

***Marketing* em unidades de informação: estudo de caso na biblioteca do Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados - CPAC, EMBRAPA: pesquisa qualitativa de opinião**

Curso/ Escola: Mestrado em Ciência da Informação /
Universidade de Brasília (UnB)

Mestre: Antônio Felipe Galvão da Silva

Orientador: Prof^a. Kira Tarapanoff

Avalia as influências que têm exercido os conceitos de *marketing* na administração de unidades de informação. Foi realizada uma pesquisa de opinião em debates de grupos focais formados por indivíduos do público-alvo, com a finalidade de investigar se a unidade utiliza o conhecimento dos desejos, necessidades e demandas desses grupos para realizar o ciclo documentário. Foram realizadas entrevistas nas esferas administrativas às quais a Unidade é subordinada, com a finalidade de avaliar se a unidade é considerada comprometida com o cumprimento da missão, objetivos e metas da instituição, condições essas que permitem considerar se uma dada unidade pode ou não ser considerada orientada para *marketing*. A pesquisa, realizada na biblioteca do Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados - CPAC, da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa, revelou a dissonância que existe entre o discurso da empresa que declara adotar o *marketing* como filosofia de conduta. A prática demonstra que esses conceitos não são utilizados. Conclui que a biblioteca não é centrada em seus usuários e, portanto, não é orientada para *marketing*. Uma das questões levantadas por este trabalho é saber a razão pela qual esse conceitos não são utilizados. Conforme é observado na conclusão da revisão de literatura, as unidades de informação são, na realidade, organizações diversificadas, verificando-se, nas atividades da biblioteca do CPAC, o desenvolvimento de pelo menos cinco diferentes ramos de negócios. Isto, entre outras razões, demonstra que a literatura desenvolvida para essas unidades é inadequada. A pesquisa sugere um modelo hipotético genérico para uma unidade de informação orientada para *marketing*, indica a necessidade do desenvolvimento dos estudos de caso, a apresentação de experiências realizadas e uma discussão aprofundada sobre a natureza dos negócios dessas unidades para a consolidação do corpo teórico do *marketing* aplicado às unidades de informação.