

Prefácio [p. 9]

Resumo [p. 11]

1. Introdução [p. 13]

2. Metodologia e plano de pesquisa [p. 21]

2.1. Metodologia [p.17]

2.2. Plano de pesquisa [p.20]

3. As bibliotecas públicas [p. 25]

3.1. A leitura pública em Portugal [p.25]

3.2. A Rede Nacional de Bibliotecas Públicas (RNBP) [p.32]

3.2.1. Tutela das bibliotecas públicas [p.39]

3.2.2. Financiamento das bibliotecas públicas [p.41]

3.2.3. Promoção da RNBP [p.41]

3.3. O Manifesto da UNESCO sobre bibliotecas públicas [p.44]

3.4. O Manifesto de Oeiras [p.47]

4. O marketing nas bibliotecas públicas [p. 49]

4.1. O marketing como disciplina [p.49]

4.2. Adopção das técnicas de marketing pelas organizações lucrativas [p.50]

4.3. Adopção das técnicas de marketing pelas organizações não lucrativas [p.54]

4.4. A nova era do marketing [p.55]

4.5. A aplicação do marketing pelas bibliotecas [p.57]

4.5-1. A visão dos bibliotecários [p.59]

4.5.2. A adopção do marketing pelas bibliotecas: documentos-chave [p.63]

4.5-3- O marketing como ferramenta de difusão de informação [p.65]

4.5.4. O marketing externo e o marketing interno [p.66]

4-5-5. O plano de marketing [p.68]

4.5.6. Os estudos de utilizadores [p.71]

4.5.6.1. Métodos para os estudos de utilizadores [p.73]

4.5.6.2. Segmentação do mercado. Identificação do público-alvo [p.74]

4.5.7. O marketing mix nas bibliotecas públicas [p.77]

- 4.5.7.1. Produto [p.78]
- 4.5.7.2. Preço [p.78]
- 4.5.7.3. Distribuição [p.80]
- 4.5.7.4. Promoção [p.83]
- 4.5.8. Captação e fidelização de utilizadores. Orientação para o utilizador [p.88]
- 4.5.9. A qualidade [p.93]
- 4.5.10. Vantagens da adopção de estratégias de marketing [p.98]

5. Estudo de caso [p. 101]

- 5.1. Métodos de recolha de dados: entrevista e observação directa [p.101]
- 5.2. Selecção das unidades de análise [p.104]
 - 5.2.1. Critérios de selecção [p.104]
- 5-3. Caracterização das bibliotecas públicas seleccionadas [p.108]
- 5.4. Análise dos dados [p.111]
 - 5.4.1. O produto [p.112]
 - 5.4.2. O preço [p.119]
 - 5.4.3. A distribuição [p.120]
 - 5.4.4. A promoção [p.127]
 - 5.4.5. Os estudos de utilizadores [p.133]
 - 5.4.6. A gestão das bibliotecas. O poder de decisão [p.138]
 - 5.4.7. A visibilidade política [p.140]
 - 5.4.8. A existência de pessoal com formação específica em marketing [p.143]
 - 5.4.9. As estratégias adoptadas [p.144]
 - 5.4.10. A Internet como instrumento de estratégia de marketing [p.145]

6. Conclusões e trabalho futuro [p. 151]

7. Bibliografia [p. 157]

8. Anexos [p. 171]

I - Guiões das entrevistas [p. 171]

II - Grelha de observação directa não participante [p. 176]