

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

ADRIANA MENEZES MACHADO

**AVALIAÇÃO DE ACERVO NA BIBLIOTECA
MARIA HELENA CASARIN DA CUNHA**

**PORTO ALEGRE
2008**

ADRIANA MENEZES MACHADO

AVALIAÇÃO DE ACERVO NA BIBLIOTECA
MARIA HELENA CASARIN DA CUNHA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências da Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como requisito parcial para aprovação na Disciplina BIB03037 - TCC do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profª Drª Regina Helena van der Laan

PORTO ALEGRE
2008

AGRADECIMENTOS

Ao magnífico Deus, por tudo.

À professora Regina Helena, pela orientação durante esta jornada desafiadora.

Aos amigos, em especial a Rosa e a Caroline, que sempre estiveram próximas.

Agradeço a conquista especialmente aos meus pais, eles me ensinaram a acreditar nos meus sonhos e lutar pelos meus objetivos.

Aos demais familiares pelo confiança.

Ao meu marido, pelo apoio e pela paciência.

RESUMO

O presente trabalho avalia a coleção de livros de Marketing da Biblioteca Maria Helena Casarin da Cunha da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), através da abordagem qualitativa. Contextualiza a biblioteca especializada, o estudo de comunidades e o desenvolvimento de coleções, dando ênfase à avaliação. Para a coleta dos dados utiliza bibliografias indicadas por catálogos on-line de editoras e livrarias fornecedoras da ECT e de instituições de ensino com o julgamento de um professor universitário e um funcionário da ECT. Apresenta lista de referência de livros de Marketing recomendada para futuras aquisições. Na avaliação da coleção compara o acervo de Marketing existente na biblioteca com os títulos da lista recomendada. Conclui expondo a situação atual da Biblioteca em relação à coleção de livros na área de Marketing, sugerindo algumas recomendações a fim de melhorar qualitativamente esta parte do acervo.

Palavras-chave: Biblioteca Especializada. Desenvolvimento de Coleções. Avaliação de Coleções. Marketing.

ABSTRACT

This study evaluates the collection books of Marketing from the Maria Helena da Cunha Casarin Library from Brazilian Postal and Telegraph Company (ECT), through a qualitative approach. Contextualizes the specialized library, the study of communities and development of collections, emphasizing the assessment. For data collection uses bibliographies listed by online catalogs of publishers and booksellers supply of ECT and institutions of education with the trial of a university professor and an employee of ECT. Provides reference list of recommended books of Marketing for future acquisitions. In assessing the collection compares the existing collection of Marketing at the library with titles from the list recommended. Concludes exposing the Library's current situation regarding the collection of books in the area of Marketing, suggesting some recommendations to improve the quality of the acquis.

Key-words: Specialized Library. Collections Development. Collections Evaluation. Marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Total de Referências Avaliadas	34
Gráfico 2- Coleção de Marketing da ECT.....	35
Gráfico 3- Avaliação das Referências do Período 2000/2008.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Total de Referências Avaliadas	33
Quadro 2- Coleção de Marketing da ECT.....	35
Quadro 3- Avaliação das Referências do Período 2000/2008.....	36

LISTA DE ABREVIATURAS

D

Desconhecida

DR

Diretoria Regional

ECT

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

MR

Muito Relevante

PR

Pouco Relevante

R

Relevante

SR

Sem Relevância

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Justificativa.....	10
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 <i>Objetivo Geral.....</i>	<i>11</i>
1.2.2 <i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>11</i>
2 A EMPRESA E SUA BIBLIOTECA.....	12
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	14
3.1 Biblioteca Especializada.....	14
3.2 Estudo de Comunidade.....	15
3.3 Desenvolvimento de Coleções.....	16
3.4 Políticas para Desenvolvimento de Coleções.....	18
3.5 Seleção.....	20
3.5.1 <i>Critérios de Seleção.....</i>	<i>20</i>
3.5.2 <i>Fontes de Seleção.....</i>	<i>22</i>
3.6 Aquisição.....	23
3.7 Desbastamento.....	23
3.7.1 <i>Remanejo.....</i>	<i>24</i>
3.7.2 <i>Descarte.....</i>	<i>25</i>
3.8 Avaliação.....	26
3.8.1 <i>Avaliação Quantitativa.....</i>	<i>27</i>
3.8.2 <i>Avaliação Qualitativa.....</i>	<i>27</i>
3.8.3 <i>Avaliação do Fator de Uso.....</i>	<i>28</i>
4 METODOLOGIA.....	30
4.1 Objeto de Estudo.....	30
4.2 Instrumento de Coleta de Dados.....	30
4.3 Procedimento de Coleta de Dados.....	31
5 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	33
6 REFLEXÕES FINAIS.....	38

REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE A - Formulário Categorizado.....	41
APÊNDICE B - Lista Padrão.....	42

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo consiste em avaliar a coleção de livros de *Marketing* da Biblioteca Maria Helena Casarin da Cunha da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), localizada na zona central de Porto Alegre, RS.

Durante o período de realização de estágio extracurricular, percebeu-se a necessidade de avaliar a coleção de *Maketing*, visto que esta, apesar da alta demanda, já não atendia plenamente às necessidades dos usuários. Diante dessa constatação, os funcionários da Biblioteca demonstraram interesse na realização de uma avaliação nesta coleção. Os assuntos inseridos nesta área servem como suporte às necessidades de treinamento, desenvolvimento de equipes e demais questões na área de *Marketing* da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Assim, foi realizada a avaliação qualitativa desta coleção em duas etapas, primeiramente foi elaborada uma lista com referências atualizadas sobre *Marketing*, pesquisadas nos catálogos *on-line* de fornecedores da Biblioteca e de instituições com relevante importância no tema abordado.

Após a análise de especialistas; originou-se uma lista Padrão que foi confrontada com a lista de referências da ECT, qualificando assim o acervo.

1.1 Justificativa

Este estudo justifica-se pela necessidade da Biblioteca da ECT avaliar a sua coleção e verificar a adequação em relação à qualidade da coleção, de forma a destacar seus pontos fortes e fracos, objetivando favorecê-los nas próximas aquisições da Biblioteca. A pesquisa teve como objeto a coleção de *Marketing*, pois esse é um tema cada dia mais explorado devido a grande concorrência no mercado de trabalho e até mesmo no âmbito pessoal, fato que explica o intenso uso desta pelos associados da Biblioteca.

Diante da necessidade de uso do acervo da Biblioteca para conhecimento e atualização do profissional da ECT, questiona-se:

O acervo de Marketing da Biblioteca Maria Helena Casarin da Cunha está qualitativamente adequado às necessidades de seus usuários?

1.2 Objetivos

Os objetivos desse trabalho estão divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a coleção de livros na área de Marketing, verificando se a mesma está qualitativamente adequada às necessidades de informação de seus usuários.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) contextualizar o assunto principal deste estudo, a partir de autores qualificados;
- b) elaborar lista Padrão de obras pertinentes da área a partir de fontes institucionais e bibliográficas;
- c) comparar a lista com acervo existente;
- d) sugerir obras para possíveis aquisições.

2 A EMPRESA E SUA BIBLIOTECA

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) foi criada em 20 de março de 1969, através do Decreto-Lei nº.509. É uma empresa pública, vinculada ao Ministério das Comunicações, com sua sede em Brasília. Antes da criação da ECT, o serviço postal era realizado pelo Departamento de Correios e Telégrafos, que já não mais possuía recursos materiais e humanos suficientes para suprir as novas necessidades do público usuário.

Na sede gaúcha da ECT, em Porto Alegre existe uma biblioteca que se chama Maria Helena Casarin da Cunha, ela foi criada no ano de 1973, junto com o Centro de Treinamento e Desenvolvimento de Diretoria Regional (DR) do Rio Grande do Sul. Inicialmente seu objetivo era servir de suporte às necessidades de treinamento dos funcionários, contando com um acervo de documentos e livros técnicos.

Em 1985, foi incorporado à Biblioteca da ECT um acervo de obras reunidas pelos funcionários da Gerência de Recursos Humanos, que tinha como finalidade proporcionar cultura e lazer aos funcionários de Empresa. A partir disso, a coleção passou a conter outros materiais, além de livros e documentações técnicas, transformando a heterogeneidade desta coleção na maior característica da Biblioteca.

Atualmente, o espaço físico da biblioteca compreende uma área de 220m² onde são acomodados cerca de 15000 volumes incluindo:

- a) obras de referência;
- b) livros didáticos;
- c) livros técnicos;
- d) literatura nacional e estrangeira;
- e) livros infanto-juvenis, infantis e de cultura geral;
- f) material relativo à empresa como boletins e atas;
- g) fitas de VHS;
- h) CDs, DVDs;
- i) periódicos e folhetos.

A linguagem documentária utilizada é a CDU (Classificação Decimal Universal) não ultrapassando os 8 (oito) dígitos na classificação. Seu catálogo encontra-se informatizado através do software *Winisis*, disponível apenas para consulta na *intranet* da empresa onde os funcionários verificam a existência das obras efetuando a reserva por contato telefônico, e-mail ou pessoalmente na biblioteca.

Atualmente esta Biblioteca encontra-se subordinada ao Centro de Educação Corporativa. Seu atual objetivo é servir de suporte para o desenvolvimento de projetos, atualizações e reciclagem do quadro de pessoal, além de prestar auxílio na pesquisa para trabalhos escolares nos quais são utilizados materiais didáticos disponíveis; em conjunto com o auxílio da bibliotecária e do pessoal de apoio (uma funcionária administrativa) e duas estagiárias, uma de nível médio e outra de nível superior.

Muitos dos funcionários da empresa são universitários ou fazem pós-graduação, conseqüentemente, usam muito a biblioteca, suprimindo assim, parte de sua necessidade de informação. Seus usuários potenciais são os funcionários da ECT em todo o território nacional e seus dependentes (inscritos na Biblioteca), bem como aqueles que têm vínculo temporário através de estágio de nível médio ou superior. Os usuários reais giram em torno de sete mil.

A missão da Biblioteca é disponibilizar serviços informacionais ao seu quadro de colaboradores e dependentes, de forma a suprir suas necessidades de aperfeiçoamento, educação e lazer, contribuindo para a qualificação na busca da excelência dos serviços prestados pelos Correios.

3 REVISÃO DE LITERATURA

O referencial teórico desta pesquisa abordou os seguintes temas: Biblioteca Especializada, Estudo de Comunidades e Desenvolvimento de Coleções, sempre buscando em fontes pertinentes e atualizadas.

3.1 Biblioteca Especializada

No início do século XX, surgem acompanhando o desenvolvimento da fase industrial e em resposta ao avanço da área de ciência e tecnologia as bibliotecas conhecidas como especializadas e se intensificam a partir da Segunda Guerra Mundial. Sua maior característica é possuir uma estrutura orientada pelo assunto que cobre, em função dos objetivos específicos da organização a qual pertence. Estes objetivos devem nortear todas as atividades da biblioteca, porque por intermédio dos serviços que presta, ela deve tornar acessível “[. . .] qualquer conhecimento ou experiência que possa ser coletada, para avançar os trabalhos desta empresa e fazê-la, assim, atingir os seus objetivos[. . .]” (FIGUEIREDO, 1979, p. 10).

Com relação aos usuários, Figueiredo (1978, p. 156) conclui que as bibliotecas especializadas “[. . .] se distinguem também pelo tipo de pessoas de que são servidas: pessoas associadas às organizações mantenedoras e que têm interesses e habilidades especiais [. . .]”. Por se tratar de assunto especializado, presume-se que as necessidades digam respeito a informações atualizadas e precisas.

Conforme Volpato (1999, p. 146);

[. . .] a biblioteca especializada cumpre um papel estratégico para a moderna organização, pois compete-lhe tornar acessível qualquer conhecimento ou experiência que possa ser coletada, contribuindo, assim, para com o avanço dos trabalhos da organização e auxiliando no alcance dos seus objetivos.

Em suma, a biblioteca especializada não pode estar isolada; ao contrário, sua comunicação com outras fontes de informações e as atividades de intercâmbio são fundamentais para o exercício de seu papel na organização a que serve.

3.2 Estudo de Comunidade

Com o objetivo de facilitar o acesso dos usuários à informação desejada, as bibliotecas contam com o auxílio de um serviço importante: o estudo de comunidade.

Sanz Casado (1994) justifica a importância destes estudos a fim de se entender o comportamento dos indivíduos em sua busca e consumo de informação. Permitindo, dessa forma, oferecer os serviços de informação adequados para responder a essa busca.

O estudo de comunidade é uma ferramenta importante, pois é através dele que a biblioteca poderá avaliar os benefícios e as dificuldades dos serviços que presta e assim corrigir as falhas, aumentando o grau de satisfação do usuário efetivo e atrair o usuário potencial.

Segundo a literatura na área, os primeiros estudos de usuários aconteceram na segunda metade da década de 40, visava o público científico, pois eram áreas problemas mais evidentes (GONZALES TERUEL, 2005). Nos Estados Unidos e Inglaterra os estudos foram intensificados a partir da década de 60, enquanto que no Brasil apareceram somente nos anos 70.

Entende-se por usuário aquele indivíduo que recorre a um centro de informação na busca de respostas para o desenvolvimento de suas atividades e por estudo de usuários, as investigações sobre as necessidades, as demandas e os usos de informação destes indivíduos. No caso da Biblioteca da ECT, que é uma biblioteca especializada o perfil dos usuários é bem heterogêneo. Na grande maioria são pessoas que buscam, além do aperfeiçoamento profissional, o entretenimento, o auxílio na

pesquisa escolar e no material institucional. Por isso, o acervo da biblioteca é bem variado, possibilitando atender da maneira mais precisa possível toda a clientela.

Conhecer os hábitos e as necessidades de informação dos usuários permite planejar os centros informacionais de acordo com as necessidades dos usuários que estes centros pretendem atender, afirma Sanz Casado (1994).

Daí a importância desse tipo de estudo, tentar estabelecer um canal de comunicação entre a biblioteca e o público a que se destina.

3.3 Desenvolvimento de Coleções

O processo de desenvolvimento de coleções tem suas origens na Antigüidade, como afirma Weitzel (2002). Nos mosteiros poucos monges copistas (que não sabiam ler) tinham acesso às publicações sacras e profanas (qualquer obra que não fosse completamente religiosa era considerada profana). O livro “O Nome da Rosa”, de autoria de Humberto Eco, publicado em 1980, ilustra muito bem este episódio:

Durante a Idade Média, quando a produção bibliográfica dependia exclusivamente do monopólio da reprodução do conhecimento pelos monges, a seleção dos títulos a serem copiados era fruto de uma lógica cristã sobre as escolhas do que deveria ser ou não colecionado. Esta prática certamente influenciou o legado que coube à posteridade. (WEITZEL, 2002, p. 61).

O termo desenvolvimento de coleções começa a ser utilizado em fins dos anos setenta na América do Norte, segundo Negrete Gutiérrez (1988), seu uso foi se generalizando até se estabelecer nos anos noventa com as características que hoje se conhece. Esta atividade ficou restrita apenas à seleção e à aquisição dos materiais informacionais durante muito tempo. Segundo Vergueiro (1989), os bibliotecários começaram a preocupar-se com o grande crescimento de materiais bibliográficos e, conseqüentemente, com a falta de espaço físico para acomodá-los. Percebeu-se,

então, que era preciso um tratamento mais complexo destes materiais, a fim de adquirir apenas os necessários, sem duplicidade. Então surge o desenvolvimento de coleções como uma ampliação de conceito da seleção e aquisição, e, hoje, juntamente com todas as atividades que o compõem, torna-se indispensável em todas as bibliotecas e centros de informação, cujo objetivo seja o de disponibilizar um acervo de qualidade e adequado aos interesses de sua comunidade. Esta prática é vista por autores como Vergueiro (1993), como um processo amplo e sistêmico interligado a diversas atividades, destacando-se as políticas para o desenvolvimento de coleções, o estudo da comunidade, a seleção e políticas de seleção, a aquisição, o desbastamento, e a avaliação de coleções. Evans* o conceitua como:

[. . .] o processo de identificação dos pontos fortes e fracos da coleção de materiais da biblioteca em termos de necessidades dos usuários e recursos da comunidade e tentando corrigir as fraquezas existentes quando constatadas, o que vai requerer constantes exames e avaliação dos recursos da biblioteca e constantes estudo tanto das necessidades do usuário, como de mudanças na comunidade a ser servida. (EVANS*, 1979 apud VERGUEIRO, 1993, p. 16).

Vergueiro (1989) nos dá uma visão mais ampla sobre esta atividade ao defini-la como:

[. . .] um processo que, ao mesmo tempo, afeta e é afetado por muitos fatores externos a ele. E, como processo é, também ininterrupto, sem que se possa indicar um começo ou um fim. Não é algo que começa hoje e tem um prazo estipulado para seu término. Nem é, tampouco, um processo homogêneo, idêntico em toda e qualquer biblioteca. O tipo de biblioteca, os objetivos específicos que cada uma delas busca atingir a comunidade específica a ser atingida, influem grandemente nas atividades do desenvolvimento de coleções [. . .] (VERGUEIRO, 1989, p. 15-16).

Atualmente, o processo de desenvolvimento de coleções é visto como uma prática da administração de coleções, denominado por alguns especialistas como gestão de acervos e, como afirma Vergueiro (1993, p. 16), "[. . .] terá necessariamente

um enfoque sistêmico e sua ênfase irá variar, de acordo com o tipo de biblioteca em que estiver ocorrendo. Mas este processo pode ser de uma maneira geral, considerado comum para todas as bibliotecas.”. Em seu artigo sobre desenvolvimento de coleções em bibliotecas acadêmicas, Klaes (1991, p. 221) afirma que esta atividade: “[. . .] constitui um processo criterioso de expansão e atualização de acervos para atender à demanda da comunidade universitária.”.

Mesmo referindo-se especificamente ao desenvolvimento de coleções em bibliotecas universitárias, o estudo de Klaes (1991) pode ser adotado por todos os tipos de bibliotecas.

3.4 Políticas para o Desenvolvimento de Coleções

É o conjunto de atividades de planejamento que definem diretrizes no processo de seleção, aquisição, desbastamento e descarte do material informacional de uma unidade de informação, baseado em critérios previamente estabelecidos, servindo como instrumento para o planejamento e avaliação do acervo. É um instrumento muito importante que deveria ser utilizado em todos os centros de informação, pois ele delimita o crescimento do acervo e garante a qualidade da informação contida neste.

Em sua obra, Vergueiro (1989) conceitua as políticas de desenvolvimento de coleções como

[. . .] diretrizes às decisões do bibliotecário em relação à seleção do material a ser incorporado ao acervo e em relação à própria administração dos recursos informacionais. É ela que irá prover a descrição atual da coleção, apontar o método de trabalho para a consecução dos objetivos e funcionar como elemento de argumentação ao bibliotecário, dando-lhe subsídios para discussão com autoridades tanto para a obtenção de novas aquisições, como para recusa a imposições estapafúrdias. (VERGUEIRO, 1989, p. 25).

Dentre os vários objetivos para o estabelecimento de uma política de desenvolvimento de coleções pode-se citar:

- a) oferecer diretrizes para um crescimento racional e otimizado da coleção da biblioteca, mantendo a qualidade e o equilíbrio no desenvolvimento do acervo;
- b) auxiliar na formação de uma coleção de elevado grau de excelência tanto quantitativa, quanto qualitativa, servindo de forma eficaz sua comunidade;
- c) definir quais os campos abrangidos pela biblioteca, do que trata sua coleção e estabelecer planos para o desenvolvimento contínuo de seus recursos;
- d) apontar dados que irão auxiliar na distribuição de recursos financeiros;
- e) determinar parâmetros para uma posterior avaliação da coleção;
- f) definir as e a continuidade dos procedimentos da biblioteca, caso ocorra trocas prioridades para a formação e desenvolvimento do acervo, assim como para o descarte de materiais;
- g) garantir a estabilidade nos recursos humanos da biblioteca.

Portanto torna-se imprescindível que toda e qualquer biblioteca possua diretrizes básicas para o desenvolvimento de sua coleção.

3.5 Seleção

Trata-se de uma atividade de análise de materiais a serem incorporados no acervo. Por ser um processo complexo, é necessário um planejamento e o estabelecimento de critérios de acordo com as necessidades dos usuários da biblioteca e, também, com os objetivos da unidade de informação Figueiredo (1998). Esses

critérios devem estar formalizados na política de desenvolvimento de coleções da biblioteca, com o intuito de auxiliar o bibliotecário no momento de selecionar o material.

De acordo com Vergueiro (1997), a seleção se resume em duas etapas: a coleta e a elaboração de uma lista com o material a ser adquirida e a posterior avaliação de cada item da lista, segundo recursos disponíveis e prioridades estabelecidas.

3.5.1 Critérios de Seleção

Segundo autores como Vergueiro (1997), os critérios usados na seleção de materiais devem ser divididos de acordo com o tipo de enfoque por eles adotados. Estes critérios avaliam desde o conteúdo dos documentos, à adequação aos usuários e também aspectos adicionais dos materiais:

- a) conteúdo dos documentos: verifica se os documentos correspondem às áreas de interesse da coleção:
 - autoridade: analisa a qualidade do material a partir da experiência profissional do autor, além da qualidade editorial na área de interesse;
 - precisão: avalia a exatidão, grau de profundidade e veracidade da obra;
 - atualidade: considera a atualização da obra;
 - imparcialidade: verifica se o autor demonstra algum tipo de favoritismo;
 - cobertura/tratamento: avalia como o assunto é abordado, associado com a precisão e imparcialidade.
- b) adequação aos usuários: analisa a obra de acordo com o perfil do usuário da biblioteca:
 - conveniência: verifica se a obra possui apresentação gráfica e Vocabulário adequado aos usuários;

- idioma: observa se a língua utilizada no documento está de acordo com o entendimento dos usuários da coleção;
 - relevância: considera o interesse do público em relação ao documento;
 - estilo: analisa se o estilo da obra desperta interesse de uso.
- c) aspectos adicionais: são outros itens que se analisados colaboram no momento da seleção:
- característica física: observam a adequação do material no que se refere à encadernação, durabilidade, facilidade de manuseio, além da qualidade tipográfica;
 - aspectos especiais: analisam a inclusão de apêndices, bibliografias, notas, índices e ilustrações;
 - contribuição potencial: leva em conta a contribuição do material em relação ao acervo existente;
 - custo: considera as alternativas financeiras mais adequadas para a Biblioteca.

A verificação destes pontos é muito importante para garantir uma maior durabilidade dos documentos e também um maior conforto na utilização destes pelos usuários.

3.5.2 Fontes de Seleção

Como auxílio ao profissional no momento de fazer a seleção outros instrumentos podem ser usados, são eles:

- a) fontes bibliográficas: no formato impresso ou eletrônico, listam obras indicando suas características físicas e também de seu conteúdo o que auxilia no momento da seleção, dentre estas citamos resenhas críticas,

índices de citação, bibliografias, catálogos ou folhetos de editoras e livrarias;

- b) fontes institucionais: centros de pesquisa e Universidades possuem seus catálogos na Internet, tornando o acesso fácil e rápido a essas informações;

Os docentes e os especialistas são considerados como fontes pessoais na área específica em que atuam, pois fornecem informações e referências sobre o assunto específico de estudo.

Para que a seleção atinja seu objetivo é preciso que o bibliotecário utilize as ferramentas disponíveis, aplicando-as em conjunto para evitar que não ocorra um equívoco durante o processo de seleção, respeitando os critérios estabelecidos pela política de desenvolvimento de coleção da biblioteca e criando oportunidades de mudanças e melhorias para o crescimento do acervo.

3.6 Aquisição

Maciel (2006, p. 20) define aquisição “[. . .] como processo que implementa as decisões de seleção, esta função inclui todas as atividades inerentes aos processos de compra, doação e permuta de documentos.”.

A modalidade de compra é o processo administrativo no qual os itens selecionados são adquiridos mediante trâmite burocrático.

O intercâmbio de materiais entre unidades de informação é denominado permuta.

A doação é outra forma de aquisição, na qual são recebidas gratuitamente pela unidade informacional obras que após uma seleção criteriosa será ou não incorporada ao acervo.

Para que o profissional responsável consiga desempenhar bem essa função é imprescindível que ele esteja atento a todo o processo de seleção e também tenha um

conhecimento detalhado dos trâmites burocráticos da instituição dos prazos a serem cumpridos, além do que o gerenciamento do todo, pois várias outras tarefas são de competência dessa função.

3.7 Desbastamento

O desbastamento é um processo administrativo mediante o qual o material bibliográfico, após ser avaliado, é retirado da coleção ativa para ser doado para outras Instituições, colocado em um depósito organizado ou ser eliminado do acervo, possibilitando a otimização do espaço. Essa atividade tem por finalidade manter a qualidade e o equilíbrio do acervo.

É um processo “[. . .] tão importante, aliás, que deve ser encarado com muita seriedade, sem medo, mas também sem traumas.” (VERGUEIRO, 1989, p. 76).

3.7.1 Remanejo

Conforme Vergueiro (1989, p. 74) remanejo é “[. . .] o deslocamento de parte do acervo para um local de menor acesso onde os materiais serão acomodados mais compactamente a fim de que, embora conservados fisicamente, ocupem o menor espaço possível.”. Este “depósito” deve ser mantido tão organizado quanto o acervo geral:

- a) permanente: obras que após avaliadas, é verificado que são de uso de poucos usuários. São obras usadas ciclicamente, por períodos determinados;
- b) provisório:
 - obras que podem ir para restauro/encadernação e voltam para o acervo;

- obras que após observação de um certo período, verifica-se a demanda e retorna ao acervo no caso de procura, se são poucas procuradas serão colocadas no “depósito”, e se não tem nenhuma procura, não tem valor para a biblioteca são descartadas.

Com esta opção de remanejamento as bibliotecas teriam um ganho no espaço disponível para as suas coleções, o que possibilitaria uma melhor funcionalidade do acervo e também um possível ganho na facilidade de utilização deste pelos usuários.

Deve-se atentar para o fato de que o remanejamento permite a possibilidade de uma obra poder retornar ao acervo assim que for comprovada a sua necessidade por parte dos usuários.

3.7.2 Descarte

Após serem avaliadas as obras incorporadas ao acervo e danificadas por agentes físicos ou biológicos, que não têm condições de restauro ou que estão desatualizadas, são descartadas. O material descartado, se necessário, de qualidade e importante para o acervo, deverá ser substituído, ou se não tem nenhuma qualidade é simplesmente descartado.

A coleção memória não é descartada sob hipótese alguma, será feita a preservação na medida do possível e isolada no caso de infecções por agentes biológicos.

Todo material bibliográfico passível de descarte deverá ser submetido a um especialista da área, de acordo com os critérios abaixo:

- a) inadequação: obras cujos conteúdos não interessam à biblioteca, as incorporadas ao acervo anteriormente sem uma seleção prévia e/ou escritas em línguas pouco acessíveis;

- b) desatualização: este critério se aplica principalmente às obras cujos conteúdos já foram superados por novas edições. Entretanto, para aplicação deste critério, deve-se levar em consideração, principalmente, a área de conhecimento a que se refere a obra.
- c) condições físicas (sujas, infectadas, deterioradas ou rasgadas): após rigorosa análise do conteúdo e relevância da obra, esta deverá ser recuperada se for considerada de valor e não disponível no mercado para substituição. Quando houver possibilidade de substituição e o seu custo for inferior ao da recuperação do material, deve-se adquirir outro exemplar e o material deverá ser descartado.
- d) duplicatas: número excessivo de cópias de um mesmo título em relação à demanda.

O processo de descarte “[. . .] representa uma decisão final de análise de situação de cada título, a definição de que o mesmo já não preenche aquelas condições que justificaram sua aquisição.” (VERGUEIRO, 1989, p. 76).

Segundo o artigo 18 da Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003, com a finalidade de controlar os bens patrimoniais das bibliotecas públicas, o livro não é mais considerado material permanente. A Lei permite que as bibliotecas tratem o livro não como um bem permanente como uma mesa ou um computador, mas sim como os demais materiais informacionais encontrados em bibliotecas como manuais ou fichas, diminuindo a burocracia administrativa de quando era necessário se desfazer de um material que já não tinha mais sentido em continuar no acervo da biblioteca e, uma vez que esse material não terá a necessidade de número de tombamento ou de patrimônio, isto possibilita que este material esteja disponível mais rapidamente aos usuários.

3.8 Avaliação

A avaliação do acervo é um item importante do processo de desenvolvimento de coleções. Por meio dela é possível diagnosticar falhas na coleção e, a partir daí, definir o que a biblioteca não possui e deveria possuir e o que ela possui, mas não deveria possuir (LANCASTER, 1996). É também utilizado para determinar a importância do equilíbrio entre os itens da coleção levando em consideração os objetivos propostos pela unidade de informação. É através da avaliação que se podem estabelecer novas diretrizes e ações para seleção, aquisição e desbaste do acervo. É o momento de comparar os critérios pré-estabelecidos com aqueles que são os ideais.

A avaliação completa da coleção de uma biblioteca será sempre uma atividade complexa e complicada (FIGUEIREDO, 1998).

Para que a avaliação ofereça os resultados positivos dos quais comenta Lancaster (1996), alguns aspectos devem ser considerados como: o tipo de biblioteca e a instituição mantenedora, sua missão e objetivos, usuários, tamanho da coleção e recursos disponíveis à biblioteca.

A biblioteca deverá fazer a avaliação do acervo quando necessário, sendo utilizados métodos quantitativos, qualitativos ou por meio da análise do uso da coleção, posteriormente, seus resultados serão comparados e analisados para que o acervo esteja sempre de acordo com seu objetivo principal, ou seja, atender às necessidades de sua própria comunidade de usuários.

3.8.1 Avaliação Quantitativa

Consiste em avaliar a coleção conforme dados estatísticos existentes na biblioteca. A análise feita com esse método permite a obtenção de informações referentes ao tamanho do acervo, assuntos, idade, idioma, cobertura em cada área de

assunto, dados relativos a pedidos atendidos para novas aquisições, empréstimos, entre outros.

Segundo Vergueiro (1989), não se deve relacionar dados estatísticos isolados com qualidade da coleção, pois as estatísticas mostram apenas quantidade e não qualidade do acervo. O interessante é aliar outras técnicas na avaliação, com o objetivo de abranger vários aspectos da mesma.

3.8.2 Avaliação Qualitativa

Esse tipo de avaliação determina o valor do conteúdo do acervo e é identificada por Vergueiro (1989) como uma metodologia “impressionista”, na qual se procura saber, através de especialistas, se a coleção é de boa qualidade. Como auxiliares neste tipo de avaliação são utilizadas bibliografias, listas especializadas e catálogos na área, ou por listas elaboradas especialmente para uma biblioteca.

Para uma correta avaliação por um especialista, este deve ser imparcial e possuir amplo conhecimento da literatura da área.

Quanto à bibliografia ou lista padrão quando não se encontra uma lista já publicada, confecciona-se uma especialmente para o estudo da coleção. Ela deve ser feita por uma equipe de profissionais da biblioteca juntamente com especialistas no assunto, para que as peculiaridades da biblioteca e de seus usuários sejam consideradas mais adequadamente no momento da avaliação. Feita a comparação delas com o acervo disponível identificam-se os títulos em comum qualificando assim o acervo.

3.8.3 Avaliação do Fator de Uso

Este método avalia como está realmente sendo utilizada a coleção pelos clientes. O objetivo desta avaliação, conforme Lancaster (1996, p. 51) “[. . .] é identificar pontos fortes e fracos do acervo a partir dos padrões atuais de utilização, [. . .] a fim de aumentar a relevância do acervo para as necessidades dos usuários.”. Esse tipo de levantamento não é suficiente para decidir o descarte de títulos. Nesse caso é mais indicado que haja um estudo em conjunto com os dados referentes ao uso e à qualidade dos materiais. O ideal é que os métodos sejam combinados e que se considere as especificidades de cada biblioteca.

Para a avaliação serão utilizados os seguintes procedimentos:

- a) observação direta do uso do acervo por parte dos usuários;
- b) estatísticas de utilização do material bibliográfico que permitirá a determinação de quais títulos demandam mais exemplares, e quais não são mais necessários à biblioteca;
- c) exame da coleção, verificando se ela satisfaz aos usuários;
- d) comparação da coleção com listas, catálogos e bibliografias recomendadas e/ou adotadas, periódicos, citações verificando se os itens não existem na biblioteca e que devem ser adquiridos;
- e) sugestão de especialistas nas áreas específicas.

Os fatores de uso também permitem que o bibliotecário identifique itens pouco utilizados, podendo, assim serem transferidos para áreas de armazenamento menos acessíveis, ou dependendo do caso, até mesmo descartados completamente do acervo.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo foi do tipo qualitativa com abordagem impressionista. Nesta metodologia, o conteúdo da coleção é avaliado de acordo com a impressão de especialistas. Estes fazem julgamento de valor da coleção mediante lista Padrão, elaborada através de pesquisas em fontes institucionais e bibliográficas. Posteriormente, a coleção da biblioteca avaliada foi comparada com a lista Padrão, diagnosticando assim, sua boa ou má qualidade.

4.1 Objeto de Estudo

O objeto deste estudo foi a coleção de *Marketing* da Biblioteca Maria Helena Casarin da Cunha da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos que possui 160 itens. Como delimitação para a pesquisa foram considerados apenas os livros, publicados entre os anos de 2000/2008, descartando-se trabalhos de conclusão de curso, periódicos e/ou outros similares. A lista de referências da ECT foi fornecida pela bibliotecária da Instituição que coletou os dados através de pesquisa na base de dados da Biblioteca, utilizando para recuperação das referências o termo *Marketing*.

4.2 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um formulário categorizado (Apêndice A), no qual foram listadas as 376 referências resultantes da pesquisa em fontes institucionais e bibliográficas com catálogos disponíveis de forma *on-line*. Cada

referência foi avaliada de acordo com os cinco critérios de avaliação citados a seguir: Muito Relevante (MR), Relevante (R), Pouco Relevante (PR), Sem Relevância (SR) e Desconhecida (D).

Este formulário foi enviado por e-mail para dois especialistas com intuito de validar essa pesquisa.

O primeiro especialista foi uma professora doutora que ministra a disciplina Marketing em Sistemas de Informação na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, o segundo é um Administrador Postal instrutor do Centro de Treinamento e Desenvolvimento da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

4.3 Procedimento de Coleta de Dados

A coleta dos dados ocorreu entre os meses de julho e agosto de 2008, em fontes institucionais e bibliográficas. Como fontes institucionais foram selecionadas 3 (três) instituições de expressão na área, que apresentassem seus catálogos disponíveis de forma *on-line*. São elas, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

As fontes bibliográficas escolhidas foram apenas editoras e livrarias fornecedoras da ECT e que disponibilizassem seus catálogos de forma *on-line*. As livrarias foram, Livros de Negócios, Palmarinca, Porto, SBS, Siciliano e as editoras Atlas, Casa da Qualidade, Campus, FGV, Futura, LTC, Makrom Books, Prentice Hall, Qualitymark, Pioneira /Thomson.

Como delimitação do estudo foram consideradas somente as referências de publicações entre os anos de 2000/2008, devido à atualização do tema, e como termo para busca nos catálogos foi utilizada a palavra *Marketing*. Os dados foram coletados durante os meses de julho e agosto de 2008 e as referências foram selecionadas

somente em catálogos *on-line* das fontes bibliográficas e institucionais com o uso do termo *Marketing* para recuperação dos títulos.

Após realização do levantamento de referências, estas foram ordenadas alfabeticamente configurando uma lista Básica com um total de 376 títulos, que foi enviada para os especialistas via *e-mail*. Uma semana depois as listas retornaram devidamente classificadas e as referências foram reunidas de acordo com cada classificação do formulário.

As referências classificadas pelos dois especialistas como MR/R deram origem a uma segunda lista denominada Padrão (Apêndice B) com 199 referências, esta lista foi utilizada como parâmetro de qualidade para a avaliação da coleção da Biblioteca Maria Helena Casarin da Cunha. As referências classificadas como PR/SR foram reunidas em uma segunda lista, assim como as consideradas D, em uma terceira lista.

No momento seguinte houve então a comparação da lista Padrão com a lista de obras de *Marketing* da Biblioteca Maria Helena Casarin da Cunha, identificando pontos fortes e fracos da coleção, através de referências comuns entre a lista Padrão e o acervo, viabilizando a análise qualitativa do acervo desta Biblioteca.

5 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A coleta de referências em fontes institucionais e bibliográficas resultou em uma lista Básica com 376 referências, que foi enviada por *e-mail* para dois especialistas para que fossem classificadas de acordo com os critérios pré-definidos no formulário categorizado, estes critérios foram: Muito Relevante/Relevante (MR/R), Pouco Relevante/Sem Relevância (PR/SR) ou Desconhecida (D).

Após o prazo determinado de uma semana a lista retornou devidamente classificada, originando 3 (três) outras listas. A primeira foi uma lista Padrão (Apêndice B), onde foram agrupadas apenas os dados com classificação MR/R pelos especialistas, esta lista contou com 199 títulos (53%) das obras avaliadas. Esta foi utilizada como padrão de qualidade na avaliação do acervo de *Marketing* da ECT. A segunda lista reuniu os 34 títulos (9%) considerados PR/SR e a última lista agrupou os títulos considerados D pelos especialistas, que foram 143 obras (38%) do total das referências avaliadas.

Total de Referências Avaliadas	376
MR/R	199
PR/SR	34
D	143

Quadro 1 – Total de Referências Avaliadas

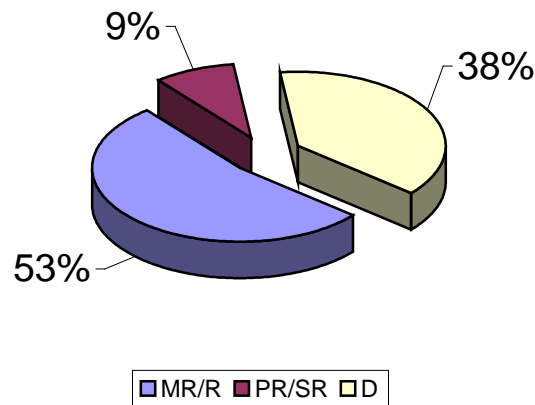


Gráfico 1- Total de Referências Avaliadas

Após a conclusão do levantamento dos dados, avaliação e organização destes, iniciou-se a segunda etapa do estudo que foi a comparação da lista considerada Padrão com o acervo de *Marketing* da Biblioteca, a fim de qualificar esta coleção.

A lista de obras da Biblioteca Maria Helena Casarin da Cunha foi fornecida pela bibliotecária da Instituição, a pesquisa foi realizada na base de dados da Biblioteca e o termo *Marketing* foi utilizado para recuperar as referências.

A relação de obras da ECT contém 160 títulos, onde encontramos 63 títulos (39%) com data de publicação entre 2000/2008, período utilizado como delimitador deste estudo, enquanto que 97 títulos (61%) foram publicados entre 1964/1999, dos quais 25 (26%) dos títulos são considerados clássicos pelos especialistas.

Portanto no momento da comparação entre a lista Padrão e o acervo da ECT, foram considerados apenas os 63 títulos que se encaixaram no recorte do estudo, ou seja, somente obras publicadas entre 2000/2008.

Coleção Marketing da ECT	Número de Títulos
1964/1999	97
2000/2008	63

Quadro 2 – Coleção de Marketing da ECT

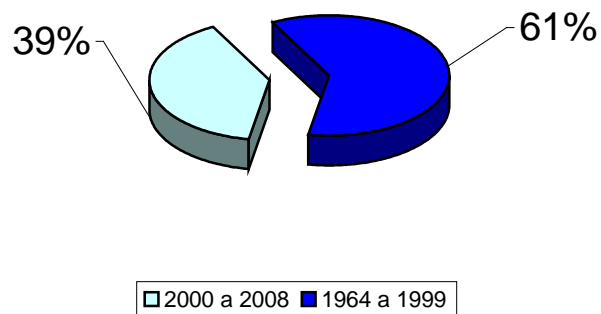


Gráfico 2 – Coleção de Marketing da ECT

A lista considerada Padrão possui 199 referências que após serem avaliadas pelos especialistas obtiveram classificação MR/R.

O quadro a seguir demonstra a avaliação feita da coleção de *Marketing* da Biblioteca da ECT.

Referências Avaliadas da ECT	63
MR/R	25
PR/SR	01
D	10
Sem Parâmetro	27

Quadro 3 – Avaliação das Referências do Período 2000/2008

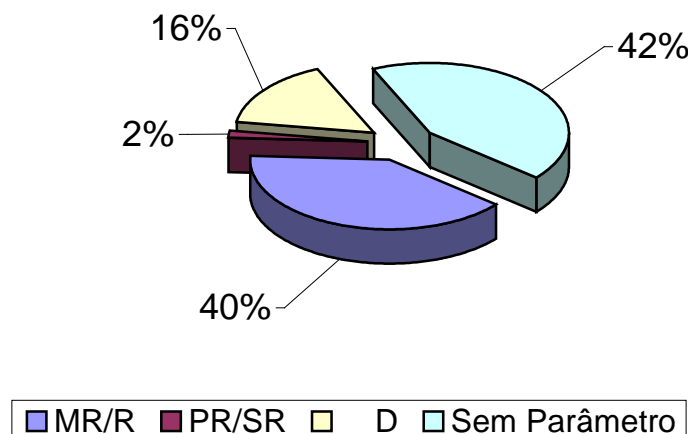


Gráfico 3 – Avaliação das Referências do Período 2000/2008

Confrontando os 63 títulos da coleção da Biblioteca com a lista Padrão, observa-se que a Biblioteca possui 25 deles (40%), percebendo-se assim que não é um número satisfatório, visto que 38 títulos (60%, considerando as classificações PR/SR, D e Sem Parâmetro) não apresentaram a classificação MR/R. Para melhor visualização das referências MR/R, no Apêndice B, estas foram grifadas com a cor turquesa claro, as que não estão destacadas são os títulos considerados MR/R que a Biblioteca não possui, portanto podem ser utilizadas como sugestões para futuras aquisições.

Na lista de referências da Biblioteca foi encontrado somente 01 (um) título considerado PR/SR (2%) do acervo de *Marketing*. Dos 63 títulos da Biblioteca 27 (42%) dos títulos da coleção ficaram sem parâmetro de avaliação, pois não se encaixaram em nenhuma das classificações utilizadas pelos especialistas, demonstrando a necessidade de uma avaliação mais criteriosa deste acervo.

Das obras consideradas Desconhecidas pelos especialistas, a Biblioteca possui 10 títulos (16%), estes foram publicadas no período de 2002/2008, portanto atuais. Mesmo que a atualidade das obras seja um dos critérios utilizado no momento da seleção, percebe-se que não pode ser um critério isolado, pois mesmo estes 10 títulos sendo atualizadas, estas obras foram consideradas desconhecidas pelos especialistas, pondo em dúvida a importância destas na coleção da Biblioteca.

Assim, a avaliação de coleções necessita ser incorporada na rotina das bibliotecas e deve ser realizada da forma mais abrangente possível, isto é, utilizando diversos métodos de avaliação analisando os vários aspectos da coleção com intuito de qualificá-la.

6 REFLEXÕES FINAIS

O estudo realizado na Biblioteca Maria Helena Casarin da Cunha, da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, teve como objetivo retratar a situação atual da sua coleção de *Marketing*.

A avaliação do acervo foi realizada através da comparação da coleção da Biblioteca com a lista Padrão, resultante da avaliação dos especialistas, realizada com base em referências de fontes bibliográficas e institucionais publicadas entre os anos de 2000/2008.

Após a análise dos dados, concluiu-se que a maior parte da coleção de *Marketing* da Biblioteca Maria Helena Casarin da Cunha, 97 obras do total de 160, apresentam data de publicação entre 1964/1999, o que motiva a realização de uma avaliação mais criteriosa, visto que estas obras constituem a maior parte da coleção do assunto *Marketing* da Biblioteca. Importante salientar que existem obras, mesmo publicadas há muito tempo, que são consideradas clássicas, ou seja, contém a teoria que fundamenta o assunto. No caso do acervo da ECT, das 97 obras com data de 1964/1999, 25 delas são consideradas clássicas pelos especialistas. Neste caso, elas permanecem na coleção e, quando em mau estado físico, são restauradas ou substituídas por outro exemplar igual.

Enquanto isso, 63 títulos encaixam-se no recorte proposto do período de 2000/2008. Dentre esses títulos, apenas 25 foram considerados MR/R, os demais foram classificados como PR/SR (1), D (10) e os títulos que não coincidiram, foram agrupados em Sem Parâmetro (27).

A fim de qualificar ainda mais a coleção, sugere-se uma avaliação mais completa das obras consideradas pelos especialistas como PR/SR, D e Sem Parâmetro, pois estas obras constituem a maior parte da coleção de *Marketing* da Biblioteca, demonstrando uma consistência regular do acervo, visto que apenas 25 foram consideradas como excelentes. Este estudo não abordou outros critérios usados para avaliação de coleções, como por exemplo, a análise do uso das obras bem como a do estado físico das mesmas, o que permite uma avaliação mais exata da coleção e possibilita que o remanejo ou mesmo o descarte seja realizado com mais segurança.

Além disso, recomenda-se ainda:

- a) adquirir os títulos considerados MR/R não disponíveis na Biblioteca;
- b) reavaliar os títulos disponíveis na Biblioteca e que não foram relacionados na classificação MR/R;
- c) analisar com maior profundidade as obras mais antigas do acervo;
- d) expandir o estudo para outras áreas da coleção, buscando um crescimento qualitativo a todo o acervo.

REFERÊNCIAS

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Avaliação de Coleções e Estudos de Usuár**
Brasília: Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1979.

_____. Bibliotecas Universitárias e Especializadas: paralelos e contrastes.
Revista de Biblioteconomia de Brasília, Brasília, DF, v. 7, n. 1, p. 9-25, jan./jun. 1979.

_____. Serviços Oferecidos por Bibliotecas Especializadas: uma revisão da
literatura. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São
Paulo, v. 11, n. 3/4, p. 155-168, jul./dez. 1978.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Desenvolvimento e Avaliação de Coleções**. 2. ed.
Rio de Janeiro: Thesaurus, 1998.

GONZÁLES TERUEL, Aurora. **Los Estudios de Necesidades y Usos de la
Información**: fundamentos y perspectivas actuales. Gijón: Treus, 2005.

KLAES, Rejane Raffo. Sistemas de Informação Gerencial para Desenvolvimento de
Coleções. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 20, n. 2, p. 220-228, jul./dez, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da
Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LANCASTER, Frederico W. **Avaliação de Serviços de Bibliotecas**. Brasília: Briquet de
Lemos, 1996.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. **Bibliotecas como
Organizações**. Rio de Janeiro: Interciência; Niterói: Intertexto, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 4. ed.
São Paulo: Atlas, 1999.

NEGRETE GUTIÉRREZ, Maria del Carmen. **La Selección de Materiales
Documentales en el Desarrollo de Colecciones**. 1988. 102 f. Monografía (Trabalho
de Conclusão de Curso) Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas,
México, 1988.

SANZ CASADO, Elias. **Manual de Estudios de Usuarios**. Madrid: Fundación Germán
Sáches Ruipérez, 1994.

VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. **Desenvolvimento de Coleções**. São
Paulo: Polis, 1989.

_____. **Seleção de Materiais de Informação**: princípios e técnicas. 2. ed.
Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1997.

_____. Desenvolvimento de Coleções: uma nova visão para o planejamento de recursos informacionais. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 22, n. 1, p. 13-21, jan./abr.1993.

VOLPATO, Sílvia Maria Berté. **A Trajetória de uma Biblioteca Especializada:** o caso da biblioteca do curso de pós-graduação em administração da UFSC. 1999. 140 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Escola de Biblioteconomia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

WEITZEL, Simone R. O Desenvolvimento de Coleções e a Organização do Conhecimento: suas origens e desafios. **Perspectivas em Ciências da Informação**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 61-67, jan./jun. 2002.

APÊNDICE – B Lista Padrão

REFERÊNCIA	CLAS
AAKER, David A. Estratégia de Portfólio de Marcas . Porto Alegre: Bookman, 2007.	R
AAKER, David A. Construindo Marcas Fortes . Porto Alegre: Bookman, 2007.	R
AAKER, David A.; KUMAR, V; DAY, George S. Pesquisa de Marketing . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.	R
AAKER, David A. Criando e Administrando Marcas de Sucesso . São Paulo: Futura, 2001.	R
AAKER, David A. Como Construir Marcas Líderes . Porto Alegre : Bookman, 2007.	R
ALEXANDER, Roy. Segredos do Fechamento de Vendas . São Paulo: Makron Books, 2008.	R
ALLÈRÉS, Danielle. Luxo...Estratégias- Marketing . 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.	R
ALI, Moi. Como Aplicar Conceitos de Marketing . São Paulo: Publifolha, 2001.	R
AMBROSIO, Vicente. Plano de Marketing . São Paulo: Prentice Hall, 2007.	R
AMBROSIO, Vicente. Plano de Marketing Passo a Passo: serviços . Rio de Janeiro: Reichmann& Affonso, 2002.	MR
AMARAL, Sueli Angelica do. Promoção: o marketing visível da informação . Brasília: Brasília Jurídica, 2001.	R
ANDERSON, Chris. A Cauda Longa : do mercado de massa para o mercado de nicho . 4. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2006.	R
ANGELO, Cláudio Felisoni. Marketing de Relacionamento no Varejo . São Paulo: Saint Paul, 2007.	MR
ARBACHE, Fernando Saba, et al. Gestão de Logística, distribuição e trade marketing . 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.	R
ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing . 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.	MR
ASSEF, Roberto. Manual de Gerência de Preços . Rio de Janeiro: Campus, 2002.	R
ASSEF, Roberto. Gerência de Preços como Ferramenta de Marketing : do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa. Rio de Janeiro : Elsevier, 2005.	R
ATKIN, Douglas. O Culto as Marcas – quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos. São Paulo: Cultrix, 2007.	R
AZEVEDO, Abaetê de. Marketing de Resultados . São Paulo: MakronBooks, 2004.	R
BALERA, Wagner. Marketing de Incentivo- uma visão legal . São Paulo: Manole, 2007.	R
BAKER, Michael J. Administração de Marketing . 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.	MR
BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. Pesquisa de Marketing . São Paulo: Saraiva, 2007.	MR
BASTA, Darci; et al. Fundamentos de Marketing . Rio de Janeiro: FGV, 2008.	MR

BATESON, John E. G. Marketing de Serviços . 4. ed. Porto Alegre : Bookman, 2001.	MR
BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.	R
BERNARDEZ, Gustavo. Marketing para Pequenas Empresas : dicas para sobrevivência e crescimento do seu negócio. Blumenau : HB, 2005.	R
BERNARDINO, Eliane de Castro, et al. Marketing de Varejo . 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.	MR
BIRD, Drayton. Bom Senso em Marketing Direto . São Paulo: Makron Books, 2000.	MR
BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento . São Paulo: Nobel, 2000.	R
BOJUNGA, Sílvia. Comunicação e Marketing . São Paulo: Global, 2001.	R
BORBA, Valdir Ribeiro. Marketing de Relacionamento para Organizações de Saúde . São Paulo: Atlas, 2007.	R
BORGES, Pio. Sete Pecados Capitais do Marketing Direto . São Paulo: Nobel, 2003	MR
BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real . São Paulo: Atlas, 2000.	R
BRUM, Analisa de Medeiros. Respirando Endomarketing . 3. ed. Porto Alegre : L&PM, 2005.	R
BRUM, Analisa de Medeiros. Face a Face com o Endomarketing: o papel estratégico das lideranças no processo da informação . Porto Alegre: LP&M, 2005.	R
BUSINESS, Week. Marketing- as regras do jogo- como os melhores marqueteiros do mundo alcançaram o topo. São Paulo: Nobel, 2008.	R
CAMARGO, Eleida Pereira de. Design de Embalagem- do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.	R
CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade . Rio de Janeiro: FGV, 2006.	R
CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O Planejamento de Marketing e a Confeção de Planos- dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.	R
CATALANI, Luciane, et al. E-commerce . 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.	R
CHAN, Kim W.; RENÉE, Mauborne. A Estratégia do Oceano Azul- como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Campus.	MR
CHARAN, Ram. O Que o Cliente quer que Você Saiba- um guia inovador para aumentar suas vendas. Rio de Janeiro: Campus, 2005.	R
CHETOCHINE, Georges. Buzz Marketing . São Paulo: Prentice Hall. 2006.	R
CHETOCHINE, Georges. Marketing Estratégico da Distribuição . São Paulo : Makron, 2000.	R
CHIAVENATO, Idalberto. Administração de Vendas . Rio de Janeiro: Campus, 2005.	R
CHI THION, Ben, et al. Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo . 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.	MR
CHURCHILL, Gilbert A., Jr. Marketing: criando valor para os clientes . São Paulo : Saraiva, 2000.	R
CIANCY, Kevin J. Marketing : muito além do feeling. Imprensa Rio de Janeiro : Elsevier, 2008.	R

CIANCY, Kevin J; KRIEG, Peter C. Marketing Contra-Intuitivo . Rio de Janeiro: Campus, 2002.	R
CLARKE, Greg. Marketing de Serviços e Resultados . São Paulo: Futura. 2001.	R
COBRA, Marcos. Marketing Educacional : ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.	R
COBRA, Marcos. Marketing do Entretenimento . SENAC/SP. 2008.	R
COBRA, Marcos. Casos do Marketing Best . Rio de Janeiro: FGV, 2002.	R
COBRA, Marcos. Marketing de Turismo . São Paulo: Cobra Editora e Mark, 2006.	R
COBRA, Marcos. Marketing e Moda . SENAC/SP, 2007.	R
COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. Gestão de Vendas - o segredo do sucesso. São Paulo: Saraiva, 2007.	R
COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Estratégias de Marketing de Serviços . 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Mark, 2003.	MR
COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Consultoria em Marketing : manual do consultor. São Paulo: Cobra Editora e Mark, 2003.	MR
COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de Marketing no Brasil . São Paulo: Cobra e Mark, 2006.	MR
CORREA, Roberto. Planejamento de Propaganda . 10. ed. São Paulo: Global, 2008.	MR
COSTA, Ivan Freitas da. Marketing Cultural : o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.	R
COSTA, Nelson Pereira da. Marketing para Empreendedores . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.	R
CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing . 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.	MR
CROCCO, Luciano; et al. Fundamentos de Marketing : conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.	R
CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, IIKKA A. Marketing Internacional . Cengage, 2008.	MR
DALRYMPLE, Douglas J.; PARSON, Leonard J. Introdução a Administração de Marketing . Rio de Janeiro: LTC, 2003.	MR
DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing Descomplicado . Senac /DF, 2005.	MR
DANTAS, Edmundo Brandão. Gerencia de Marketing . Senac/SP, 2008.	R
DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. Marketing de Varejo - como incrementar os resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Artmed, 2007.	R
DE BES, Fernando Trias; KOTLER, Philip. Marketing Lateral . Rio de Janeiro: Campus, 2004.	R
DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental : ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.	MR
DIAS, José Geraldo Gaurink. Endomarketing . Livro Ponto, 2007.	R
DO AMARAL, Sueli Angélica. Marketing na Ciência da Informação . UNB. 2007.	R

ELLWOOD, Iain. O Livro Essencial das Marcas : tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.	R
ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor . São Paulo: Thomson, 2005.	R
ETZEL, Michael J. Marketing . São Paulo : Makron Books, 2001	R
FALLON, Pat; SENN, Fred. Criatividade - espremendo a laranja: como transformar a criatividade em marketing em uma poderosa vantagem nos negócios. São Paulo: M.Books, 2007.	MR
FARRIS, Paul W.; BENDLE, Nail T.; PFEIFER, Philip E. Métricas de Marketing . Porto Alegre: Bookman, 2007.	MR
FERRELL, O. C. Estratégia de Marketing . 3. ed. São Paulo : Thomson, 2005.	R
FIGUEIREDO, Rubens. Manual Prático de Marketing Político . Rio de Janeiro : Konrad-Adenauer-Stiftung, 2003.	R
FONTES, Miguel. Marketing Pessoal . Rio de Janeiro: Campus, 2008	R
FONTES, Miguel. Marketing Social . Rio de Janeiro: Campus, 2008.	R
FRAZÃO, César. Como Formar, Treinar e Dirigir Equipes de Vendas . Harbra, 2007.	MR
GAGLIARI, Gary. A Arte do Marketing Guerra-A Estratégia de Sun Tzu para as Guerras do Marketing . São Paulo: Makron Books, 2008.	R
GARCIA, Maria Tereza. Diferenciação e Inovação em Marketing . São Paulo: Saraiva, 2007.	MR
GATES, Roger; MCDANIEL JUNIOR, Carl. Fundamentos de Pesquisa de Marketing . Rio de Janeiro: LTC, 2005.	R
GIGLIO, Ernesto M. O Comportamento do Consumidor . São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.	R
GITOMER, Jeffrey. A Bíblia de Vendas . São Paulo: Makron Books, 2005.	R
GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing Contemporâneo : novas práticas de gestão: com estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.	R
GODEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing . São Paulo: Market Books, 2002.	R
GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. Marketing de Relacionamento - database marketing : uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.	R
GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico : planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.	R
GRAHAM, J. et al. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo . 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.	R
GRÖNROOS, Christian. Marketing : Gerenciamento de Serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.	R
GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total : gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2. ed. Porto Alegre : Bookman, 2005.	MR
HAWKINS, Del L.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. Comportamento do Consumidor . 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.	R
HISRIC, Robert D. Empreendedorismo . 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.	R
HOOLEY, Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo . 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.	R

HOYLE Jr., Leonard H. Marketing de Eventos : como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.	MR
HUTT, Michael D. B2B : gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais . 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.	R
IRIGARAY, Hélio Arthur, et al. Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas . 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.	R
KAPFERER, Jean-Noël. As Marcas : capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre : Bookman, 2004.	R
KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.	R
KEEGAN, Warren J. Princípios de Marketing Global . São Paulo, SP: Saraiva, 2003.	R
KEEGAN, Warren J. Marketing Global . 7. ed. Pearson Education, 2005.	MR
KELLER, Kevin Lane. Gestão Estratégica de Marcas . São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2006.	R
KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados. 16. ed. São Paulo : Futura, 2006.	R
KOTLER, Philip; BES, Fernando Trias de. Marketing Lateral . Rio e Janeiro: Elsevier, 2004.	R
KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. Gestão de Marcas em Mercados B2B . Porto Alegre: Bookman, 2008	R
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing . 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.	R
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing . 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007	R
KOTLER, Philip. Marketing de A a Z . Rio de Janeiro: Campus, 2003.	MR
KOTLER, Philip. Marketing Essencial -conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São paulo: Prentice Hall, 2004.	MR
KOTLER, Philip, LANE, Keller Kevin. Administração de Marketing . 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.	MR
KOTLER, Philip, LANE, Keller Kevin. Marketing . 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.	MR
KOTLER, Philip. O Marketing Sem Segredos . Porto Alegre : Bookman, 2005.	MR
KOTLER, Philip. Marketing no Setor Público . Porto Alegre: Bookman. 2007.	MR
KOTLER, Philip. Marketing de Serviços Profissionais . 2. ed. São Paulo:Manole, 2002.	MR
KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben Ryan. Marketing Esportivo -a reinvenção do esporte na busca dos torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2007.	MR
KOTLER, Philip; JAIN, Dipak. C; MAESINCEE, Suvit. Marketing em Ação . Rio de Janeiro: Campus, 2002.	R
KOTLER, Philip. Os 10 Pecados Mortais do Marketing . São Paulo: Campus, 2004.	R
KRIEG, Peter. C; CLANCY, Kevin. J. Marketing Muito Além do Feeling .Rio de Janeiro: Campus. 2007.	R
KUMAR, Nirmalya. Marketing como Estratégia : uma orientação inovadora e comprovada para o crescimento e a inovação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.	R

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de seguros . São Paulo: Saraiva, 2003.	R
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Técnicas de Vendas . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.	MR
LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de Marketing para Varejo - inovações e diferenciações estratégicas. São Paulo: Novatec, 2007.	MR
LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Informação em Marketing . São Paulo: Novatec, 2007.	MR
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Jogada de Marketing :Aplicando As Táticas do Futebol à Gestão Empresarial. São Paulo: Saraiva, 2006.	MR
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Novos Rumos do Marketing . São Paulo: Atlas, 2001.	MR
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos . 7. ed. São Paulo : Atlas, 2005	MR
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.	MR
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira . São Paulo: Atlas, 2006.	MR
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Vendas . 8.ed. São Paulo: Atlas, 2006.	MR
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.	MR
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.	R
LEWIS, David; BRIDGES, Darren. A Alma do Novo Consumidor . São Paulo: M. Books, 2004.	R
LEWIS, Bárbara R.; LITTLER, Dale. Dicionário Enciclopédico de Marketing . São Paulo: Atlas, 2001.	R
LIMA, Agnaldo. Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente . São Paulo: Atlas, 2006.	MR
LODISH, Leonard; MORGAN, Howard Lee; KALLIANPUR, Amy. Empreendedorismo e Marketing . Rio de Janeiro: Campus, 2002.	R
LOVELOCK, Christopher. Serviços : marketing e gestão . São Paulo: Saraiva, 2003	R
LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços . 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.	R
MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing Cultural -das práticas a teoria. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.	R
MACIEL, André Figueiredo. Fila Anda Mas Não Empurra que é Pior . Fabrica de Leitura, 2008.	R
MADRUGA, Roberto Pessoa. Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM . São Paulo: Atlas, 2004.	R
MAGALHÃES, Marcos Felipe. Planejamento de Marketing: conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional . São Paulo: Prentice Hall, 2007.	R
MAGALHÃES, Marcos Felipe. Explicando Marketing Simplesmente . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.	R
MALHOTRA, Naresh K. Introdução a Pesquisa de Marketing . São Paulo: Makron Books, 2005.	R
MATTAR, Fauzer Najib. Pesquisa de Marketing . São Paulo: Atlas, 2007.	R

MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dilson Gabriel dos. Gerência de Produtos: como tornar seu produto um sucesso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.	R
MC DANIEL JR, Carl; GATES, Roger. Fundamentos de Pesquisa de Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2005.	R
MCDANIEL, Carl D. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Thomson, 2003.	R
MCDONALD, Malcolm. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.	R
MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de Patrocínio. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.	R
MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing Esportivo. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.	R
MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no di-a-dia de organizações da sociedade civil. 2. ed. São Paulo : Global, 2003.	R
MINIARD, Paul; ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.	R
MONTEIRO, Ricardo Vaz. Google Adwords- a arte da guerra- a batalha nos links patrocinados. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.	R
NEVES, Adilson Romualdo. Qualidade no Atendimento-a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.	R
NEVES, Marcos Fava. Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.	MR
NOBREGA, Clemente. Antropomarketing: dos Flintstones à era digital – marketing de A.... SENAC/RJ. 2003.	R
PALACIOS, Tomas Manuel Bañegil; SOUSA, José Manuel Meireles de. Estratégias de Marketing Internacional. São Paulo: Atlas, 2004.	R
PARASURAMAM, A. Marketing para Produtos Inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre : Bookman, 2002.	R
PERREAULT JR., William D. Princípios de Marketing. 13. ed. Rio de Janeiro : LTC, 2002.	R
PINHEIRO, Duda. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.	R
PINHEIRO, Roberto M.; et al. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.	R
PIPKIN, Alex. Marketing Internacional: uma abordagem estratégica. 2.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003	R
POLIZEI, Eder. Plano de Marketing. São Paulo: Thomson, 2005.	R
PRIDE, William. Marketing: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.	R
PRINGLE, Hamish. Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.	R
RIBEIRO, Lair. Marketing & Vendas. São paulo: DPL, 2006.	MR
ROMEO, Renato. Vendas B2B- como negociar e vender em mercados complexos e competitivos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.	R
ROSEN,Emmanuel. Marketing Boca a Boca. São Paulo: Futura, 2001.	R
ROSSI, Armando Tadeu. Marketing sem Complicações para Principiantes e Profissionais de outras Áreas. 4. ed. SENAC/SP, 2008.	R

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing- conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.	R
SAMPAIO, Rafael; MAGALHÃES, Marcos Felipe. Planejamento de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2007.	R
SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.	R
SCHULLO, Shauna. Marketing Eletrônico. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2007.	R
SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.	R
SILVA, Zander Campos da. Dicionário de Marketing e Propaganda. 2.ed. Rio de Janeiro Referência, 2000.	R
SILVA, Helton Haddad, et al. Planejamento Estratégico de Marketing. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.	MR
SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. Marketing de Relacionamento: estudos cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.	R
SOLOMOM, Michael R. O Comportamento do Consumidor : comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.	R
SOUZA, Francisco Alberto Madia de. Marketing Trends 2008. São Paulo: Makron Books, 2008	R
SPILLER, Eduardo Santiago, et al. Gestão de Serviços e Marketing Interno. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.	R
STONE, Merlin. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 2002.	R
TELLES, Renato. Marketing Empresarial B2B. São Paulo: Saraiva, 2003.	MR
TOMANINI, Cláudio, et al. Gestão de Vendas. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.	R
URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. Gestão do Composto de Marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. São Paulo: Atlas, 2006	R
VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing-o guia definitivo do marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.	R
VILHENA, João Baptista. Gestão de Marketing. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.	R
WESTWOOD, John. Como Redigir um Plano de Marketing. São Paulo: Clio, 2007.	R
WESTWOOD, John. Como Preparar um Plano de Marketing. 7. ed. São Paulo: Clio 2004.	R
WRIGHT, Lauren; LOVELOCK Christopher. Serviços-marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2005	R
ZANETTI, Eloi. O Encantador de Clientes e Outras Histórias. Rio de Janeiro: Campus, 2005	R
ZEITHAML, Valarie A. Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.	R
ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.	R
ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.	R
ZENONE, Luiz Claudio. Marketing da Gestão e Tecnologia: desenvolvendo processos organizacionais orientados para o mercado. São Paulo: Futura, 2003.	R

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice- Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof. Dr. Valdir José Morigi

Vice-Diretor: Prof. Ms. Ricardo Schneiders da Silva

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃOChefe: Prof^a. Dr^a. Iara Conceição Bitencourt NevesVice-Chefe: Prof^a. Ms. Marlise Maria Giovanaz

M149a Machado, Adriana Menezes

Avaliação de Acervo na Biblioteca Maria Helena Casarin da
Cunha da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos/
Adriana Menezes Machado. -Porto Alegre: UFRGS. 2008.

49 f.; il.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso)- Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, 2008.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Regina Helena van der Laan

1. Avaliação de Coleções. 2. Marketing. I. Van der Laan, Regina
Helena. II. Título.

CDU

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705. CEP 90035-007

Bairro Santana, Porto Alegre, RS

Fone: (51) 3308-5067

Fax: (51) 3308-5435

E-mail: fabico@ufrgs.br