

BIBLIOTECA ESCOLAR NA REDE: das páginas da internet ao marketing educacional

Everton da Silva Camillo

Mestrado em Ciência da Informação
pela Universidade Estadual Paulista
Julio de Mesquita Filho
E-mail: evertonscamillo@outlook.com

*Beatriz Rosa Pinheiro dos
Santos*

Mestranda em Ciência da Informação
pela Universidade Estadual Paulista
Julio de Mesquita Filho
E-mail:
beatriz.pinheiro@marilia.unesp.br

*Selma Letícia Capinzaiki
Ottonicar*

Doutoranda em Ciência da Informação
pela Universidade Estadual Paulista
Julio de Mesquita Filho
E-mail: selma.leticia@hotmail.com

RESUMO

A biblioteca escolar pode se relacionar com o marketing digital e educacional se o intuito for, além de outros, promovê-la como um espaço e, concomitantemente, como um elemento de revolução no processo de ensino-aprendizagem, já que protagoniza feitos positivos tanto na alfabetização, ocasião em que o sujeito desenvolve o gosto pela leitura, como também no âmbito de ofertar subsídios para desenvolver o senso crítico dos estudantes sobre o mundo em que vivem, sobre os seus direitos, bem como o seu lugar na sociedade, isso como seres humanos e como cidadãos. Desse modo, este estudo objetiva verificar a representação das bibliotecas escolares nas páginas eletrônicas de escolas privadas do município de Ribeirão Preto, representações essas de teor textual e, como em alguns casos, imagético. Para tanto, realizou-se um estudo exploratório e qualitativo, bem como recorreu-se ao uso do *critical thinking* para analisar os dados. Como resultado, obteve-se que: a) as escolas vinculam a imagem da sua biblioteca principalmente com os recursos físicos e os de informação, b) há um discurso vago por parte das escolas quanto aos potenciais usos e importância da biblioteca escolar, c) o profissional de biblioteconomia não é protagonizado no conteúdo digital para o processo de ensino-aprendizagem na biblioteca da escola, d) as poucas imagens dispostas em poucas páginas eletrônicas muitas vezes não correspondem à abordagem textual enfatizada, e) o pressuposto do estudo foi confirmado.

Palavras-chave: Biblioteca Escolar. Marketing. Conteúdo Digital. Ensino Privado. Escola Particular.

**SCHOOL LIBRARY IN NETWORK: from websites to
educational marketing**

ABSTRACT

The school library can be related to digital and educational marketing if the intention is, in addition to others, to promote it as a space and, at the same time, as an element of revolution in the teaching-learning process, since it carries out positive literacy, in which the subject develops the taste for reading, as well as in the scope of offering subsidies to develop students' critical sense about the world in which they live, about their rights, as well as their place in society, as beings as citizens. Thus, this study aims to verifying the representation of school

libraries in the electronic pages of private schools in the city of Ribeirão Preto, representations of textual content and, as in some cases, imagery. For that, an exploratory and qualitative study was carried out, as well as critical thinking technique was used to analyze the data. As a result, it has been found that: a) schools link the image of their library primarily with physical and information resources, b) there is a vague discourse by schools about the potential uses and importance of the school library, c) the library professional is not involved in digital content for the teaching-learning process in the school library, d) the few images arranged on a few electronic pages often do not correspond to the emphasized textual approach, and e) the assumption of the study was confirmed.

Keywords: School Library. Marketing. Digital Content. Private Education. Private School.

1 INTRODUÇÃO

Considera-se a biblioteca escolar como uma grande aliada para a aprendizagem dos estudantes, principalmente no início do ciclo escolar. Durante o processo de alfabetização a pessoa desenvolve o gosto pela leitura, pois começa a compreender o mundo de possibilidades que os livros oferecem.

Segundo Pimentel, Bernardes e Santana (2007), a biblioteca escolar configura-se num espaço localizado em escolas e que possui como finalidade contribuir para o desenvolvimento do currículo escolar estabelecido nas salas de aulas. Para os autores, esse tipo de biblioteca dispõe de recursos relevantes em termos educativos e que estimula o processo de ensino-aprendizagem por meio do fomento à leitura, à informação e às descobertas pessoais.

Para Vallejo e Ribeiro (2012), além de contribuir para o processo de ensino-aprendizagem dos alunos, a biblioteca escolar é um ambiente que serve como referência científica e de conhecimento à comunidade pertencente à escola, ou seja, é o lugar onde alunos, professores, funcionários, pais, família dos alunos e comunidade no geral podem se integrar, mediante a interação e troca de ideias.

É perceptível que a biblioteca escolar é mais do que uma ferramenta utilizada pelos professores no ato de ensinar e deve, em verdade, ser definida como uma extensão do ensino de uma escola. De acordo com Dutra et al. (2016), os alunos devem compreender que a leitura lhes proporciona conhecimento, aumento de vocabulário, autoconhecimento

de personalidade e entendimento de mundo e, principalmente, do seu lugar no mundo, e que todas essas compreensões devem ser oferecidas tanto pelo professor quanto pelo profissional de biblioteconomia, isto é, pela união de ambos que, por meio de um processo integrativo, são capazes de implementar a cultura do gosto pela leitura e da resolução das necessidades informacionais dos sujeitos.

Considerando a realidade do País, esse tipo de atuação da biblioteca escolar, descrito nos parágrafos anteriores, pode funcionar de forma mais fácil e natural nas escolas particulares, visto que, segundo Costa (2013), a situação das bibliotecas escolares nas escolas da rede pública de ensino tem destaque com a negligência acerca do tema, bem como com o assunto 'investimento', já que, claramente, apresenta carência de recursos não apenas humanos, mas de informação, financeiros e físicos.

No que tange a isso, com Camillo e Castro Filho (2018), compreende-se que bibliotecas carregam consigo uma dimensão maior, isto é, complexa e igualmente sistêmica. Nelas, recursos financeiros, humanos, físicos e de informação não só constituem insumos para o funcionamento desses equipamentos de informação como também sinalizam sua saúde. A correta atenção no investimento dos recursos básicos de equipamentos de informação, como as bibliotecas escolares, é capaz de alavancar seus serviços e produtos a fim de que se alcance as demandas de informação dos seus sujeitos informacionais e, conseqüentemente, angariar, dentre os potenciais, usuários reais da informação.

Todavia, nas escolas particulares a biblioteca escolar pode funcionar como um recurso de marketing para angariar os novos e manter os seus atuais clientes. Assim, presume-se que o marketing digital pode ser uma ferramenta potente para tal finalidade.

No âmbito geral, o marketing é uma forma de analisar determinado mercado como forma de traçar estratégias que possam satisfazer as necessidades dos clientes e a resolução de conflitos identificados no mercado estudado, enquanto que o marketing digital possui a mesma finalidade, mas atua no contexto digital, integrado à internet, espaço para onde milhões de pessoas migraram diariamente (COSTA et al., 2015).

Com base nessa contextualização, tem-se como pressuposto para este estudo que as escolas da rede privada de ensino do município de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo, não têm a biblioteca escolar, ao menos nas suas páginas na internet, como um recurso convidativo para angariar novos clientes. Por isso, objetivou-se verificar a representação das bibliotecas escolares nas páginas eletrônicas de escolas privadas do município de

Ribeirão Preto, representações essas de teor textual e, como em alguns casos, imagético. Para tanto, foi oportuno: a) identificar sites de escolas privadas que contivessem informações (lexicais e imagéticas) das suas bibliotecas escolares, b) compor quadros com abordagens lexicais dos dados coletados nesses sites e c) analisar os dados coletados por meio de enquadramento previamente organizado e classificado.

A metodologia delineada leva em conta o empreendimento de um estudo exploratório e qualitativo sobre o tema. Sabe-se que grande parte das pesquisas sobre o marketing e as unidades de informação acabam por apreender, substancialmente, as bibliotecas públicas como seu objeto de estudo, enquanto que pesquisas que têm as bibliotecas escolares como o objeto ainda representam inexpressivo número. Esta é a justificativa desta investigação.

2 MARKETING: EVOLUÇÃO E CONCEITOS

Para se abordar o contexto de marketing digital, acredita-se ser importante definir o conceito do marketing tradicional, que é base para o desenvolvimento efetivo do primeiro.

Para Kotler (1998, p.27), marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos”. Mediante esse conceito, pode-se afirmar que marketing é um conjunto de processos que auxiliam no estudo de clientes, consumidores e usuários de qualquer organização, e é por meio desse estudo que o desenvolvimento de estratégias e práticas de melhorias podem ser viabilizados. É como Cobra (1997, p.221) afirma: “[...] marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção”. Logo, tanto o setor de produtos quanto o de serviços necessitam se preocupar com as possibilidades existentes e que devem ser trabalhadas para que os produtos e serviços não sejam apenas ofertados, mas que alcance um nível de profundidade baseado no atendimento às necessidades e desejos dos consumidores.

Em âmbito geral, o marketing deve ser compreendido como um processo administrativo e social (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Fala-se de um processo que une a empresa e os seus clientes, valorizando as especificidades humanas ao mesmo tempo em

que leva em consideração as particularidades administrativas da organização, e que possui como principal objetivo tornar protagonista a instituição organizacional frente à sociedade consumidora e usuária, mediante o atendimento das necessidades e desejos específicos de um ou vários grupos sociais.

A partir da constituição da sociedade da informação, que é pautada por recursos informacionais em massa, presentes tanto no mundo físico como digital, surge o conceito de marketing digital, que é oriundo da área da Gestão Empresarial, principalmente a estratégica. Um de seus objetivos é dar visibilidade a empresa por meio da disseminação de conteúdos digitais. Segundo Anderson (2006), o marketing desenvolve estratégias voltada aos seus clientes por nicho, baseado em necessidades particulares. Além disso, o autor (2006) afirma que a empresa precisa diversificar seus produtos para atender às diferentes demandas.

O marketing digital consiste no uso das tecnologias e recursos inseridos nas mesmas, como as redes sociais, que auxiliam nas atividades tradicionais do marketing (STRAUSS; FROST, 2012). Prontamente, processos para criar, desenvolver e compartilhar estratégias que visam agregar valor aos clientes e à organização são realizados mediante utilização dos recursos informacionais e tecnológicos que pertencem ao universo digital.

Esse tipo de marketing é eficaz, principalmente nas novas gerações, que estão cada vez mais conectadas em redes. Antes de comprar um produto, é comum as pessoas consultarem sites e grupos online para verificarem as suas vantagens e desvantagens. Para Okada e Souza (2011, p. 6):

A Era do consumidor consolida um mercado em que os consumidores são tidos como “prosumidores”, ou seja, concomitantemente são produtores de conteúdo e consumidores de informações na web. Esse novo consumidor pede um redimensionamento das estratégias mercadológicas para que a comunicação seja dirigida e, ao mesmo tempo, flexível, a ponto de convidar o cliente a interagir e participar do projeto do produto. O resultado é que as estratégias de marketing podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente (OKADA; SOUZA, 2011, p. 6).

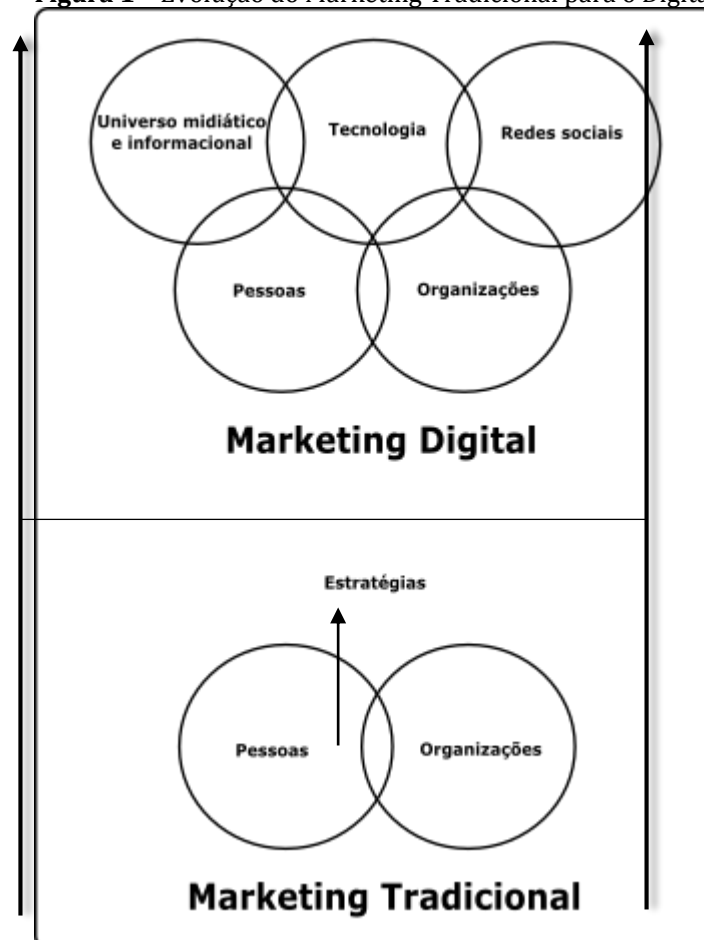
A origem do marketing como área do conhecimento está no século XX, nas universidades norte-americanas, com o intuito de buscar soluções para os problemas de distribuição produtiva que muitas empresas enfrentavam (SANDHUSSEN, 2003). Desde

então, o marketing vem passando por constantes modificações no seu modo de aplicação (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Lusch (2007), o marketing passou por evoluções que podem ser representadas por três estágios: (i) distribuição: a oferta e a capacidade produtivas são escassas e o objetivo principal é levar de maneira efetiva os produtos ao mercado; (ii) planejamento: a oferta e a capacidade produtivas são abundantes e o objetivo principal é investigar as necessidades dos clientes e realizar planejamentos baseado nessas necessidades; (iii) relacionamento: os serviços, além dos produtos, são valorizados e as empresas necessitam considerar o cliente como um indivíduo aliado que contribui para a criação dos produtos e serviços mediante relacionamento direto com a empresa.

Salienta-se que o marketing está em constante evolução e que, atualmente, vivencia-se no seu contexto digital a oferta de inúmeros serviços que perpassam os universos midiático, social e digital (Figura 1). O marketing busca a relação com os seres humanos, e onde esses estiverem o marketing os alcançará.

Figura 1 – Evolução do Marketing Tradicional para o Digital



Fonte: elaborada pelos autores (2018).

Contudo, a utilização do marketing digital não significa um abandono dos modos tradicionais de marketing, conforme explica Okada e Souza (2011). Para esses autores, “Percebe-se uma convergência dos meios tradicionais de comunicação que, aliada à maturidade do uso da Internet vem seduzindo cada vez mais consumidores [...]” (OKADA; SOUZA, 2011, p. 22). De acordo com Statista (2018), estima-se que em 2021 2,14 bilhões de pessoas tenham acesso à internet, por isso as bibliotecas podem se aproveitar do marketing digital para alcançar os indivíduos conectados em/à rede.

Alguns autores têm tratado o conceito de marketing digital como marketing 4.0, que se insere no contexto de automatização e miniaturização. As chamadas inovações disruptivas contribuíram para trazer produtos mais baratos e, portanto, de fácil acesso a todas as classes sociais, oportunizando tanto a posse quanto o acesso a novos bens (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Essas novas estratégias de marketing 4.0 podem se tornar ferramentas úteis para que as bibliotecas possam se tornar espaços mais ativos em que as tecnologias da informação e da comunicação possam ser aproveitadas no seu máximo a fim de potencializar as ações de ensino e aprendizagem.

3 ADERÊNCIAS ENTRE MARKETING E EDUCAÇÃO

As instituições de ensino, em grande parte do século XX, guardavam aquilo que lhes era, entre outros componentes, mais sagrado: a sua imagem. Dona de uma imagem intocada e de modelos tradicionais de ensino, a escola cria fortemente no seu autossustento, já que era concebida na época como centro de formação intelectual individual e, portanto, soberana em termos de educação, uma crença que foi desmantelada com o início da década de 1970, período de grandes avanços e surpresas para esse cenário.

Com o movimento ocidental para a democratização do saber e o *boom* da comunicação em massa, essa nova configuração que tomava forma no mundo impulsionou o crescimento do número de instituições de ensino, da quantidade de vagas oferecidas, bem como inovadores modelos de educação pautados em novas tecnologias, o que obrigou, ao longo dos anos, as instituições educacionais a se reinventarem por uma necessidade imediata de sobrevivência no mercado, dado o cenário de uma competição mercadológica desenfreada para manter e conquistar novos clientes (FACÓ, 2008). Assim, não bastava estar no mercado e competir por um novo público, o que incidiu na

convocação do critério da qualidade para clarear as ações de competição nessa arena de embates institucionais no mercado. Desse modo, a qualidade passou a ser elemento determinante nas diretrizes operacionais e mercadológicas e as instituições escolares não puderam manter, como faziam no século XX, um dilatado ego de autossustentação frente a essas imposições diluídas no próprio bojo de quem compete no mercado, tendo sido necessário reinventar-se, readequar-se e incorporar novos métodos e linguagens ao fazer institucional.

Dada a compreensão errônea de que o marketing educacional era a venda do ensino, como observado por Lopes (2006), aliava-se a esse nó as novas necessidades que o indivíduo ia apresentando nesse cenário de transformação da perspectiva da educação, o que norteou a constituição da noção de marketing educacional.

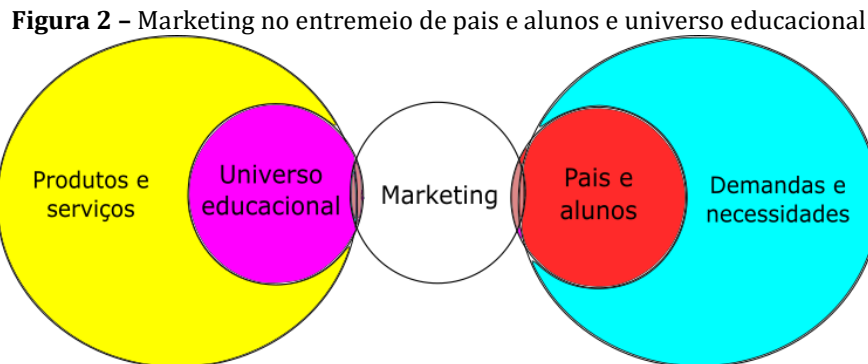
Araiza (2006) refere que:

Para o segmento da educação, a definição de Marketing é manter e conquistar alunos. Sua função dentro da escola é entender, criar e gerenciar as necessidades dos alunos, bem como as dos seus pais, realizando pesquisas para desenvolver ofertas que ofereçam valor para esse público e atendendo suas expectativas (p. 17).

Mendes (2013) enfatiza que atrair, captar e manter as pessoas na organização escolar é o objetivo do marketing educacional. Para tanto, é imprescindível que serviços com valor agregado tomem forma desde a infraestrutura institucional, passando pela qualidade do corpo docente, ambiente e até chegar à segurança da escola.

Embora instituições educacionais devam se preocupar com o marketing para potencializar suas ações no mercado competitivo de oferta de serviços, entende-se com Mendes (2013) que “Essas organizações escolares não devem sobrepor o marketing à pedagogia, uma vez que a essência da organização escolar é ensinar” (p. 9). Entende-se este como um ensino que se sobrepõe com e que age mutuamente entre professores, pedagogos e bibliotecários, que é nascente na sala de aula e estendido à biblioteca escolar. Um trabalho feito em via de mão dupla que, opostamente à lógica corrente em escolas em que professores declaram posse pedagógica sobre os alunos, há a cooperação no desenvolvimento do letramento informacional desses frente a evolução da complexidade de suas necessidades de informação ao longo da sua trajetória acadêmica (SILVA; CUNHA, 2016).

Com isso, o marketing na educação pode ser exercido a fim de instigar pais e alunos a integrarem um universo educacional que gere mudanças no educando com apoio de infraestrutura, corpo docente e ambiente adequados. Um marketing que aja na gerência das necessidades de alunos e pais a fim de que expectativas de ordem educacional sejam atendidas (Figura 2).



Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

Facó (2008) esclarece:

Marketing não é apenas propaganda. Basicamente, propaganda é o anúncio pago, enquanto publicidade é a divulgação gratuita ou espontânea, como matérias em jornal, artigos publicados, seminários, etc. Marketing não é exclusivamente venda, mesmo que o objetivo final seja estabelecer uma relação de troca com o consumidor final. Marketing não é tábuia de salvação: ele de nada adianta se o serviço for de qualidade ruim ou duvidosa, ou ainda se o problema da instituição de ensino for de cunho administrativo. Marketing não é manipulação de pessoas ou informações; é, antes de tudo, um elemento que busca atender a necessidades de um determinado público, no caso estudantes. Ele pode também despertar e estimular desejos no indivíduo, possível futuro aluno (p. 18).

Para Trevisan (2002), há posições favoráveis e desfavoráveis ao uso do marketing em instituições educacionais, embora haja importância. Enquanto a vertente favorável considera que o marketing contribui com a instituição na sua missão educacional, desde que desenvolva programas viáveis e que atinjam a satisfação do seu público-alvo por meio de preços coerentes, garantidos por meio de uma política, bem como formas de comunicação eficazes, os opositores consideram que a missão da educação não deve levar em conta a guinada mercadológica com base no marketing, pois, embora este possa de fato auxiliar para tal finalidade, não seria o marketing capaz de fazer com que as pessoas pudessem reconhecer o quão a educação foi boa para elas.

O marketing tem a capacidade de ser um agente na transformação das oportunidades. É ele que potencializa o alcance dos produtos e serviços de um determinado universo por sujeitos sociais que têm demandas e necessidades específicas a seres supridas. Utilizar o marketing para criar reconhecimento da importância da educação nos sujeitos sociais não dialoga com a sua proposta. Ao contrário, assume-se que a sua atuação na veiculação de representações imagéticas e textuais na internet possam representar um diferencial para a busca de valorização de instituições educacionais.

Mendes (2013) resgata:

[...] os folhetos, desdobráveis e outdoors na zona onde atuam bem como a comunicação nos media, informação registrada na internet, página da escola, aplicações eletrônicas, email e redes sociais são igualmente um valor acrescentado para a organização fazer passar a sua mensagem e conseguir mostrar à população que esta organização é a organização ideal para que o estudante opte por ela, com razão de ser suas ideias, conceitos, qualidade, estrutura, segurança, ambiente, valores, responsabilidade social, sentimentos e afetos (p. 12)

Nessa perspectiva, as páginas da escola na internet, email, redes sociais, dentre outros elementos e meios de comunicação, podem funcionar como forma de percepção do valor agregado de uma organização, o que permite que, além de veicular a sua missão, visão e valores, ela surja num cenário competitivo e emane seu simbolismo enquanto organização àqueles que do seu poder simbólico se apropriam. E com isso, o marketing no âmbito da educação configura-se como um veículo capaz de potencializar representações ambientais, estruturais, valorativas, qualitativas, conceituais e ideacionais sobre o universo escolar, que pouco põe em jogo que a essência da organização escolar é ensinar, mas substancialmente contribui para o sucesso da instituição na sua missão educacional, numa ação de entremeio.

4 METODOLOGIA

Foi realizada uma busca no site da Secretaria da Educação do Governo Estadual de São Paulo a fim de elencar as escolas vinculadas à rede privada de ensino do município de Ribeirão Preto. É importante ressaltar que a diretoria de ensino da cidade de Ribeirão Preto é a superordenada de outros municípios do interior do Estado de São Paulo,

congregando municípios como Altinópolis, Batatais, Brodowski, Cajuru, Cassia dos Coqueiros, Cravinhos, Luis Antônio, Santa Cruz da Esperança, Santa Rosa de Viterbo, Santo Antônio da Alegria, São Simão, Serra Azul e Serrana.

Dentre tantos municípios, a seleção de Ribeirão Preto levou em conta os seguintes critérios: a) município pertencente a uma das regiões mais ricas do Estado de São Paulo, b) apresenta elevado padrão de vida e bons indicadores sociais que “ancoram-se em uma estrutura econômica forte e diversificada tanto no município como na região” (BRASIL, 2018a), c) município expressivo no interior paulista, pois abarca uma população de aproximadamente 654.893 habitantes e aponta para um percentual de 17,82% de população com menos de 15 anos de idade, isto é, cerca de 116.702 habitantes da população ainda em idade escolar e cabíveis na condição de Ensino Fundamental de níveis I e II (IMP, 2018), d) município que possui em torno de 85 escolas de ensino fundamental na rede privada de ensino (BRASIL, 2018b), e) o município possui um dos maiores IDHs do Brasil, tendo alcançado uma taxa de 0,800, de acordo com números obtidos na última análise referente ao ano de 2010 na página Informações dos Municípios Paulistas (IMP) (IMP, 2018).

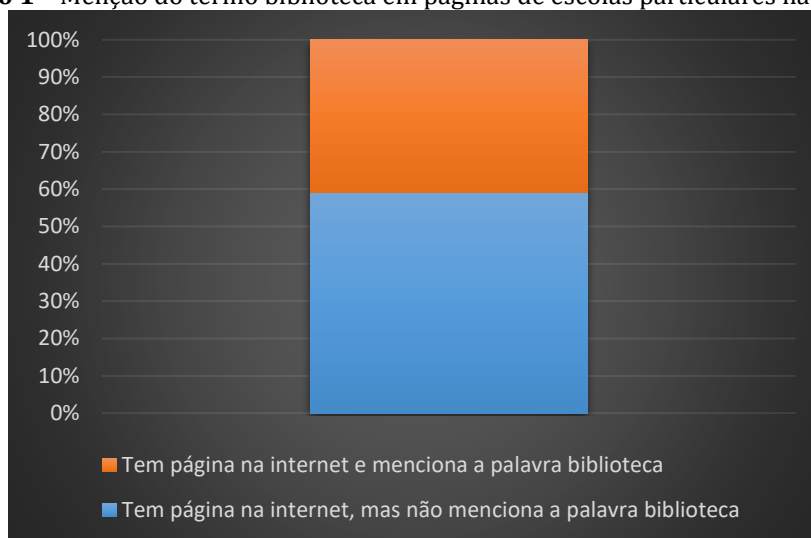
Na busca, no tange que ao tipo de ensino, aplicou-se a modalidade “Fundamental”, não tendo havido especificação de preferência para anos iniciais ou finais dessa fase. Por último, em “Rede de Ensino”, aplicou-se o filtro “Particular”, que corresponde às escolas da rede privada de ensino do município de Ribeirão Preto.

Dadas essas delimitações, a busca retornou 85 escolas de educação fundamental de níveis I e II vinculadas à rede privada de ensino de Ribeirão Preto. Como critério para seleção das páginas a serem submetidas à análise, elegeu-se apenas as escolas que têm páginas institucionais na internet, tendo em vista que optar por esse critério vai ao encontro do objetivo proposto a esta investigação. Desse modo, 17 escolas foram desconsideradas para o momento da análise, pois não têm páginas institucionais na internet. Logo, passou de 85 para 68 o número de escolas hábeis para terem seu conteúdo digital analisado, entretanto, outra filtragem foi necessária, dado uma segunda observação. Houve a recuperação de dados duplicados nos resultados da busca empreendida, e, após uma segunda filtragem, de 68 escolas, 56 foram consideradas hábeis para compor o corpo da análise.

Num primeiro momento é válido ressaltar que dentre as 56 escolas particulares recuperadas e consideradas aderentes, levando em consideração o critério de existência

de uma página institucional sua na internet, apenas 23 dessas mencionam em algum momento a palavra biblioteca nessas páginas eletrônicas, isto é, pouco mais de 41%, ao passo que as que não fazem essa menção somam, aproximadamente, 59% (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Menção do termo biblioteca em páginas de escolas particulares na internet



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados coletados (2018).

Portanto, a análise de dados foi realizada com base em 23 páginas da internet de escolas da rede privada de ensino do município de Ribeirão Preto.

Quadros com as menções recuperadas foram elaborados a fim de serem analisadas sob a ótica de grupos. Esses grupos compuseram os Quadros 1, 2, 3, 4 e 5, a seguir.

O anonimato das instituições escolares foi preservado, e por isso a identificação dessas leva em conta a estrutura de código: “E1”, “E2”... “E18”, estendendo-se até o “E23”, pois há um total de 23 escolas no processo de análise.

Quadro 1 – Alusão a recursos fundamentais para funcionamento das bibliotecas

Código da escola	Recurso (de)...	Menção à biblioteca
E1	Informação	Biblioteca virtual.
E2	Informação	Bibliotecas com grande acervo.
E7	Físico	Biblioteca para pesquisas e trabalhos e uma central de cópias.
E8	Físico	Infraestrutura: [...] Biblioteca com espaços para grupos de trabalho [...].
E10	Informação	Contamos, portanto, com uma sala de uso múltiplo para as artes corporais e teatral, sala de artes visuais, quadra, laboratório de ciências naturais e biblioteca que apoia também os momentos de pesquisa e trabalhos em grupo.

E12	Informação	Possui biblioteca , secretaria, brinquedoteca [...] Nossa biblioteca possui um acervo literário extenso compreendendo desde livros antigos como a “Barsa” até lançamentos para o próximo ano.
E14	Físico e Informação	Biblioteca Infantil: Ideal para quem já é apaixonado pela leitura desde pequeno. Com mobiliário adaptado para usuários de 02 a 10 anos e títulos especializados em atrair a atenção das crianças, o espaço infantil oferece aos alunos gibis, revistas, almanaques, enciclopédias e muito mais!" ;
	Físico	A biblioteca possui um espaço especialmente preparado para diversas atividades como o prazer da leitura e o desenvolvimento da cultura, explorando diferentes meios e modos de comunicação."
	Informação	Todos os alunos estão inscritos na biblioteca , a qual possui regulamento interno para empréstimos de livros e utilização do ambiente.
	Informação	[...] através de pistas doadas pelos mestres, nossas crianças e adolescentes usam a intuição, criam hipóteses e chegam às descobertas, "trocam" conhecimento, isto é, trabalham sozinhas e em grupo, pesquisando, sustentando seus argumentos e auxiliando a descoberta do colega, em ambientes especiais: Biblioteca , Laboratório de Produção de Texto [...].
	Financeiro	[...] a Biblioteca mudou de espaço, proporcionando melhores condições de pesquisas e de estudos em grupo.
	Informação, Físico e Financeiro	[...] em 1995 foi construído amplo local climatizado para a Biblioteca , com mobiliário funcional: mesas redondas, prateleiras abertas, além da aquisição de muitos livros, especialmente infanto-juvenis.
	Humano, Informação e Físico	Os alunos podem retirar os livros, realizar trabalhos em grupos, sempre com a segura orientação de uma bibliotecária [...].
	Físico	O colégio vem trabalhando para tornar nossa biblioteca um local mais atraente e acolhedor para os alunos, pais e funcionários.
	Informação e Físico	Para organizar todo esse imenso acervo de livros contamos com o sistema computadorizado Sophia, o que há de melhor na gestão para bibliotecas , possibilitando a catalogação e os empréstimos de livros.

E21	Físico e Informação	Estrutura do colégio E21: [...] biblioteca com terminais informatizados e recurso audiovisual [...].
-----	---------------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados (2018).

Quadro 2 – Ideação da biblioteca como espaço de ensino e de aprendizagem

Código da escola	Menção à biblioteca
E4	[...] uma moderna biblioteca .
E10	Contamos, ainda, com a biblioteca que serve de apoio às atividades específicas de cada turma. Semanalmente, os alunos têm um horário exclusivo na biblioteca e propostas são realizadas pelos professores com o objetivo de ampliar o repertório literário do grupo e promover uma boa relação com o livro e a leitura.
E16	No mês de Julho é realizado o projeto leitura nas férias, tendo como responsável a Coordenação de 6º ao 9º ano, em trabalho conjunto com a Biblioteca .
	Normas escolares: [...] A Biblioteca , indispensável como recurso didático, fortalece as bases da educação, dá suporte aos projetos pedagógicos e promove a leitura, visando o amadurecimento e a socialização do aluno.
	A Biblioteca tornou-se local movimentado, pois todos os professores de Português, além das pesquisas, levam seus alunos para leituras semanais.
	[...] datas especiais tornam-se projetos, como o Dia da Biblioteca , o Dia do Livro [...].
E16	Para atender seus alunos e incentivar o hábito da leitura, o colégio E16 conta com duas bibliotecas – uma Infantil, para a turma da Educação Infantil até o 5º Ano do Ensino Fundamental I.
	As bibliotecas funcionam de segunda a sexta-feira, das 7h30 às 17 horas.
E20	Para nós do colégio E20, a biblioteca é um lugar muito especial.
	Mais que uma biblioteca , um ambiente de estudo e de encontro, um centro cultural [...].
	Acreditamos que a biblioteca é o motor da aprendizagem e que pode pavimentar o caminho para que o aluno aprenda a aprender.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados (2018).

Quadro 3 – Discurso vago sobre a biblioteca na escola

Código da escola	Menção à biblioteca
E3	Atividades da educação infantil: biblioteca [...].
E5	Infraestrutura: bibliotecas [...].
E6	O colégio E6 oferece aos seus alunos a infraestrutura necessária para o desenvolvimento pleno das atividades didáticas: salas de aula com ar condicionado, [...] biblioteca [...].
E9	O colégio E9 conta com uma ampla estrutura como salas de aulas adequadas, biblioteca [...].
E10	Buscamos garantir ambientes favoráveis às situações produtivas e lúdicas de aprendizagem que não se restringem à sala de aula, pois

	entendemos que as vivências significativas devem acontecer em todo o ambiente escolar (biblioteca , quadra, tanque de areia [...]).
E11	[...] possui 32 salas de aula divididas entre Educação Infantil, Fundamental I, Fundamental II e Médio, além de biblioteca .
E14	Biblioteca , Complexo Esportivo, Espaço Multimídia e muito mais.
E15	Orientações gerais: [...] Para qualquer outra atividade que for marcada além dessas, deverá constar na agenda o consentimento dos pais ou responsáveis. Ex: Biblioteca , Internet.
E17	Ambientes: [...] biblioteca [...].
E18	Atividades Psicopedagógicas: jogos recreativos, pedagógicos, [...] biblioteca [...].
E22	Biblioteca .
E23	Estrutura: [...] biblioteca [...].

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados coletados (2018).

Quadro 4 – Descaso para com a biblioteca escolar

Código da escola	Menção à biblioteca
E13	Estamos recolhendo todos os dados sobre nossas duas bibliotecas .
E19	Ainda há limitações de infraestrutura física, havendo projetos de complementação da estrutura, que incluem: casa de zelador, [...] biblioteca [...].

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados coletados (2018).

Quadro 5 – Aspectos histórico-institucionais

Código da escola	Menção à biblioteca
E15	A escolha do patrono da Biblioteca do colégio E15 não foi por acaso, pois o Bispo César Dacorso Filho foi o primeiro bispo eleito no Brasil, em 1934.
	A história da Biblioteca possui duas fases bem delimitadas: antes e depois de 1995.
	[...] a Biblioteca foi se organizando em espaço pequeno, pouco apropriado, mas que possibilitava silêncio para leituras e pesquisas.
	A nova fase da Biblioteca foi inaugurada com a presença de familiares do Bispo [...].

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados coletados (2018).

Esse enquadramento só foi possível mediante a aplicação do pensamento crítico, ou *critical thinking*, como técnica para analisar criticamente os fatos e, posteriormente, classificá-los obedecendo aos princípios de classificação: se separa pelas divergências, mas se reúne pelas semelhanças.

Pensar criticamente, para Canal (2013), “é uma habilidade mental entre as muitas que temos, e não é possível aprimorar, aprofundar e ampliar essa capacidade apenas por via de uma memorização de regras e conhecimentos” (p. 57). Sendo assim, o *critical*

thinking, como uma habilidade cognitiva estruturalmente complexa, pode ser entendido como uma habilidade multidimensional, pois os elementos básicos que o constituem se dividem em duas categorias de habilidades e estratégias cognitivas (Quadro 6).

Quadro 6 – Macro e micro habilidades para o pensamento crítico

Macro habilidades	Micro habilidades
Refinar generalizações e evitar simplificações.	Comparar e contrastar ideias com a prática real.
Comparar situações análogas: transferir <i>insights</i> para novos contextos.	Pensar sobre o próprio pensamento: utilizando um vocabulário crítico.
Desenvolver sua própria perspectiva: criar ou explorar crenças, argumentos ou teorias.	Notar semelhanças e diferenças significantes.
Esclarecer questões, conclusões ou crenças.	Examinar ou avaliar os pressupostos/assunções.
Desenvolver critérios de avaliação: clarificar valores e padrões.	Distinguir os fatos relevantes dos irrelevantes.
Avaliar a credibilidade das fontes de informação.	Fazer inferências plausíveis, previsões ou interpretações.
Questionar profundamente: levantar e buscar as raízes ou questões significantes.	Dar razões e avaliar evidências de fatos alegados.
Analisar ou avaliar argumentos, interpretações, crenças ou teorias.	Reconhecer contradições.
Avaliar soluções.	Explorar implicações e consequências.
Analisar ou avaliar ações ou políticas.	
Ler criticamente: esclarecer ou criticar textos.	
Ouvir criticamente: a arte do diálogo silencioso.	
Fazer conexões interdisciplinares.	
Praticar a discussão socrática: esclarecer e questionar crenças, teorias ou perspectivas.	
Raciocinar dialogicamente: comparar perspectivas, interpretações ou teorias.	

Fonte: elaborado pelos autores com base em Canal (2013, p. 57-58).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os Quadros 1, 2, 3, 4 e 5, ora apresentados, expõem o conjunto de menções coletadas das páginas da internet e organizadas mediante a proximidade das colocações, como detalhado na seção de metodologia. Sabe-se, portanto, que os quadros enfatizam: a alusão a recursos fundamentais para funcionamento das bibliotecas (Quadro 1), a ideação

da biblioteca como espaço de ensino e de aprendizagem (Quadro 2), o discurso vago sobre a biblioteca na escola (Quadro 3), o descaso para com a biblioteca escolar (Quadro 4) e aspectos histórico-institucionais (Quadro 5).

Em relação ao **Quadro 1**, que trata da alusão a recursos fundamentais para funcionamento das bibliotecas, percebe-se que grande parte das escolas enquadradas nesse se preocupam com questões mais ligadas aos recursos físicos e de informação do que com os recursos humanos e financeiros. Sabe-se que a saúde das bibliotecas está ligada a uma gestão que não privilegia um recurso em detrimento de outro, mas que, por meio de um olhar complexo, compreende que de nada adianta investir em recursos físicos e de informação se não houver um profissional habilitado para agir no entremeio da informação e do sujeito, que é o bibliotecário: profissional da informação que deve ter seu lugar no espaço escolar para efeito do que se espera à educação no que tange à colaboração ao ensino (CAMILLO, 2018). Portanto, “o bibliotecário escolar é o membro profissionalmente qualificado, responsável pelo planejamento e gestão da biblioteca escolar” (IFLA; UNESCO, 2000, não paginado). Tampouco esses recursos existirão se não houver recurso financeiro sendo injetado nas unidades de informação a fim de que sua saúde seja garantida.

Cabe costurar a essa discussão o pensamento de Ludwig von Bertalanffy. Foi a partir da observação dos fenômenos vitais, no que tange à concepção de sistemas, que Bertalanffy (1975, p. 55), ao inferir que “os organismos vivos são essencialmente sistemas abertos, isto é, sistemas que trocam matéria com o ambiente”, veicula o entendimento de uma característica porosa dos sistemas orgânicos e abertos que resultam, nesse meio, num processo de interação, pois permitem a manutenção do fluir entre duas ou mais instâncias diferentes a fim de se alcançar o equilíbrio, isto é, a homeostase de um organismo vivo numa espécie de relação interacional. Portanto, sob a ótica de uma atuação sistêmica, qualquer ação sobre uma parte influi numa reação sobre o todo, levando esse sistema à desestabilização e, conseqüentemente, ao desequilíbrio. Assim, a biblioteca é entendida como um sistema organizado e a ausência ou má distribuição de recursos nessa põe em cheque a sua eficiência como organismo para atuação em favor do atendimento de demandas de informação, nesse caso do público escolar.

O **Quadro 2**, sobre a ideação da biblioteca como espaço de ensino e de aprendizagem, traz menções de escolas que tentam veicular uma imagem de biblioteca dinâmica, instigadora, criativa e que promove autonomia e emancipação dos seus

sujeitos-estudantes. Entretanto, analisando as suas páginas na internet, e até mesmo em consonância com aspectos imagéticos desses ambientes nessas mesmas páginas eletrônicas, vincula-se os discursos elencados no Quadro 2 com os aspectos não tangenciáveis e pouco aderentes, ao menos aparentemente, àquilo que infere a IFLA (2015) sobre as bibliotecas escolares: “As bibliotecas escolares em todo o mundo, em suas diversas formas, compartilham um propósito comum: o aprimoramento do “ensino e aprendizado para todos” (p. 12, tradução nossa). Portanto, nesses sites, o imagético denuncia aquilo que se tenta convencer pelo escrito, ofuscando a filosofia sobre bibliotecas escolares, como proposto pela IFLA (2015) e pela IFLA e UNESCO (2005).

Vê-se que a biblioteca na escola é um espaço que conclama funcionários, pais e professores no empenho de transformá-la num instrumento que potencialize a experiência dos alunos frente ao ensino e à aprendizagem, no embate das barreiras que inviabilizem a experiência com os fenômenos da informação, bem como a apropriação desta informação no âmbito dessa tipologia de unidade de informação. Embora a biblioteca escolar seja vista mediante seu papel formador, educador e democratizador, ainda que numa perspectiva teórica, no campo empírico é possível depreendê-la como “um problema atemporal, imutável, intransponível, que permanece intacto, mesmo com o passar dos dias”, como relata Camillo (2017, p. 125).

Quanto ao **Quadro 3**, sobre o discurso vago da biblioteca na escola, resgatamos Silva (1999). O autor tem como uma de suas obras o livro *Miséria da biblioteca escolar*, de 1999, e mesmo diante da distância temporal de aproximadamente 20 anos, desde o seu lançamento até o presente ano, nunca se viu tão atual a miséria relatada por esse autor, dentre tantos outros. Uma miséria que cruza momentos, resiste ao tempo, se plasma no contexto e fecunda os recursos fundamentais para a sobrevivência das bibliotecas.

Quando se leva em conta o contexto ao qual a palavra “biblioteca” está associada, é possível ver que esta tem pouco significado nas relações estabelecidas com o texto, isto é, encontra-se “jogada” nas páginas eletrônicas de instituições educacionais e geralmente está associada a poucos adjetivos e substantivos.

Portanto, o **Quadro 3** vincula-se fortemente com o **Quadro 4**, pois este retrata o descaso para com as bibliotecas escolares. Desse modo, não pode ser espantoso o fato de escolas negligenciarem a biblioteca no contexto escolar, quer seja em 1999, como relata Silva (1999), ou em 2018, em escolas públicas ou nas privadas, por autoridades do setor público ou, ainda, do setor privado, em pesquisa empírica ou em páginas da internet.

A não menção do termo biblioteca nas páginas de internet de 33 do total 56 escolas da rede privada de ensino de Ribeirão Preto é representativa da ponte que intermedeia dois mundos: o que entende a biblioteca como um espaço onde se dão as confluências dos saberes, ou como um instrumento indispensável à transformação e formação de mentes críticas para a sociedade, e o outro, que ratifica a inércia, a manutenção do *status quo*, que estimula os seus a remarem contrariamente à chamada de ordem mundial para o desenvolvimento das pessoas por meio de uma educação de qualidade, como entende a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas, a ONU (ONU, 2018), numa atitude de negligenciamento.

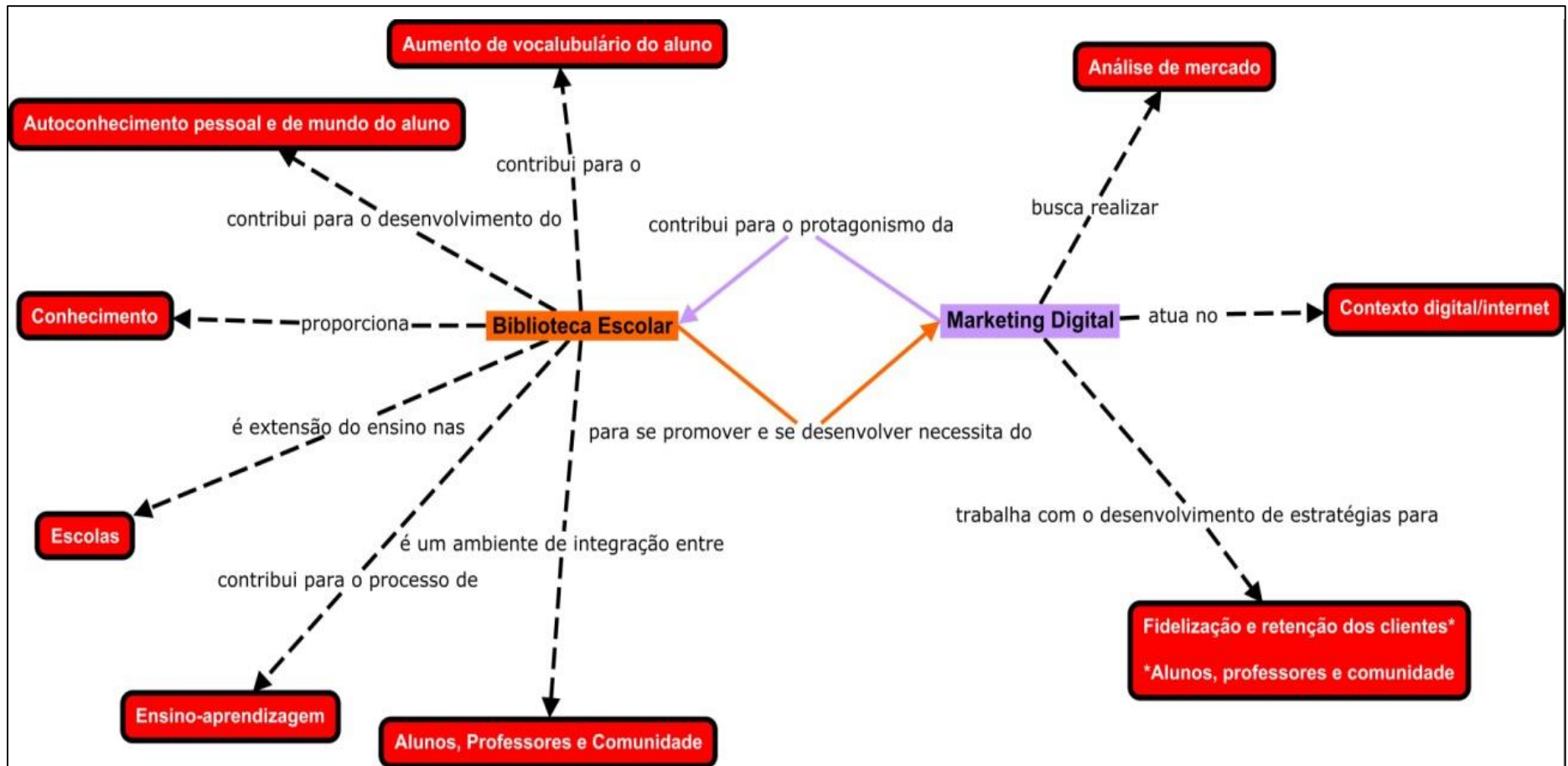
Por último, o **Quadro 5** – aspectos histórico-institucionais –, evidencia o valor da biblioteca escolar por meio do relato histórico feito por escolas e presente nas suas páginas da internet, sendo que o único caso encontrado o faz reverenciando a figura religiosa de uma autoridade religiosa, o bispo. Isso tem relação com o que infere Campello (2015) ao dizer que, historicamente, as primeiras bibliotecas escolares surgem nos conventos dos padres jesuítas, que chegaram ao Brasil com a pretensão de catequizar os índios e instruir os primeiros colonos portugueses no século XVI. Nesse mesmo período, ordens religiosas de outra natureza também se estabeleceram no país, tendo em suas instalações as bibliotecas, que davam apoio ao ensino institucional. Por volta do século XVIII, os colégios de ordem religiosa caem em decadência, porém as ordens religiosas continuam a manter os seus colégios.

Dado o contexto, compreende-se dois porquês: o da reverência ao bispo e o da negligência quanto a evidenciação da importância da biblioteca para esta escola que, aparentemente, pode ser uma preocupação secundária, em virtude da natureza religiosa da escola, que busca honrar a memória de um douto religioso, apreciado simbolicamente pela instituição.

Considerando o conteúdo de todos os quadros, é importante sinalizar que enquadrar as bibliotecas de escolares particulares, bem como o marketing feito em suas páginas da internet, não tem a ver, unicamente, com estratégias que visem a obtenção de lucros. Firma-se que trabalhar estratégias de marketing na internet, no que tange ao âmbito educacional, pode promover os produtos e os serviços tanto das escolas quanto das bibliotecas, além de valorizar a importância pode seguir a vertente de valorização dos profissionais de biblioteconomia nesses ambientes. São empreendimentos que

demonstram a força que torna exponencial a melhora do universo escolar para o desenvolvimento da educação (Figura 3).

Figura 3 – Relações entre biblioteca escolar e marketing digital



Fonte: elaborada pelos autores (2018).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a análise das menções sobre a biblioteca foi percebido uma preocupação muito grande por parte das escolas em vincular a imagem da sua biblioteca com os recursos, principalmente os físicos e os de informação, embora também apareçam menções que relacionem essas bibliotecas com outros tipos de recursos, como o humano e o financeiro. Percebeu-se também uma forte ideia da biblioteca como espaço de ensino e de aprendizagem, o que é verídico enquanto reflexão, mas que, de acordo com o que foi compreendido com a análise, demonstra a existência de um discurso vago e desprovido de esforços por parte das escolas para convencer tanto os clientes reais quanto os potenciais dos usos e da importância da biblioteca escolar.

Sobretudo, percebeu-se que o marketing digital utilizado nos sites das escolas é pouco eficiente e aquém de atrair olhos de interesse. As escolas necessitam melhor articular as suas empreitadas de marketing, quer seja por meio da exploração das suas mais variadas vertentes, como o marketing indireto, o marketing de relacionamento, o endomarketing, o de multimídia e, principalmente, o marketing de conteúdo, que está diretamente atrelado ao digital, pelo estabelecimento de uma relação de dependência deste último ao primeiro. Com o intuito de promover a escola como um todo, mediante a aplicação do marketing, sugere-se que o bibliotecário estabeleça parâmetros de verificação frente ao cumprimento dos planos de marketing e estipule metas baseadas nos reais objetivos fundados para a expansão da biblioteca a fim de estabelecer um controle e uma relação efetiva entre todos os processos do marketing digital e do marketing educacional.

É válido salientar que, de acordo com o percebido, o profissional de biblioteconomia não é protagonizado para o processo de ensino-aprendizagem na escola. As escolas estão mais preocupadas em demonstrar aspectos estruturais das bibliotecas como forma de dizer o que supostamente têm. As poucas imagens dispostas em poucas páginas eletrônicas muitas vezes não correspondiam à abordagem textual enfatizada. É nesse ínterim que o marketing pode auxiliar tanto na modificação dessa visão estereotipada sobre a biblioteca escolar e o seu papel quanto na apresentação da relevância do trabalho de bibliotecários e bibliotecários. Para isso, os profissionais responsáveis pela gestão das escolas devem se revestir de uma perspectiva complexa e

consciente para antever o que é o ensinar, o aprender, e com quem se aprende e a quem se ensina.

Ademais, o pressuposto deste estudo, de que escolas da rede privada de ensino do município de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo, não têm a biblioteca escolar, ao menos nas suas páginas na internet, como um recurso convidativo para angariar novos clientes, foi confirmado.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. A. **Cauda Longa (Long Tail)**: do marketing de massa para o marketing de nichos, 2006.
- ARAIZA, A. C. **Dicas de marketing escolar**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.
- BERTALANFFY, L. **Teoria geral dos sistemas**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.
- BRAGA, A. A.; PAULA, R. S. L. A biblioteca escolar e sua representação educativa. **BRAJETS**, v. 5, p. 245-257, 2014. Disponível em: dx.doi.org/10.14571/cets.v5.n0.245-257. Acesso em: 09 out. 2018.
- BRASIL. Ribeirão Preto. **Dados econômicos**. 2018a. Disponível em: <http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/i01principal.php>. Acesso em: 15 out. 2018.
- BRASIL. Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. **Localize uma escola**. 2018b. Disponível em: http://www.educacao.sp.gov.br/central-de-atendimento/index_escolas.asp. Acesso em: 15 out. 2018.
- CAMILLO, E. S. **Rede de bibliotecas escolares**: uma observação preliminar sobre a possibilidade de uma rede na cidade de Ribeirão Preto. 132 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia e Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2017.
- CAMILLO, E. S.; CASTRO FILHO, C. M. Bibliotecas escolares no interior do Estado de São Paulo: evidências sobre a carência de recursos. **Revisa ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 23, n. 2, p. 206-223, abr./jul. 2018. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1422>. Acesso em: 15 set. 2018.
- CAMPELLO, B. S. Biblioteca escolar e biblioteconomia escolar no Brasil. **Biblioteca Escolar em Revista**, v. 4, n. 1, p. 1-25, 2015. Disponível em: <http://doi.org/10.11606/issn.2238-5894.berev.2015.106613>. Acesso em: 21 out. 2018.
- CANAL, R. O significado de pensamento crítico. **Perspectivas em Ciências Tecnológicas**, v. 2, n. 2, p. 49-74, mar. 2013. Disponível em: <http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/perspectiva/volume2/4.pdf>. Acesso em: 13 out. 2018.
- COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, J.F. **O papel da biblioteca escolar no processo de ensino-aprendizagem**. 95f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, Brasília, 2013.

COSTA, L.M.; DIAS, M.M.S.; SANTOS, E.A.; ISHII, A.K.S.; SILVA DE SÁ, J.A. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ENEGEP, 2015. p.1-14.

DUTRA, A. R. et al. A biblioteca escolar como agente incentivador da leitura: o caso dos alunos do ensino médio da escola pública estadual Centro Profissionalizante Deputado Antônio Cabral (CPDAC) e a análise de seus hábitos de leitura. **Biblionline**, João Pessoa, v.12, n.1, p.38-48, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/28184>. Acesso em: 07 out. 2018.

IFLA – INTERNATIONAL FEDERATION LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS. **IFLA School Library Guidelines**. 2. ed. Haag: IFLA, 2015. Disponível em: <https://www.ifla.org/files/assets/school-libraries-resource-centers/publications/ifla-school-library-guidelines.pdf>. Acesso em: 01 out. 2018.

IFLA – INTERNATIONAL FEDERATION LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS; UNESCO – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E A CULTURA. Manifesto IFLA/UNESCO para biblioteca escolar. São Paulo: IFLA, 2000.

IMP – INFORMAÇÕES DOS MUNICÍPIOS PAULISTAS. Ribeirão Preto. 2018. Disponível em: <http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/perfil>. Acesso em: 15 out. 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LOPES, L. R. **O marketing nas instituições de educação superior privadas da Bahia**: nível de conhecimento e potencialidade de uso do marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes candidatos. 192 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006. Disponível em: http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/dissert_mestrado_lila_reis_lopes.pdf. Acesso em: 06 out. 2018.

LUSCH, R.F. Marketing's evolving identity: defining our future. **Journal of Public Policy and Marketing**, v.26, n.2, p.261-268, 2007. Disponível em: <http://journals.ama.org/doi/10.1509/jppm.26.2.261?code=amma-site>. Acesso em: 05 out. 2018.

MENDES, T. R. G. S. M. **Marketing educacional como instrumento de gestão e administração nos estabelecimentos escolares**. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação e da Formação) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve, Portugal, 2013. Disponível em: https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3672/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Mestrado_Ci%C3%A7ncias%20da%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Forma%C3%A7%C3%A3o_especializa%C3%A7%C3%A3o_Gest%C3%A3o%20e%20Administra%C3%A7%C3%A3o%20Educacional_aluno_a35100_Tito%20~1.pdf. Acesso em: 05 out. 2018.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Educação de Qualidade**. 2018. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/tema/ods4/>. Acesso em: 21 out. 2018.

OKADA, S. L.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, v.1, 2011. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2199>. Acesso em: 05 out. 2018.

PIMENTEL, G.; BERNARDES, L.; SANTANA, M. **Biblioteca Escolar**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

SANDHUSEN, R.L. **Marketing Básico**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, J. D. O.; CUNHA, J. A. O papel educativo da biblioteca escolar no contexto do Plano Nacional de Educação. **Encontros Bibli**, v. 21, n. 46, p. 45-58, maio/ago. 2016. Disponível em: DOI: 10.5007/1518-2924.2016v21n46p45. Acesso em: 07 out. 2018.

SILVA, W. C. **Miséria da biblioteca escolar**. São Paulo: Cortez, 1999.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 7. Ed. Prentice Hall: Routledge, 2012.

TREVISAN, R. M. Marketing em instituições educacionais. **Rev. PEC**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 93-103, jul. 2002.

VALLEJO, J.M.B.; RIBEIRO, L.D.D. A relevância da biblioteca escolar na satisfação da leitura dos alunos do ensino fundamental I. **Revista Sapientia**, v.4, n.4, abr. 2012. Disponível em: siscone.com.br/Uploads/CBB15/Trab14400222820150401_000000.docx. Acesso em: 07 out. 2018.

Recebido em: 28 de outubro de 2018 Aceito em: 10 de janeiro de 2019
--