marketing em unidades de informação, representadas em nossa pesquisa através do Quadro seis.

Realizamos também a comparação das ementas localizadas, o que nos permitiu identificar importantes semelhanças e divergências entre as ementas analisadas.

Por fim, consideramos que a literatura aqui apresenta por meio de atores como: Amaral, Assis, Gois, Oliveira e Pereira, e demais autores citados em nossa pesquisa, reforçam com suas contribuições os benefícios da aplicabilidade do marketing em bibliotecas/ unidades de informação.

No desenvolvimento de nossa pesquisa, identificamos que as instituições públicas que ofertam os curso de biblioteconomia da região nordeste do Brasil, pontuam o marketing em sua proposta de atuação de ensino (por meio de seus PPC's), assim como também é perceptível a necessidade de atualização de alguns PPC's, tanto na perspectiva da atualização de conteúdos de marketing, buscando um caráter mais tecnológico do uso da ferramenta em suportes digitais, e sistemas avançados, quanto na necessidade a atualização de informações básicas inerentes aos PPC's.

Com relação a necessidade de atualização de informações básicas, podemos a divulgações de informações completas nos PPC's como disponibilidade de ementa, carga horária, bibliografia que será utilizada. Ações como estas viabilizam e trazem maior assertividade a pesquisas futuras, quanto na divulgação da própria

disciplina e do curso em si e da biblioteconomia que pode vir a ser escolhido por um futuro aluno, ao se interessar pelo que ler no projeto pedagógico do curso.

Para este alerta sobre a visibilidade do curso de biblioteconomia chamados atenção a fala dos próprios pesquisadores da área que aponta que “atitude é um composto fundamental na questão da competência, especialmente se considerado em relação a profissões com baixo reconhecimento social” (Walter; Baptista, 2008, p. 94), acrescentamos a esta citação que tais atitudes podem ser oriundas de simples ações, que podem ir desde a divulgação em de informações um PPC a projetos mais a criação de um espaço página na WEB com informações atraentes sobre o curso com destaque as possibilidades de atuação de mercado que ele traz.

Concluimos assim que as instituições precisam investir esforços nas ações de divulgação de seus curso e disciplinas, estruturando seus PPC's com o informações assertivas, e atrativas a seus público (estudantes), sugerimos ainda a atualização de projetos pedagógicos antigos, para que os compenetre curriculares tenham informações e conteúdos que acompanhem as transformações da sociedade e consecutivamente da própria profissão.

Quanto a aplicabilidade do componente curricular, marketing em unidades de informação, sugerimos a aplicabilidade do mesmo como componente curricular obrigatório nos Cursos de Biblioteconomia, tendo em vista sua importância singular nas habilidades informacionais do profissional bibliotecário.

Por fim acreditamos, que a análise dessa realidade pode ser aplicada em outras regiões do Brasil, a fim de entender o cenário, realizar comparações e quando necessário sugerir adaptações. Sendo as estratégias de marketing nas bibliotecas/ unidades de informação uma temática tão rica, em que a mesma pode ainda ser abordada em várias vertentes, e deixamos como sugestão a futuras pesquisas. Acreditamos que a importância e continuidade da profissão do bibliotecário está diretamente interligada aos desenvolvimentos de habilidades de uso de estratégias de marketing, e esse discurso merece ser desenvolvido no campo da pesquisa científica.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica. MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade estudos**, João Pessoa, v.18, n.1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>. Acesso em: 25 jul. 2023.
- AMARAL, Sueli Angélica. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 311-317, jul./dez. 1990. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000008490&dd1=b79e4>. Acesso em: 25 abr. 2023.
- ÂNGELO, Edna da Silva; ZIVIANI, Fabricio. Marketing informacional em unidades de informação. **DataGramaZero - Revista de Informação**, v.12, n.3, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/article/view/14403>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- ANNA, J. S. O futuro do profissional bibliotecário: desmistificando previsões exageradas. **Biblionline**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 1-6, 2014. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/49373>. Acesso em: 6 ago. 2023.
- ASSIS, Tainá Batista de. Atitude do bibliotecário: atual e desejado. In: RIBEIRO, Anna Carolina Mendonça Lemos; FERREIRA, Pedro Cavalcanti Gonçalves. **Bibliotecário do século XXI: pensando o seu papel na contemporaneidade**. Brasília: Ipea, 2018. p. 13- 32. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8674>. Acesso em: 02 ago. 2023.
- BRASIL. **American Marketing Association (AMA)**. 2023. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 02 set. 2023.
- BRASIL. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior Cadastro e-MEC**. 2023. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 29 set. 2023.
- COSTA, Suzana Queiroga da *et al.* BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA: atribuições requeridas aos bibliotecários na Cidade de João Pessoa – PB. **Biblionline**, João Pessoa, v. 8, n. esp., p. 280-289, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8674>. Acesso em: 02 ago. 2023.
- DUARTE, Evandro Jair *et al.* Os serviços e os produtos de informação oferecidos pela biblioteca pública de Santa Catarina. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 20, n. 3, p. 606-620, set./dez., 2015. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1100/pdf>. Acesso em: 14 ago. 2023.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GODOY, Arilda S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2023.

GOIS, Silma. **Bibliotecário e o marketing de biblioteca**. 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/bibliotecario-e-o-marketing-de-biblioteca/53597/>. Acesso em: 5 ago. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing for non profit organizations**. 2. ed. [New Jersey]: Prentice-Hall, 1974.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1994.

LIMA, Regina Célia Montenegro de. Marketing de produtos de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 23, n. 3, p. 373-376, set./dez. 1994. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000012532&dd1=d23e9>. Acesso em: 26 maio 2023.

LINS, Greyciane Souza. O bibliotecário e a competência informacional: prática profissional e aspectos curriculares. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 2, n. 2, 2009. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000012532&dd1=d23e9>. Acesso em: 26 maio 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Quaresma Camila. Gestão do conhecimento para serviços de informação: análise de produtos e serviços inovadores em bibliotecas universitárias. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 26, n.1, p.9-30, jan./jun., 2012 Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/56602>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MATOS, Denílson Santos de; OLIVEIRA, Emerson soares de; AGUIAR, Francisco Lopes de. A aplicação de conceitos e práticas de marketing: um estudo de caso do sistema de bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados – C.E.U.s. **BR-8 Digital**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 17-32, dez. 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/10030>. Acesso em: 07 ago. 2023.

OLIVEIRA, Ângela Maria de; PEREIRA, Edmeire Cristina. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, 2003. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000007719&dd1=43a2c>. Acesso em: 02 ago. 2023.

OLIVEIRA, G. D. de. Marketing em unidades de informação: um processo de inovação da gestão do bibliotecário. *In*: ENCONTRO REGIONAL DOS ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 17, 2014, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: UFCE, 2014. p. 1-10. Disponível em: <http://www.erebdfortaleza2014.ufc.br/gt/GT2/MARKETING%20EM%20UNIDADES%20DE%20INFORMA>f. Acesso em: 30 ago. 2023.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. Marketing e sua aplicação em Bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v.14, n. 2, p. 137-47, jul./dez., 1985. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218/218>. Acesso em: 11 jun. 2023.

PINCELLI, Maria Angélica *et al.* Marketing em serviços e produtos de bibliotecas: melhoria com foco no usuário. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16. 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: FEBAB, 2010. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/5268>. Acesso em: 14 ago. 2023.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

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: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.17, n.2, p.349-364, jul./dez., 2012. Disponível em: <https://revista.acb.org.br/racb/article/view/849/pdf>. Acesso em: 02 ago. 2023.

SILVA, Antônio Felipe G. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23-24, n. 1, p. 5-24, 2000. Disponível em: https://brapci.inf.br/_repositorio/2010/10/pdf_c4db2d39c1_0012277.pdf. Acesso em: 06 ago. 2023.

TARAPANOFF, Kira; ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de; CORMIER, Patrícia Marie Jeanne. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, set./dez., 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v29n3/a09v29n3>. Acesso em: 14 jun. 2023.

WALTER, Maria Tereza Machado Teles; BAPTISTA, Sofia Galvão. Formação profissional do bibliotecário. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 13, n. 25, p. 84-103, 2008. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/39838>. Acesso em: 01 ago. 2023.