

CONCEITOS DE MARKETING E A GERÊNCIA DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS*

EDNA LÚCIA DA SILVA**

RESUMO: O marketing como conceito administrativo e sua contribuição à administração de bibliotecas universitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Mercadologia: Bibliotecas Universitárias.

ABSTRACT: Marketing as an administrative concept and its contribution to the management of university libraries.

KEY WORDS: Marketing: University libraries.

* Extraído da dissertação de mestrado da autora: conceitos de marketing utilizados no planejamento e avaliação de sistemas de informação e bibliotecas: um modelo de metodologia aplicado à Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina. Rio de Janeiro: UFRJ/IBICT, 1987.

** Professora Assistente do Departamento de Biblioteconomia e Documentação da Universidade Federal de Santa Catarina.

1 INTRODUÇÃO

O papel desempenhado pelas universidades na formação de recursos humanos e na produção do conhecimento da ciência e da tecnologia, fatores essenciais no processo de desenvolvimento dos países, é indiscutível. Nos países do Terceiro Mundo este papel fica, ainda mais, evidenciado e concentrado devido à existência de um número reduzido de outros órgãos com infraestrutura para este exercício.

No Brasil, nos últimos tempos, muito se tem falado a respeito da crise conjuntural da universidade. Contudo, a universidade brasileira é, ainda, um centro de excelência, em nível de pessoal e aparelhamento técnico para a formação de recursos humanos e para o desenvolvimento da pesquisa básica e/ou aplicada. A universidade no Brasil concentra a massa crítica do país e a existência de prerrogativas técnicas estimula a ampliação do espectro de sua atuação. O setor produtivo tem buscado, na universidade brasileira, apoio em nível de consultoria técnico-científica, fazendo com que a função de extensão esteja evoluindo paralelamente com as funções de ensino e pesquisa.

Hoje é de consenso geral que a informação se constitui em matéria prima do desenvolvimento e fator básico no desempenho da universidade para o cumprimento de sua missão que está voltada para o ensino, pesquisa e extensão.

Neste contexto, a biblioteca universitária como o maior centro de recursos de informação à disposição da comunidade acadêmica tem que se conscientizar de sua relevância como agente de transferência de informação e de suporte as atividades de ensino, pesquisa e extensão na universidade e, em decorrência, como agente propulsor do processo de desenvolvimento do país.

As bibliotecas universitárias têm que passar a operar com vistas a busca constante de aprimoramento de seu desempenho. A própria complexidade do mundo da informação já não admite empirismos ou improvisações na gerência de sistemas de informação. A explosão documentária, a fragmentação acelerada do conhecimento, o alto custo dos materiais informacionais exigem, cada vez mais, que se adote métodos e procedimentos administrativos capazes de contribuir para atuação eficaz do sistema em função dos objetivos organizacionais.

Há evidências que as bibliotecas universitárias têm demonstrado uma maior preocupação com seu desempenho. Muitas metodologias de planejamento e avaliação de bibliotecas universitárias, respaldadas em princípios administrativos ou padrões de desempenho, têm sido objeto de análise. Modelos diversos com base na análise de sistemas (Orlandi, 1982), em padrões de desempenho (Carvalho, 1981) e na disponibilidade de documentos (Oberhofer, 1981; Cardoso, 1986; Vasconcelos, 1985) já estão no alcance das bibliotecas universitárias no Brasil.

O grande desafio para os administradores conscientes de instituições sem fins lucrativos, onde se incluem as bibliotecas de todos os tipos, é estabelecer um equilíbrio ou minimizar o desequilíbrio entre custo e benefício, eficiência e eficácia.

Apesar de se reconhecer as dificuldades de delimitação e mensuração da eficácia e dos benefícios, o marketing surge como um conceito administrativo inovador capaz

de equacionar questões e definir soluções para reverter situações inibidoras do desempenho das instituições sem fins licrativos, principalmente, no que tange a eficácia e benefícios.

2 PRECEITOS BÁSICOS

Para aplicação do marketing às bibliotecas e sistemas de informação torna-se imprescindível, primeiramente, desmistificar o marketing, como conceito administrativo, e esclarecer o que significa a aplicação e operacionalização de seus conceitos e essas instituições.

Marketing, segundo Kotler, é:

“... a análise, o planejamento, a implementação e controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos do mercado-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.” (Kotler, 1987, p. 30)

Quando uma organização se dispõe a seguir uma orientação para o marketing, significa que pretende colocar em prática o conceito de marketing. Para esclarecer melhor este ponto é preciso que se atente para o fato de que uma organização está voltada normalmente para a produção; busca produzir eficientemente e estimar os custos de seus produtos e serviços para depois criar meios para que estes sejam eficazes e revertam em benefícios para o mercado e em lucros para a organização.

No conceito de marketing está embutido que a organização terá estimado, a priori, o quanto o seu produto será eficaz, que benefícios reverterão para o mercado e que lucros serão obtidos através de sua produção/venda-consumo. O marketing inverte a ordem das prioridades normalmente estabelecidas pelas organizações e coloca a eficácia em plano superior da eficiência, sem contudo abandonar a intenção da eficiência. Daí a organização em vez de fazer com que os usuários/compradores consumam seus produtos, gerará produtos que venham ao encontro das necessidades e interesses dos usuários/compradores e, portanto, com margem assegurada de consumo/venda.

Para McCarthy o conceito de marketing inclui três idéias básicas;

- 1 - orientação para o usuário/consumidor;
- 2 - esforço de toda a organização/empresa;
- 3 - lucro/benefício - e não apenas consumo/venda- como objetivo da organização/empresa (1982, p. 45).

Para adoção prática, deste conceito, McCarthy aponta três mudanças necessárias relacionadas com:

- a) a atitude da administração;
- b) a estrutura organizacional;
- c) os métodos e procedimentos administrativos. (McCarthy, 1982, p.45)

3 CONCEITOS APLICADOS À ADMINISTRAÇÃO DE BIBLIOTECAS

A aplicação do marketing às bibliotecas e sistemas de informação é mais do que um simples desejo de inovar. É uma necessidade que tem sido ressaltada tanto na literatura internacional, por autores como O. G. Norman², A.R. Andreasen, A.C. Dragon, D.W. King, O. Arboreda-Sepulveda, H. Escolar Sobrinho, M. J. Zachert e I. Winkwork, como na nacional- por autores como S. M. Oliveira, J. I. P. da Costa, Amélia Silveira³, N. Sacchi Junior, A. C. Gaspar e N. Figueiredo - através da análise das vantagens que poderão advir de sua aplicação.

A biblioteca universitária situa-se dentro do conceito de marketing como uma instituição sem fins lucrativos, que tem por missão ser agente de transferência de informação e contribuir para o aprimoramento do ensino, pesquisa e extensão na universidade, interferindo no processo sócio-econômico e cultural e contribuindo para o desenvolvimento do país.

Para cumprir sua missão a biblioteca universitária necessita maximizar a acessibilidade e otimizar o uso da informação na universidade.

A informação, portanto, é seu produto básico e os serviços de informação seus produtos ampliados.

A adoção do conceito de marketing em uma biblioteca universitária envolve a gerência de todo o processo que possibilita que os produtos (informação e serviços) estejam acessíveis para o mercado. Este processo inclui a análise dos interesses e necessidades do mercado, as atividades de seleção e busca de informação, as atividades de concepção de serviços, as atividades de disponibilidade das informações e serviços, as atividades de otimização do uso da informação e serviços que envolvem processos de comunicação com o mercado e, ainda, as atividades de avaliação para retroalimentação de todo o processo. Abrange, também, as atividades inerentes e que possibilitam que este processo seja efetivado sempre colocando, em primeiro plano, a satisfação do mercado com relação aos produtos informacionais e o cumprimento do objetivo da biblioteca universitária enquanto e como instituição a serviço da informação.

A informação, produto básico da biblioteca universitária, aqui está definida como o recurso que viabiliza o processo de transferência do conhecimento através do registro em documentos de qualquer tipo ou forma e da veiculação em diferentes canais de comunicação. Como produto, a informação está envolvida em aspectos mercadológicos e sujeita às leis de mercado.

A informação, como produto, é obtida pelo processo de troca e esta troca exige certas condições, que são:

- a) existam duas partes;
- b) cada parte tenha algo que possa ter valor para a outra;
- c) cada parte seja capaz de comunicar e fazer a entrega;
- d) cada parte seja livre para aceitar ou rejeitar a oferta". (Kotler, 1980, p. 32)

Existindo o potencial de troca, existe o mercado onde as trocas se processam. Para Kotler, "mercado é uma arena para trocas potenciais". O mercado informacional está baseada na troca de informação por benefícios diretos e/ou indiretos que o seu uso/consumo irá proporcionar. A biblioteca universitária desenvolve o mercado informacional quando coloca acessível o produto-informação ao mercado da universidade em troca dos benefícios que o uso/consumo deste produto irá proporcionar, de forma direta, ao desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão e, indiretamente, permitindo que a universidade cumpra sua missão e honre seus compromissos com a sociedade.

O marketing, segundo Schewe e Smith implica em atividades que provêm satisfação aos usuários e sua meta é facilitar o processo de troca, justamente, para que a satisfação seja aumentada para todas as partes envolvidas. (1982, p. 8-9)

Para facilitar o processo de troca, a biblioteca universitária necessita segmentar o seu mercado informacional na universidade. A teoria de segmentação do mercado estabelece que:

- a) o mercado não é composto de um simples grupo homogêneo, mas de um certo número de grupos ou segmentos que são compostos de um número de consumidores/usuários que possuem uma série de atributos comuns;
- b) a divisão de um mercado em segmentos é possível com base nas respostas de uma série de questões;
- c) o dado que descreve os vários segmentos pode ser usado para mais cautelosamente definir o marketing do público alvo e para o direcionamento de esforços para audiências de consumidores/usuários específicos. (Bishop; Clayton, 1977, p. 13)

A idéia de segmentação parte da permissa que: "... o mercado global é formado de muitas partes menores cujos elementos têm características comuns e se parecem mais entre si do que o mercado total. A segmentação divide o mercado heterogêneo maior em pequenos segmentos homogêneos". (Schewe; Smith, 1982, p. 112)

A segmentação consiste, então, "... na divisão do mercado em partes bem homogêneas, em que cada parte pode ser, concebivelmente, selecionada como um mercado-alvo a ser atingido por um composto de marketing distinto". (Kotler, 1980,

p. 111)O mercado pode ser dividido em segmentos através da análise de diversas variáveis. O mercado informacional da biblioteca universitária na universidade poderá ser segmentado com base em variáveis acadêmicas e técnicas de uso da informação. A seleção do segmento-alvo, para o direcionamento dos esforços de marketing, poderá ser baseada em critérios de desempenho acadêmicos relacionados com as variáveis de ensino, pesquisa e extensão.

No processo de troca e na relação com o mercado surge a demanda como fator determinante do consumo/uso do produto. Na verdade, "... a administração de marketing pode ser vista, genericamente, como a tarefa de regular o planejamento, o nível e o caráter da demanda de um ou mais mercados de uma organização". (Kotler, 1981, p. 11)

Do ponto de vista do mercado pode-se estabelecer duas situações básicas para a demanda:

- a) demanda potencial (ou mercado potencial): que é a capacidade total de consumo/uso que um mercado ou segmento de mercado apresenta em relação a um produto;
- b) demanda real (mercado real ou atual): que é o volume de consumo que um mercado ou segmento de mercado apresenta em relação a um produto.

Para Kotler a demanda real pode, ainda, encontrar-se nos seguintes estados de demanda: - negativa; - inexistente; - latente; - declinante; - irregular; - plena; - excessiva; - indesejada. (1980, p. 35)

Para exercer a administração de marketing, que é a administração da demanda, e poder interferir na situação e no estado da demanda de um produto, torna-se necessário conhecer as oportunidades mercadológicas na universidade é necessário que se analise:

- a) objetivos e recursos de biblioteca universitária;
- b) o ambiente mercadológico e os diferentes segmentos de mercado existentes na universidade;
- c) interesses e necessidades do(s) segmento(s) que se pretende direcionar as atividades do composto de marketing;
- d) comportamento do usuário do(s) segmento(s) em relação ao uso da informação e serviços de informação;
- e) posicionamento dos produtos da biblioteca universitária: informação e serviços junto ao(s) segmento(s);
- f) a imagem dos produtos: informação e serviço, e da biblioteca universitária junto ao(s) segmento(s);
- g) a concorrência e as vantagens competitivas que a biblioteca universitária tem em relação aos demais serviços de informações acessíveis ao(s) segmento(s) do mercado da universidade.

Um dos instrumentos valiosos para detectar oportunidades de mercado é a pesquisa mercadológica.

A pesquisa mercadológica resulta da aplicação do método científico ao marketing. A pesquisa de mercado alimenta o Sistema de Informação do Marketing e o desempenho da administração está atrelado à confiabilidade das informações disponíveis e da habilidade do administrador para interpretar essas informações. A pesquisa mercadológica pode ser: - exploratória, que se destina a definir problemas e descobrir novas relações; - descritiva, que se destina a descrever características de uma situação; - e experimental, que se destina a testar hipóteses (ou produtos). (Knoploch, 1985, p.1)

A pesquisa de mercado pode ser feita com base em fontes primárias - através de pesquisa de campo - e fontes secundárias - através do exame da informação já disponível em alguma parte. (Livingstone, 1982)

Administrar uma biblioteca universitária, com base em conceitos de marketing torna-se possível através da análise da demanda real e da avaliação da demanda potencial dos produtos informacionais, que evidenciam as oportunidades mercadológicas existentes na universidade e fornecem subsídios para a melhoria do desempenho da instituição. Neste aspecto de análise da demanda de informação, o fenômeno uso de informação adquire importância vital para o levantamento dos parâmetros desejados.

A mensuração e estimativa da demanda, fatores essenciais à análise das oportunidades do mercado, ao planejamento do esforço e ao controle do desempenho de marketing (Kotler, 1987) poderão ser feitas em bibliotecas universitárias via pesquisa mercadológica, propriamente dita, com base em estudos relacionados com o uso da informação que, de modo geral, abrangem um dos seguintes aspectos:

- a) estudo de volume de uso do material bibliográfico em bibliotecas e sistemas de informação;
- b) análise de citações que buscam métodos/técnicas para identificar a literatura de qualidade;
- c) estudo de usuários...". (Oberhofer, 1982, p. 14-19)

O processo da administração de marketing ou da administração da demanda de uma biblioteca universitária é um processo contínuo, abrangente e integrado. Peter Drucker corrobora este pensamento quando afirma que: "o marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada. (...) É o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente". (Drucker Apud Kotler, 1987, p. 29)

O processo de administração de marketing, de forma simplificada, pode ser visualizado na Figura 1.

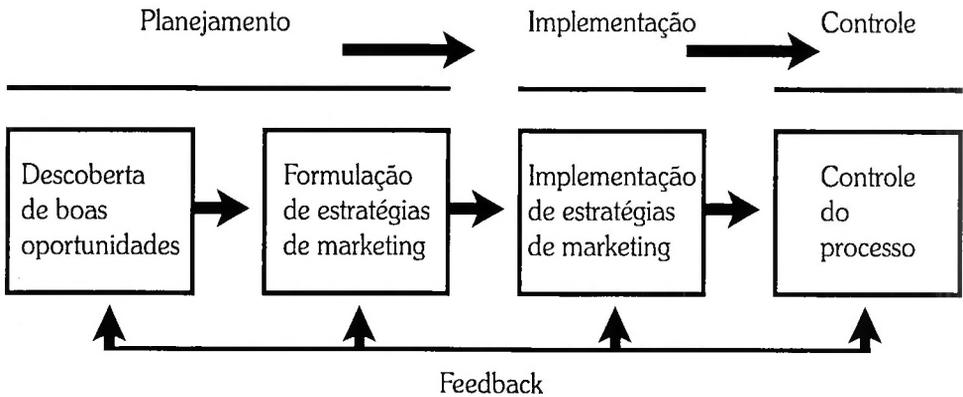


Figura 1: O processo de administração de Marketing, segundo McCarthy. (McCarthy, 1982, p. 49)

Considerando-se que a experiência brasileira tem demonstrado que o desempenho precário de serviços de informação implantados no país deve-se principalmente, ao fato de que os serviços são criados sem a realização prévia de estudos cujos resultados tenham detectado a necessidade de sua criação, ou, pelo menos, indicado uma tendência de demanda significativa caso sejam criados.

Em países do Terceiro Mundo, como o nosso, existe um vácuo, mesmo nas universidades, entre os serviços que as bibliotecas oferecem e os serviços que os usuários efetivamente fazem uso.

Diante destas constatações, parece óbvio que a opção pela administração de bibliotecas universitárias, baseada em conceitos de marketing, onde a análise das oportunidades mercadológicas e a segmentação de mercado são preceitos básicos, irá favorecer à otimização do desempenho das instituições informacionais na medida que possibilitará a criação de serviços compatíveis com as necessidades detectadas e, em decorrência, com margem de demanda e satisfação assegurada.

Administrar, seguindo as orientações do marketing, significa, essencialmente, olhar a instituição de fora para dentro, isto é, tornar o gerenciamento, em todos os níveis sensível e responsivo ao mercado.

4 CONCLUSÃO

A contribuição do marketing para administração de Sistemas de Informação não se processa, particularmente, ao nível das técnicas administrativas. O marketing é um conceito administrativo que atua, principalmente, ao nível das atitudes do administrador, em relação ao negócio. O marketing não inova e sim utiliza as técnicas e instrumentos administrativos já existentes direcionados para uma atitude/visão admi-

nistrativa “nova”. É a visão de todo o negócio pelo ponto de vista do consumidor/ usuário.

Pode-se constatar que uma das grandes contribuições do marketing diz respeito ao estabelecimento de que todos os negócios estão envolvidos num processo de troca. A conscientização do processo de troca dinamiza as relações entre instituição/empresa e usuários/consumidores, especialmente, no caso das bibliotecas e sistemas de informação que operam, tradicionalmente, como provedores passivos de informação.

Da consciência que o trabalho de uma instituição informacional, como é a Biblioteca Universitária, é provido de relação de troca surge a consciência do exercício profissional como forma de participação político-social. A biblioteca, como instituição a serviço da informação, passa a atuar como representante da sociedade utilizando a informação para interagir no processo de ensino, pesquisa e extensão da universidade gerando benefícios no campo cultural, científico, tecnológico, econômico e social.

O processo de troca equilibra as responsabilidades de parte a parte. A biblioteca universitária e os outros órgãos da universidade compartilham da responsabilidade para que a instituição devolva à sociedade os recursos investidos na forma de benefícios de toda a ordem.

O marketing possibilita, através da interação da biblioteca universitária com seu mercado informacional e neste processo de troca, que os serviços bibliotecários tenham, além da consciência, uma carga maior de participação político-social. Neste aspecto é primordial que se reconheça que a informação - produto básico, instrumento meio e fim da atuação de uma biblioteca é a mola mestra do Desenvolvimento. A biblioteca universitária interagindo no mercado da universidade promovendo a acessibilidade e a otimização do uso da informação estará favorecendo a construção de uma sociedade melhor e mais justa para todos.

Além destes aspectos, o marketing introduz idéias básicas para melhorar a relação de troca existente e possibilitar que os objetivos organizacionais sejam atingidos, em função da satisfação do mercado. A idéia de segmentação, a pesquisa de mercado e a colocação da eficácia em plano superior ao da eficiência são pontos chaves para que se possa melhorar as relações da biblioteca universitária com seu mercado e, conseqüentemente, atingir o seu objetivo primordial que é maximizar a acessibilidade e otimizar o uso da informação na universidade.

NOTAS

- 1 Algumas destas metodologias são arroladas na revisão de SWANSON, R. W. Design and evaluation of information systems. In: CUADRA, C. A., ed. **Annual Review of information science and technology**. Washington: American Society for Information Science, 1975, p. 43-101.
- 2 Normann, O. G. Marketing libraries and information services: an annotated guide to the literature. **Reference Services Review**, v. 10, n. 1, p. 69-80, Spring

1982. Neste trabalho estão arrolados noventa e quatro (94) publicações entre as quais muitas enfatizam as vantagens obtidas com a publicação do marketing às bibliotecas e sistemas de informação.

- 3 SILVEIRA, Amélia, comp. **Marketing em bibliotecas e sistemas de informação**. Brasília: IBICT, 1985. 49p. Este trabalho é uma bibliografia que arrola duzentas e vinte e três (223) publicações nacionais e estrangeiras com o objetivo principal de difundir o Marketing no Brasil, cobrindo o período de 1970 a 1994.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ANDREASEN, A.R. Advancing library marketing. **Journal of Library Administration**, New York, v.1, n.3, p. 17-32, Fall 1980.
- 2 ARBOREDA-SEPULVEDA, O. Los servicios de información y documentacion dentro del enfoque de la comercializacion. **Revista Latinoamericana de Documentacion**, Brasília, v.2, n.2, p. 4-13, jul./dic. 1982.
- 3 BISHOP, E.F.; CLAYTON, A. **An application of market research techniques to the dissemination of scientific and technical information**. Sycrause: Sycrause University, 1977. Paper presented at 6th Mid-Year Meeting-American Society for Information Science.
- 4 CARDOSO, A.M.. **Estudo e aplicação do modelo de disponibilidade de documentos na Biblioteca Central na Universidade Federal de Santa Catarina**. Belo Horizonte: UFMG, 1986. 161f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) - Curso de Mestrado em Biblioteconomia, Universidade Federal de Minas Gerais, 1986.
- 5 CARVALHO, M.C.R. de. **Estabelecimento de padrões para bibliotecas universitárias**. Fortaleza: UFC; Brasília: ABDF, 1981, 71p.
- 6 COSTA, J.I.P. da. Marketing na informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA. 2., 1986, Brasília. **Anais...**Brasília: ABDF/IBICT, 1986. p. 359-377.
- 7 DRAGON, A.C. Marketing the library. **Wilson Library Bulletin**, Bronx, v.53, n.7, p. 498-502, Mar. 1979.
- 8 ESCOLAR-SOBRINHO, H. **Márketing para Bibliotecários**. Madid: Asociación Nacional de Bibliotecários, Archiveros y Arqueólogos, 1970. 121p.

- 9 FIGUEIREDO, N. Marketing de serviços e produtos de informação segundo a visão do Prof. Tefko Saracevic. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2., 1986, Brasília. **Anais...** Brasília; ABDF/IBICT, 1986. p. 409-422.
- 10 GASPAR, A.C. Implementando marketing nas bibliotecas e serviços de informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2. 1986, Brasília. **Anais...** Brasília: ABDF/IBICT, 1986, p. 379-396.
- 11 KING, D.W. Marketing secondary information products and services. **Journal of the American Society for Information Science**, Washigton, v.33, n.3, p.168-174, Mar.1982.
- 12 KNOPOCH, Z. **Pesquisa aplicada ao Marketing**. Rio de Janeiro, 1985. v.2-3. Apostila do módulo Pesquisa Aplicada ao Marketing do Curso de Pós-graduação em Propaganda e Marketing da ESPM.
- 13 KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.
- 14 KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucros**. São Paulo: Atlas, 1987.
- 15 KOTLER, P. As principais tarefas da administração de Marketing. In: Britt, S. 2 BOYD, H. **Marketing: gerência e ação executivas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1981.
- 16 LIVINGSTONE, J.M. **Pesquisa de mercado: uma abordagem operacional** São Paulo: Atlas, 1982.
- 17 McCARTHY, E.J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Campos, 1982.
- 18 OBERHOFER, C.A. Disponibilidade de documentos: um modelo de avaliação de satisfação da demanda em bibliotecas universitárias. **Ciência da Informação**, Brasília, v.10, p.47-58, 1981.
- 19 OLIVEIRA, S.M. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v.14, n.2, p. 137-147, jul./dez. 1985.
- 20 ORLANDI, B.C. **Estudo sistêmico da Biblioteca Universitária da UFSC**. Florianópolis: UFSC, 1982. 181f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de

Produção) - Curso de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 1982.

- 21 SACCHI JÚNIOR, N. Marketing para a reestruturação dos setores de referência de um sistema de bibliotecas: estudo de caso. In: JORNADA SUL-RIO-GRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 7. 1982, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, 1982. p. 330-349.
- 22 SCHEWE, C.D.; SMITH, R.M. **Marketing**: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- 23 VASCONCELOS, R.M.A. de G. Avaliação da disponibilidade de documentos. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 4., 1985, Campinas. **Anais...** Campinas: UNICAMP, 1985. p. 183-196.
- 24 WINKWORTK, I. Marketing the library. **Assistant Librarian**, v.74, n.3, p. 42-44, Mar. 1981.
- 25 ZACHERT, M.J.; WILLIAMS, R.V. Marketing measures for information services. **Special Libraries**, New York, v.77, n.2, p. 61-70, Spring 1986.