

MARKETING NOS CURRÍCULOS PLENOS DOS CURSOS DE BIBLIOTECONOMIA DA REGIÃO SUL DO BRASIL*

*ProfDra. Amélia Silveira, UFSC** Zélia Helena Moellmann Battistotti, UFSC****

RESUMO

O propósito da pesquisa foi o de analisar o programa de ensino das disciplinas do currículo pleno dos Cursos de Biblioteconomia da Região Sul do Brasil, quanto ao tema marketing. O estudo é de natureza empírica, do tipo documental, sendo o nível da investigação exploratório e o método de estudo descritivo. O universo foi constituído pela totalidade dos seis cursos de Biblioteconomia da Região Sul do Brasil pertencentes à: Fundação Universidade do Rio Grande - FURG, Universidade para o Desenvolvimento de Santa Catarina - UDESC, Universidade Estadual de Londrina - UEL, Universidade Federal do Paraná - UFPR, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS e Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. O material de pesquisa foi composto pelos programas de ensino desses seis cursos. O parâmetro temporal foi transversal, abrangendo os programas de ensino vigentes em 1994. Os resultados evidenciam que todos os Cursos em estudo oferecem marketing no currículo pleno, seja como unidade ou subunidade em disciplina obrigatória ou como disciplina optativa. Quanto aos itens da ementa, verificou-se que as disciplinas optativas apresentam maior aprofundamento do tema. Os tópicos do conteúdo programático nas disciplinas obrigatórias restringem-se, basicamente, à palavra marketing. Nas disciplinas optativas, estes tópicos são detalhados. Como método de ensino prevaleceu a aula teórica com exposição oral dialogada. No método de avaliação destacaram-se as provas e os trabalhos em classe e extra-classe. Quanto à distribuição das referências bibliográficas, nas Bibliografias Básicas, os autores mais citados foram Amélia Silveira, Idalberto Chiavenato, Nice Figueiredo e Silas Marques de Oliveira. Com exceção de Idalberto Chiavenato, os demais autores figuram, também, entre os autores mais citados no estudo de análise de citação em marketing da informação. O material bibliográfico mais citado é o livro e o idioma mais citado o português. A vida média da literatura ficou entre onze e doze anos, evidenciando desatualização das Bibliografias Básicas. Os programas de ensino apresentados na literatura de marketing da informação coincidem quanto à definição de marketing, à pesquisa e à segmentação de mercado, ao produto, ao preço e à comunicação. É proposto programa de ensino de Marketing da Informação, para Cursos de Biblioteconomia, em nível de graduação, como forma de contribuição para amparar o conhecimento sobre o tema.

* Trabalho de pesquisa realizado com Bolsa de Iniciação Científica CNPq/UFSC -1994/1995, pela aluna Zélia Helena Moellmann Battistotti, no Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, sob a orientação da Prof. Dra. Amélia Silveira. ** Professora Titular do Departamento de Biblioteconomia e Documentação e do Curso de Pós -Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. *** Aluna da 9ª fase do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

1. INTRODUÇÃO

Os estudos que tratam da inclusão de marketing no ensino de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Documentação e Arquivologia surgiram na década de oitenta.

Em nível internacional, WASSERMANN e FORD¹, ao abordarem o assunto, apresentam programa de ensino para cursos de marketing voltados aos cientistas da informação.

SAVARD² desenvolveu, sob os auspícios da UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, um documento contendo diretrizes para o ensino de marketing na formação dos bibliotecários, documentalistas e arquivistas.

Relato sobre a adoção de marketing no Canadá, Austrália e Estados Unidos, estão, respectivamente, nos trabalhos do mesmo SAVARD³, de DAVIS⁴, e de GRUNEVOLD, FELICETTI e STEWART⁵.

De forma geral, SHAPIRO⁶ e WILSON⁷ referem-se ao marketing nos currículos de Biblioteconomia afirmando que seus princípios, função e ação proporcionam eficiência e eficácia aos propósitos administrativos das bibliotecas e aumentam o desempenho deste tipo de unidade de informação.

A recomendação para inclusão de marketing nos currículos plenos dos Cursos de Biblioteconomia, no Brasil, por parte da Associação Brasileira do Ensino de Biblioteconomia e Documentação - ABEBD, data de 1982.⁸

Autores como MAIA⁹, SILVEIRA¹⁰ e AMARAL¹¹, ao longo dos últimos anos, também têm sugerido esta inclusão.

Os estudos realizados por LARANJEIRA¹² e ANDRADE¹³, ambos no Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Santa Catarina, contribuem para aumentar o conhecimento sobre a adoção de marketing no ensino de graduação em Biblioteconomia, no Brasil. Comparando os dois estudos verificou-se que, de 1989 a 1993, houve acréscimo no número de cursos que incluíram marketing no currículo pleno.

O trabalho de SILVEIRA e outros¹⁴, ao abordar a matéria Administração de Bibliotecas, permite perceber que, atualmente, a totalidade dos seis cursos de Biblioteconomia da Região Sul do Brasil oferecem marketing como unidade ou subunidade em disciplina obrigatória ou como disciplina optativa. Os Cursos de Biblioteconomia da Fundação Universidade do Rio Grande -FURG, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS e da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, oferecem, inclusive, as duas modalidades: marketing como tópico em disciplina obrigatória e como disciplina optativa. Nos demais cursos, da Universidade para o Desenvolvimento de Santa Catarina - UDESC, da Universidade Estadual de Londrina - UEL e da Univer-

cidade Federal do Paraná - UFPR o tópico é tratado, somente, em disciplina obrigatória. Este estudo elenca as nove disciplinas, mostrando o código, o nome e a forma como é oferecida, em cada Curso, se em disciplina obrigatória ou optativa, se em unidade ou subunidade de disciplina obrigatória.¹⁵

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Até o momento, entretanto, apesar dos estudos anteriores realizados, se desconhece a forma como o marketing vem sendo abordado nos programas de ensino das disciplinas ministradas nos Cursos de Biblioteconomia da Região Sul do Brasil.

Mais especificamente, busca-se conhecer: a) Quais os itens da ementa das disciplinas que incluem marketing nesses Cursos? b) Quais os tópicos do conteúdo programático desses programas de ensino? c) Quais os métodos e técnicas de ensino e de avaliação adotados nesses programas?

d) Qual a distribuição das referências bibliográficas das Bibliografias Básicas, arroladas nos programas de ensino, que contém marketing? e) Qual o resultado da distribuição das referências bibliográficas de autor em relação ao estudo de análise de citação em marketing da informação? f) Quais os pontos coincidentes entre os programas de ensino apresentados na literatura de marketing da informação? g) Qual o programa de ensino de marketing da informação adequado para os cursos de Biblioteconomia, em nível de graduação?

1.2 OBJETIVOS

Desta forma, a pesquisa pretende, concretamente:

1.2.1 Geral

Analisar o programa de ensino das disciplinas do currículo pleno dos Cursos de Biblioteconomia da Região Sul do Brasil, que incluem o tema marketing.

1.2.2 Específicos

1.2.2.1 Verificar os itens componentes da ementa.

1.2.2.2 Examinar os tópicos do conteúdo programático.

1.2.2.3 Identificar os métodos e técnicas de ensino e de avaliação adotados.

1.2.2.4 Analisar a distribuição das referências bibliográficas das Bibliografias Básicas, quanto a autor, tipo de material bibliográfico, idioma e vida média da literatura.

1.2.2.5 Avaliar o resultado da distribuição das referências bibliográficas de autor, em relação ao estudo de análise de citação em marketing da informação. 1.2.6 Comparar os programas de ensino apresentados na literatura de marketing da informação.

1.2.2.7 Propor programa de ensino em marketing da informação, para Cursos de Biblioteconomia, em nível de graduação.

2. MÉTODO E MATERIAL

Nesta pesquisa de natureza empírica, do tipo documental, o nível da investigação foi exploratório e o método de estudo descritivo. Uma vez que se pretendeu estabelecer comparação entre as realidades apresentadas nos diferentes programas de ensino que incluem marketing nos Cursos de Biblioteconomia da Região Sul do Brasil, e também entre a apresentação na literatura de marketing da informação, a modalidade para o método descritivo foi a análise comparativa.

O material utilizado como fonte para a coleta dos dados foi constituído pelos programas de ensino dos seis cursos de Biblioteconomia da Região Sul, que compuseram o universo da pesquisa: Fundação Universidade do Rio Grande - FURG, Universidade para o Desenvolvimento de Santa Catarina - UDESC, Universidade Estadual de Londrina - UEL, Universidade Federal do Paraná - UFPR, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. O processo de análise dos dados coletados seguiu o raciocínio indutivo, enquanto o tratamento dos dados seguiu, basicamente, as análises qualitativa e quantitativa.

3. RESULTADOS

Buscando atender aos objetivos deste estudo, apresentam-se, a seguir, os resultados quanto aos seguintes pontos:

3.1 EMENTA

Nas ementas das disciplinas obrigatórias dos cursos analisados, marketing está incluído da seguinte forma: na FURG, na disciplina 07091 - Administração Aplicada à Biblioteconomia, aparece como mercadologia, dentro das principais atividades administrativas. Na UDESC, na disciplina Administração de Bibliotecas, marketing figura dentro das grandes áreas funcionais da biblioteca. Na UEL, na disciplina 3 ADM 020 - Administração Aplicada à Biblioteconomia,

nomia, marketing consta como subsistema da organização. Na UFSC, na disciplina BDC5328 - Planejamento de Serviços Bibliotecários, marketing está ligado ao planejamento bibliotecário. Na UFRGS e na UFPR, marketing não é apresentado como item das ementas das disciplinas BIB 180 - Planejamento Bibliotecário e HB 327 - Fundamentos de Administração em Bibliotecas, respectivamente. As disciplinas optativas da FURG e UFRGS, 10084 - Técnicas de Marketing em Bibliotecas e BIB - Técnicas de Marketing em Bibliotecas, respectivamente, apresentam a mesma ementa, onde há identificação dos setores da biblioteca nos quais poderão ser aplicadas técnicas de marketing e é ressaltada a importância da utilização das técnicas de marketing aplicado à Biblioteconomia. Na disciplina optativa da UFSC, BDC5305-Marketing Aplicado à Biblioteconomia, a ementa apresenta a evolução dos princípios de marketing em bibliotecas, a análise e segmentação de mercado, o composto de marketing, o planejamento e o plano de marketing.

Percebe-se que na UDESC, na UEL e na UFPR, o marketing é ministrado de forma geral, como subunidade em disciplinas obrigatórias, sem maior destaque em relação aos demais conteúdos.

A FURG, UFRGS e UFSC, ao oferecerem disciplinas optativas voltadas para esta temática, além das disciplinas obrigatórias onde o Marketing figura como subunidade, proporcionam o aprofundamento do aprendizado anterior adquirido pelos alunos.

Das ementas analisadas, a BDC 5305 - Marketing Aplicado à Biblioteconomia, da UFSC, é a que especifica, de forma mais clara, o conteúdo a ser ministrado.

3.2 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Os tópicos do conteúdo programático que se referem a marketing, nas disciplinas obrigatórias são os seguintes: na UDESC, na Administração de Bibliotecas, estão o conceito e a evolução de marketing; marketing em organizações que não visam lucro; marketing social e biblioteca; e o composto de marketing. Na UEL, na disciplina 3 ADM 020 - Administração Aplicada à Biblioteconomia, consta somente a palavra marketing. Na UFPR, em HB 327 - Fundamentos de Administração em Bibliotecas, figura apenas marketing em bibliotecas, dentro de tópicos especiais. Na UFRGS, em BIB 180 - Planejamento Bibliotecário, aparece marketing aplicado a serviços de informação. Na UFSC, em BDC5328 - Planejamento dos Serviços Bibliotecários consta apenas marketing, dentro das áreas básicas da administração de bibliotecas/ serviços de informação, na UDESC, a disciplina Administração de Bibliotecas, não apresenta conteúdo programático.

Nas disciplinas optativas da FURG e da UFRGS, respectivamente, a 10084 - Técnicas de Marketing em Bibliotecas e BIB - Técnicas de Marketing em Bibliotecas, apesar de apresentarem denominações e ementas semelhantes, têm tópicos dos conteúdos programáticos diferentes. A da FURG relaciona a importância da informação; a biblioteca e seus produtos: como planejá-los; o mercado em geral e o mercado do livro; comunicação com o mercado: sua importância no marketing; a evolução das bibliotecas: criatividade, propaganda, publicidade e relações públicas a serviços dos bibliotecários. Na da UFRGS, os tópicos do conteúdo programático são marketing: conceitos, objetivos, funções; marketing aplicado em bibliotecas e serviços de informação: fins, mercado, produtos e canais de distribuição; panorama atual: Brasil e mundo. Na UFSC, assim como a ementa, o conteúdo programático da disciplina BDC5305 - Marketing Aplicado à Biblioteconomia, é o que apresenta maior detalhamento em termos de abordagem do tema. Os tópicos são os seguintes: Princípios de marketing e sua aplicação em organizações que não visam lucro; conceito de marketing; ambiente e sistema de marketing na organização; análise e segmentação de mercado; a importância da definição das necessidades do mercado e principais bases para sua segmentação; produto: princípios e decisões sobre produtos e linhas de produtos; a natureza da linha de produtos em bibliotecas; preço: política de preço em bibliotecas; promoção: formas de comunicação em bibliotecas; praça: pontos e canais de distribuição em bibliotecas; princípios de planejamento estratégico e operacional; plano de marketing; fases do planejamento para confecção do plano de marketing: análise da situação, objetivos, programas de ação e controle; diretrizes básicas para aplicação de estratégias de marketing em bibliotecas.

3.3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE ENSINO E DE AVALIAÇÃO

Os métodos e técnicas de ensino com maior frequência nos programas de ensino são as aulas expositivas (5-55,5%), seguidas pelos trabalhos práticos individuais ou em grupos (4-44,4%). Os seminários, os estudos dirigidos, a leitura dirigida, a elaboração de resumos, as discussões em grupo e o trabalho de campo são também utilizados, porém com menor frequência.

Os métodos e técnicas de avaliação mais utilizados são os trabalhos extra-classe (7-77,7%). Os trabalhos em classe, as provas e a participação em sala de aula estão relacionados em (6-66,6%) dos programas. Entre os métodos e técnicas de avaliação estão ainda os seminários, os estudos dirigidos e a pontualidade.

3.4 DISTRIBUIÇÃO DAS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Neste item, foram analisados o autor, o tipo de material, o idioma e a vida média das referências bibliográficas constantes nas Bibliografias Básicas dos programas de ensino dos seis cursos estudados.

3.4.1 Autor

Os autores mais citados são Amélia Silveira, Idalberto Chiavenato, Nice Figueiredo e Silas Marques de Oliveira. O primeiro obteve treze pontos, e os demais seis pontos cada um deles. Com exceção de Idalberto Chiavenato, conhecido autor da área de Administração, os outros três autores são professores da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, que atuam em nível de graduação e de pós-graduação, no Brasil, e que contribuem com estudos para a temática de marketing. Esses três autores, Amélia Silveira, Silas Marques de Oliveira e Nice Figueiredo figuram ainda nesta ordem, entre os mais citados no estudo de análise de citação na literatura de marketing da informação.¹⁶

3.4.2 Tipo de material

O livro é o material bibliográfico mais citado nas Bibliografias Básicas, com 104 (55,3%) referências. Logo a seguir estão os periódicos com 61 (32,4%) referências, os anais de congressos, com 18 (9,6%), e as dissertações e teses, com 5 (2,7%).

Constituindo-se a temática de marketing em noções gerais quando enfocada na área de Biblioteconomia, a adoção de livros parece adequada uma vez que contempla abordagens fundamentais sobre o tema.

3.4.3 Idioma

O idioma mais citado é o português, em 178 (94,6%) referências. O inglês e o espanhol aparecem em 5 (2,7%) referências cada um deles.

A predominância do idioma português é justificável visto que não é exigido do aluno, em nível de graduação, conhecimento de idiomas estrangeiros.

3.4.4 Vida média

Em relação à vida média da literatura relacionada das Bibliografias Básicas esta situa-se entre onze e doze anos. Sabendo-se que a vida média da literatura "efêmera", como é o caso de marketing, deve permanecer entre um e seis anos, as Bibliografias Básicas não podem ser consideradas atualizadas.

3.5 COMPARAÇÃO ENTRE OS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS DE ENSINO DE MARKETING PROPOSTO NA LITERATURA DE MARKETING DA INFORMAÇÃO

Na literatura de marketing da informação, somente os estudos de WASSERMANN e FORD¹⁷, e de SAVARD¹⁸ contêm propostas de tópicos para o conteúdo programático de programas de ensino de marketing para Biblioteconomia. Os autores coincidem quanto à definição de marketing, segmentação de mercado, pesquisa de marketing, composto de marketing envolvendo produto, o preço e a comunicação. WASSERMANN e FORD¹⁹ detalham aspectos quanto à implementação, controle e avaliação do programa de marketing. SAVARD²⁰ faz menção a esse tópico na descrição do módulo 6 de seu programa, quando coloca a necessidade de nomeação de um responsável para permanente controle e avaliação do plano de comercialização. De acordo com esses tópicos do conteúdo programático dos programas de ensino apresentados na literatura internacional, a disciplina que mais se aproxima em termos de conteúdo programático é a BDC5305 - Marketing Aplicado à Biblioteconomia, da UFSC.

Cabe ressaltar que a íntegra dos autores citados mais de uma vez nas Bibliografias Básicas dos programas de ensino, e o total dos tipos de materiais, dos idiomas e dos dados da vida média, assim como os conteúdos programáticos propostos na literatura de marketing da informação, figuram no estudo de SILVEIRA e BATTISTOTTI.²¹

4. PROPOSIÇÃO DO PROGRAMA DE ENSINO EM MARKETING DA INFORMAÇÃO PARA CURSOS DE BIBLIOTECONOMIA, EM NÍVEL DE GRADUAÇÃO

MARKETING DA INFORMAÇÃO PROGRAMA DE ENSINO

1. EMENTA

Evolução dos princípios de marketing. Definição de marketing. Pesquisa e segmentação de mercado. Sistema de Informação de Marketing - S.I.M. Composto de marketing em unidades de informação: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Planejamento e plano de marketing em unidades de informação.

2. Objetivos

2.1 Geral

Capacitar o aluno a elaborar plano de marketing em unidades de informação.

2.2 Específicos

2.2.1 Identificar os princípios de marketing e sua aplicação em organizações não lucrativas e de serviços.

2.2.2 Explicar o conceito de marketing e sua abrangência na atualidade.

2.2.3 Definir marketing.

2.2.4 Descrever o processo de análise e segmentação de mercado para unidades de informação.

2.2.5 Analisar os componentes do Sistema de Informação de Marketing - SIM, no marketing tradicional e no marketing direto.

2.2.6 Caracterizar os elementos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

2.2.7 Distinguir as fases do planejamento para confecção do plano de marketing.

2.2.8 Elaborar plano de marketing para unidades de informação.

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

3.1 Evolução de marketing.

3.1.2 Marketing voltado para o produto e para vendas.

3.1.3 Marketing voltado para o mercado: o conceito de marketing.

3.1.4 Definição de marketing.

3.2 Análise externa e interna da unidade de informação.

3.2.1 O ambiente e o sistema de marketing.

3.2.2 Pesquisa e segmentação de mercado: a importância da definição das necessidades dos públicos componentes do mercado e as principais bases para sua segmentação.

3.2.3 Sistema de Informação de Marketing - SIM, no marketing tradicional e no marketing direto: estrutura e fontes de dados.

3.2.4 Composto de marketing.

3.2.4.1 Produto: a natureza da linha de produtos em unidades de informação.

3.2.4.2 Preço: políticas de preço em unidades de informação.

3.2.4.3 Praça: Ponto e canais de distribuição em unidades de informação.

3.2.4 A Promoção: Formas de comunicação de massa e interativas em unidades de informação.

3.3 Planejamento de marketing.

3.3.1 Fases do planejamento: análise da situação, objetivos, programa de ação e controle.

3.3.2 Plano de marketing em unidades de informação.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS DE ENSINO

4.1 O programa de ensino será ministrado por meio de: aulas expositivas, com emprego de exposição oral dialogada e de recursos visuais; trabalhos individuais e em grupos, em classe e extra-classe; seminários; estudos de caso.

5. MATERIAL INSTRUCIONAL

O material instrucional previsto para as aulas é composto de : quadro-negro, giz, aparelho de retroprojeção, estudos dirigidos; artigos de periódicos selecionados antecipadamente pelo professor; estudos de caso.

6. MÉTODOS E TÉCNICAS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação da aprendizagem será verificada por meio de provas, correção dos trabalhos individuais e em grupos, em classe e extra-classe, da avaliação dos seminários e dos estudos de caso.

7. CARGA HORÁRIA

54 horas/aula - 3 créditos

8. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisando um modelo de plano de marketing. Marketing. São Paulo, v.17, n.121, p.44-47, nov. 1983.

COBRA, Marcos. Marketing de serviços: conceitos e estratégias. São Paulo : McGraw-Hill, 1986.

_____. Plano estratégico de marketing. São Paulo : Atlas, 1986.

DUALIBI, Roberto, SIMONSEN Jr. Criatividade e marketing. São Paulo : Mc-Graw-Hill, 1990.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo : Atlas, 1978.

KOTLER, Philip, BLOOM, Paul N. Marketing para serviços profissionais. São Paulo : Atlas, 1988.

SILVEIRA, Amélia. Evolução de marketing e marketing em organizações não-lucrativas. In: Marketing em Bibliotecas Universitárias. Florianópolis : Ed. da UFSC, 1992. p.29-33.

_____. comp. Marketing em serviços de informação: textos selecionados. Trad. Amélia Silveira e Marília Salgado Gontijo. Brasília : IBICT, 1987.

_____. Modelo de marketing directo para los servidos de información, Florianópolis : Biblioteca Universitária da UFSC, 1992. (Série Biblioteca Universitária, n.1).

SILVEIRA, Amélia, AMARAL, Sueli Angélica, comp. Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros. Brasília: IBICT : SENAI, 1993.

WEINGAND, Darlene E. Marketing/planning library and information services. Littleton, CO: Libraries Unlimited, 1987.

WESWOOD, John. O plano de marketing. São Paulo : Makron Books, 1991.

WOOD, Elizabeth J., YOUNG, Victoria L. Strategic marketing for libraries: a handbook. New York : Greenwood Press, 1988.

5. CONCLUSÃO

O estudo realizado demonstrou que o marketing está incluído nas disciplinas de Administração de Bibliotecas e de Planejamento Bibliotecário, em todos os programas de ensino analisados: FURG, UEL, UDESC, UFPR, UFRGS e UFSC. Também é focado, mais especificamente, nas disciplinas optativas 10084 - Técnicas de Marketing em Bibliotecas, e BIB - Técnicas de Marketing ou Bibliotecas, da FURG e UFRGS e de BDC5305 - Marketing Aplicado à Biblioteconomia, da UFSC.

A pesquisa revestiu-se de validade ao elucidar a realidade encontrada e as tendências da literatura do ensino de marketing nos cursos de Biblioteconomia da Região Sul do Brasil. A proposição de um programa de ensino em Marketing da Informação, em nível de graduação, para os cursos de Biblioteconomia, serve como parâmetro a ser observado pelos Cursos que pretendam incluir esta temática em seu currículo pleno.

BIBLIOGRAFIA

- ¹ WASSERMANN, Paul, FORD, Gary T. The marketing and marketing research: what the library manager should learn. In: CRONIN, B. The marketing of library and information services. London, ASLIB, 1980. 360p. p.108-118 (Aslib Reader Series, 4).
- ² SAVARD, Réjean. Directrices para la enseñanza de la comercialización en la formación de bibliotecarios, documentalistas y archiveros. Paris, UNESCO, 1988.115p.
- ³ SAVARD, Réjean. Etude de milieu et stratégies de promotion des services documentaires. Documentation et Bibliothèques, p.77-81, jul./set. 1986.
- ⁴ DAVIS, Mary. Marketing in librarianship: courses in Austrália. Australian Library Journal, p.176-181. 1988.
- ⁵ GRUNENWALD, Joseph P., FELICETTI, Linda A., STEWART, Karem L. The effects of marketing seminars on the attitudes of librarians. Public Library Quarterly. v.10, n.2, p.3-10, 1990.
- ⁶ SHAPIRO, Stanley⁷. Marketing and the information professional: odd couple or meaningful relationship. Special Libraries, v.71, n. 11; p .469-74, Nov. 1980.
- ⁷ WILSON, T. Marketing and the role of user studies in the library and information studies curriculum. Konyvtári Figyelô. v.34, n.2-3, p. 173-175, 1988.
- ⁸ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENSINO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO. Documento síntese das conclusões finais, emitido pelas IES. contendo as diretrizes básicas e sugestões para o desenvolvimento e elaboração da nova estrutura curricular do Curso de Biblioteconomia, com base no novo currículo mínimo. Recife, 1982. 1Op. Mimeografado.
- ⁹ MAIA, Maria Helena Bier. Marketing em bibliotecas públicas: a experiência do Sistema de Bibliotecas Públicas de Santa Catarina. In: BIBLIOTECONOMIA EM SANTA CATARINA 2, 1982, Florianópolis. Coletânea. Florianópolis : Associação Catarinense de Bibliotecários, 1982. 105p. p.36-45.
- ^D SILVEIRA, Amélia. Marketing em bibliotecas universitárias: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1989. 336p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1989.

¹ AMARAL, Sueli Angélica do. O marketing nas bibliotecas de Geociências e Tecnologia Mine-ral. Brasília, 1990. 248p. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Documentação) - Universidade de Brasília, 1990.

² LARANJEIRA, Marisa Marghett. O enfoque de marketing no ensino de graduação em Biblioteconomia na Região Sul. Florianópolis, 1989.27p. Trab. apres. ao Departamento de Biblioteconomia e Documentação da UFSC, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia, sob a orientação da Professora Amélia Silveira.

^B ANDRADE, Araci Isaltina de. Marketing no ensino de biblioteconomia e ciência da informação no Brasil: relatório de pesquisa. Florianópolis, 1993. 70p. Relatório de pesquisa apresentado ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do CNPq/UFSC - 92/93, da aluna Araci Isaltina de Andrade, sob a orientação da Prof. Dra. Amélia Silveira.

[#] SILVEIRA, Amélia et alli. Estudo da matéria administração de bibliotecas nos cursos de biblioteconomia da Região Sul do Brasil. 1993. Florianópolis, 1993. 35p. Trab. apres. no II Encontro de Escolas de Biblioteconomia da Região Sul, Florianópolis, SC, 11 e 12 de novembro de 1993.

¹⁵Ibid,p.15

⁶ SILVEIRA, Amélia. Administração em unidades de informação: estudo de análise de citação da literatura de marketing da informação como instrumento para a tomada de decisão no desenvolvimento de coleção na Biblioteca Setorial do Centro de Ciência da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1993. 119p. Trab. apres. à Comissão Examinadora do Concurso Público para provimento do Grupo Superior, na classe Titular, do Quadro de Pessoal da Universidade Federal de Santa Catarina.

⁷ WASSERMAN, Paul, FORD, Gary T., op. cit, p.l 15T1 17.

^B SAVARD, Réjean, op. cit. p. 13-81

^D WASSERMAN, Paul, FORD, Gary T., op. cit., p.l 17.

²⁰ SAVARD, Réjean, op. cit. p. 80

² SILVEIRA, Amélia, BATTISTOTTI, Zélia Helena Moellmann. Relatório final do estudo de marketing nos currículos plenos dos cursos de biblioteconomia da Região Sul do Brasil. Florianópolis, 1995. 31p. p.22-26. Relatório técnico-científico apresentado ao Departamento de Apoio à Pesquisa da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UFSC, para avaliação das atividades cumpridas pela aluna bolsista Zélia Helena Moellmann Battistotti.