

# Marketing em unidades de informação: revisão crítica<sup>1</sup>

Antonio Felipe Galvão da Silva

A partir da literatura especializada de marketing para unidades de informação, observa-se que essas passam a ser conceituadas em função de novas perspectivas de seu papel em sociedades marcadas pela economia de mercado. A concepção de marketing, por sua vez, ao reproduzir uma abordagem específica do estudo de fenômenos mercadológicos, serve como instrumental a serviço do planejamento das atividades empresariais. A abordagem tradicional do marketing revela-se de difícil assimilação às atividades relacionadas às unidades de informação, em razão de suas especificidades, exigindo um esforço adicional para a realização de um estudo preciso sobre a relação dessas unidades com seus usuários.

**Palavras-chave:** unidades de informação, marketing

## 1 INTRODUÇÃO

A informação e seus processos de registro e transferência, objeto de estudos da Ciência da Informação, vêm sofrendo um grande impacto, causado pelos avanços tecnológicos na última metade do século XX. Soma-se a essa questão a contínua crise política, econômica e social que resulta da escassez de recursos financeiros e da diminuição da qualidade de vida.

Nesse panorama, a informação vem assumindo, cada vez mais, uma posição estratégica, tornando-se um fator indispensável à sobrevivência das organizações, das sociedades e, principalmente, dos indivíduos.

---

<sup>1</sup> O presente texto é um excerto da Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Brasília por Silva (1998).

Os profissionais da informação encontram-se frente a um grande desafio com a explosão editorial, as aplicações da Informática, a Telemática, a emergente “sociedade da informação”, a crescente demanda da clientela e a necessidade de avaliação de seu grau de satisfação em relação aos produtos e serviços de informação que lhes são oferecidos.

A explosão informacional, os serviços informacionais centralizados em usuários, os processos de gerenciamento de recursos informacionais solicitam uma ação eficaz no tratamento da informação quanto à sua natureza e significância para uma dada utilização. Trata-se de colocar a informação à disposição de um determinado usuário, conforme sua demanda específica, em um universo de bilhões de informações e usuários.

As bibliotecas, unidades de informação mais numerosas e tradicionais, têm sido atingidas por todos esses fenômenos e apresentam sintomas que refletem essas ameaças a sua sobrevivência.

A questão da sobrevivência das unidades de informação é revelada pelo desenvolvimento de uma extensa literatura internacional de marketing para essas unidades, há três décadas, a qual destaca a necessidade e as vantagens da utilização desses conceitos. Estimulados pelos trabalhos destinados às organizações sem fins lucrativos, vários teóricos da área da informação têm contribuído no esforço de transpor esses conceitos para que possam ser utilizados pelas unidades de informação. Entretanto, verifica-se na literatura brasileira sobre marketing em unidades de informação que ainda não há suficientes trabalhos dedicados a avaliar os resultados dessa aplicação, que possam contribuir para adequar esses princípios à intensa dinâmica que vem sofrendo a questão da informação.

Uma das questões que envolvem a aplicação dos conceitos de marketing, em qualquer tipo de organização, é que essa aplicação depende da adequação dos conceitos de marketing a situações específicas, a partir do conhecimento profundo sobre a organização que se propõe a utilizá-los. Em geral, os conceitos de marketing se desenvolveram com o auxílio dos estudos de caso que analisam as estruturas e atividades dessas organizações, o ambiente onde atuam, os insumos aos quais recorrem, as demandas do mercado com o qual pretendem interagir. Para cada diferente segmento de atividade produtiva, seja o de produtos, o de serviços ou uma atividade social haverá considerações diferentes.

Marketing significa adequar vocações e capacidades de uma determinada organização a demandas específicas de determinado público. Portanto, a utilização adequada das inúmeras ferramentas possíveis para cada situação diferente depende bastante da habilidade do planejador.

A concepção de marketing é a do levantamento de informações que procuram esclarecer as regras e leis de mercado, apoiado no conhecimento das demandas, destinado a tornar-se um instrumento de apoio às decisões das organizações para que essas se adaptem às exigências do mercado.

O que se pode observar é que administrar, em uma época de grandes incertezas, é uma tarefa extremamente difícil. A multiplicação vertiginosa das organizações, a manifestação de toda a diversidade da natureza humana, inclusive quanto às exigências de suas demandas e desejos, o fenômeno da globalização transformam o administrar em um desafio que somente pode ser vencido com uma instrumentação perfeitamente adequada ao ambiente de atuação de cada organização. Nesse ambiente, a informação passa a ter um papel primordial, uma importância estratégica fundamental. É nesse contexto que o marketing pode representar uma ferramenta de apoio indispensável ao desempenho do profissional da informação. Esse instrumento privilegia fundamentalmente a eficácia, melhores resultados com menor esforço, se for aplicado de forma direcionada e adequada à transferência efetiva da informação com qualidade e conseqüente satisfação dos públicos-alvo das unidades de informação.

## **2 AS UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

A necessidade de se abordar os conceitos das unidades de informação provém das mudanças de suas atribuições a partir da última metade do século XX, com a introdução de novos suportes da informação decorrentes da intensa utilização da Informática.

Tarapanoff (1996) considera que os tipos mais conhecidos de unidades de informação são as bibliotecas, os arquivos públicos e os museus, estando inseridos neles os serviços de referência, documentação e informação. Acrescentam-se a eles, em conseqüência do desenvolvimento da Informática, outros tipos de serviços capazes de fornecer informações a usuários que são as empresas que desenvolvem bases de dados específicas, destinadas ao atendimento de clientelas específicas. Essas

unidades de informação, como organizações sociais, estão inseridas no ambiente que as circunda em uma relação dinâmica, recebendo dele a retroalimentação em seu ciclo produtivo, o ciclo documentário ou informacional, que se refere às atividades de entrada, processamento e disseminação da informação contida em registros gráficos entre outros.

Miranda (1996) considera que as redes e sistemas de informação representam uma grande vantagem para muitos. Representam o setor quaternário da economia e respondem pelos serviços e empregos que movem a sociedade pós-industrial. Acrescenta que os usuários devem desempenhar cada vez mais um papel ativo, solicitando as informações que necessitam, tornando o acesso à informação mais amplo e democrático, permitindo o desenvolvimento pessoal e social. Para tanto, é necessário superar a contradição gerada pela privatização sem limites *versus* a estatização sem a participação dos cidadãos.

Ramos (1996) argumenta que o gerente de uma unidade de informação deve observá-la a partir de uma concepção comercial, compreendendo seus mercados, clientes, fornecedores, a natureza de seu negócio, assim como, as práticas habituais do setor. O autor considera que o negócio das unidades de informação deve ser o da disseminação da informação, prestando assistência a empresas em seus processos de tomada de decisão e em todas as outras atividades que compreendem o ciclo produtivo, desde a aquisição de insumos, do processamento, até as ações necessárias para comercialização de seus produtos e sua conseqüente evolução e sobrevivência. Considera que a informação tem uma importância estratégica fundamental na competitividade. Essas unidades têm que estar preparadas para assumir a responsabilidade de manter as empresas providas com todas as informações que necessitarem.

Reyes (1997) considera que as bibliotecas se dedicaram, durante muito tempo, mais à preservação e ao armazenamento do patrimônio documental do que aos processos da transmissão da informação. Observa-se, hoje em dia, que elas estão se transformando em agentes de trocas e assumindo um papel de grande responsabilidade para os países e instituições. O vertiginoso crescimento editorial, os diferentes suportes que são utilizados, a explosão informacional, tudo isso, somado ao desenvolvimento acelerado da Informática, tornam as bibliotecas indispensáveis para o desenvolvimento.

Tarapanoff (1997) tece considerações a respeito da "onda" econômica e social que nos atingirá, caracterizada pela prestação de serviços e por uma atividade

supersimbólica. Considera que as unidades informacionais estão inseridas nessa “onda” e são responsáveis pela provisão dos produtos informacionais. Não são, obrigatoriamente, representadas por um contexto físico, como uma biblioteca, mas por suas características de centro de informações, centradas nas necessidades de seus usuários, os quais lhes conferem sua legitimidade social, em função dos propósitos que cumprem. Sua principal finalidade social é a da preservação da produção intelectual em qualquer nível, somando-se a isso as atividades de prover as informações necessárias às atividades dos indivíduos, sejam essas profissionais, de estudo ou de lazer, assim como outras informações solicitadas por eles. Enfoca a necessidade de que a prestação de serviços tenha em mente a necessidade da agregação de valores aos seus produtos, assumindo uma atitude proativa, antecipando-se às mudanças no ambiente externo e prevendo possíveis demandas.

No século XXI, a abordagem das unidades de informação destaca a importância de uma participação ativa nos processos econômicos e sociais. Devem ser observadas sob a ótica empresarial, inseridas em um contexto de permanente aprimoramento tecnológico e em um ambiente com demanda crescente, cada vez mais exigente. Existe um mercado para a informação, regido pelas leis da oferta e procura, como qualquer outro produto. Não se trata apenas de armazenar a informação, mas sim, de torná-la disponível a uma dada clientela.

### 3 MARKETING

Os conceitos de marketing vêm apresentando constantes aprimoramentos para se adequarem às peculiaridades do ambiente sócio-econômico e cultural que apresentam constantes e rápidas modificações no final do século passado e no início do atual. É importante retomar esses conceitos em suas concepções mais recentes.

Kotler e Armstrong (1993) definem *marketing* como o resultado de trocas, de produtos ou valores, que representam a forma de como os indivíduos obtêm aquilo que desejam, como conseqüência de um processo social ou gerencial. Inerentes a essa definição estão os conceitos centrais de *marketing* que dizem respeito às **necessidades**, quando ocorre alguma privação; aos **desejos**, resultantes da moldagem social e cultural das necessidades e somente revelados pelas características individuais; às **demandas**, resultado dos desejos em função dos recursos disponíveis para satisfazê-los, aos **produtos**, que representam a

materialização de necessidades, desejos e demandas; às **trocas**, que representam a satisfação de uma necessidade, desejo ou demanda através da aquisição de determinado produto. Em conseqüência, o conceito de troca induz ao conceito de **transações**, que é resultado da valorização das trocas e que, finalmente, conduz ao conceito de **mercado**, que significa o conjunto de compradores potenciais para determinado produto.

Drucker *apud* Kotler (1998) considera a eliminação dos esforços de vendas como objetivo primordial do marketing. O conhecimento profundo dos clientes resulta em produtos e condições que satisfazem (desejos, necessidades e demandas) tão bem, que se vendem por si mesmos. Esse processo deve ser conseqüência de uma estratégia para disponibilizar determinado produto a suas demandas específicas. Significa adotar a logística em vez da perícia em vendas e a utilização de pesquisas estatísticas no lugar de promoções.

Kotler e Armstrong (1993) ressaltam as diferenças entre os conceitos de vendas e marketing. Observam que, apesar da semelhança, os esforços necessários para a realização desses processos são aplicados de forma diferenciada. Em vendas, os esforços se concentram em convencer que os produtos são bons e desejáveis; em marketing, os esforços se concentram no desenvolvimento de produtos conforme uma demanda existente e conforme os desejos de seu público-alvo, a partir de pesquisas de mercado.

Kotler (1988) traça um perfil do profissional de marketing. Observa que ele deve envolver-se na pesquisa que conduza ao conhecimento profundo das necessidades e dos desejos dos consumidores. Deve utilizar-se de desejos insatisfeitos para desenvolver produtos, os quais devem ser testados e produzidos de forma que haja um retorno razoável sobre os investimentos. Serve-se do conhecimento do público para desenvolver toda a estratégia de comunicação e disponibilização, nas praças onde haja demanda. Deverá, também, acompanhar as vendas e verificar o grau de satisfação obtido por elas. O profissional de marketing atua como um pesquisador de mercado, como psicólogo, como sociólogo, como economista, como comunicador e como um advogado, todos esses profissionais reunidos em um só.

Em princípio, marketing é o estudo das relações de trocas com o mercado. Tem como principal objetivo a sobrevivência das organizações em um ambiente extremamente competitivo, dinâmico e turbulento. Preconiza que os recursos da organização (financeiros, humanos e tecnológicos) sejam utilizados de forma

eficaz, isto é, direcionados à realização dos objetivos da organização, visando a satisfação dos desejos e demandas dos clientes. É fundamentalmente baseado no conhecimento das regras de mercado; dos aspectos econômicos, que envolvem os processos de troca; dos segmentos de mercado, que compõem seu público-alvo; do comportamento, desejos e demandas dos clientes, de forma qualitativa e quantitativa; da vocação, potencial e capacidade da organização; da capacidade e forma de atuação das outras organizações, que atuam nos mesmos segmentos de mercado; das variáveis incontroláveis, representadas pelas políticas governamentais, tendências econômicas e turbulências do meio ambiente. O conjunto desses conhecimentos, que é uma ferramenta de apoio às tomadas de decisão, permite à organização planejar suas atividades, preparar-se para mudanças do mercado e desenvolver adequadamente serviços e produtos talhados especificamente para os segmentos que pretende atender.

#### **4 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

Na introdução da obra The marketing of library and information services, coletânea de textos básicos sobre marketing, que se inicia com o texto de Levitt (1960), Miopia em marketing. Cronin (1981) observa que a utilização dos conceitos de marketing pelas unidades de informação requer uma considerável reformulação de seus paradigmas. O que permanece essencial é o conceito de trocas, que as bibliotecas e serviços informacionais realizam com seus usuários. Esclarece que, em princípio, marketing tem como objetivo a otimização das relações entre prestadores de serviços e usuários, ajustando os recursos e capacidades de quem presta um serviço às necessidades, expressas e não expressas, a quem deles se utiliza. O ponto central desse novo paradigma é a ênfase no atendimento às necessidades dos clientes com o objetivo de promover sua satisfação.

Baptista (1985), em sua justificativa para um estudo de marketing em bibliotecas, que viria solucionar o problema de baixo índice de uso de coleções e a má utilização das instalações, enumera os motivos que constituem barreiras ao melhor relacionamento entre a biblioteca e o usuário. Esses motivos dizem respeito aos seguintes fatos: coleções que são desenvolvidas sem que tenha sido realizada uma pesquisa de interesses; usuários que desconhecem os serviços que a biblioteca pode

oferecer; usuários que recorrem a outras fontes para obter as informações de que necessitam; outras facilidades de acesso á informação fora da biblioteca; falta do hábito de leitura, gerada por uma estrutura educacional deficiente; falta de treinamento dos funcionários de forma que os usuários não considerem as bibliotecas como um ambiente hostil e, ainda, falta de promoção dos serviços existentes, através dos meios de comunicação.

Oliveira (1985) considera que há ameaças às bibliotecas por parte dos modernos sistemas de recuperação da informação. Recomenda que, se os bibliotecários são conscientes a respeito da utilidade de sua função, precisam rever sua forma de proceder, seus serviços, os conceitos que norteiam suas atividades, sua clientela, seus concorrentes reais ou potenciais, de forma a evitar que sua função seja desvalorizada e - quem sabe - até extinta. Acredita que, com a adoção de uma filosofia de marketing, as bibliotecas poderão melhorar sua imagem, atrair novos usuários e prestar serviços que poderão representar maior satisfação por parte dos usuários, obtendo com isso melhor posição na indústria da informação, que lhes garanta sua sobrevivência. Acrescenta que marketing é mais do que uma técnica: representa uma nova postura de trabalho e um compromisso com seus propósitos.

Em relação à literatura de marketing para unidades de informação desenvolvida nos anos 70, Tucci (1988) observa o início da abordagem mercadológica para os serviços bibliotecários, verificando a necessidade da segmentação do mercado com a finalidade de satisfazer demandas, desejos e necessidades dos usuários. Surge, nessa literatura, o conceito de ciclo de vida de produtos. Foi nessa década, também, que apareceram as primeiras referências sobre a aplicação do composto de marketing em bibliotecas. Em relação à literatura desenvolvida nos anos 80, a autora observa o surgimento de vários artigos em revistas, que recomendam a utilização das técnicas avançadas de marketing e a ocorrência de artigos populares favoráveis ao marketing da informação. Apareceram livros destinados a reforçar a base teórica para a aplicação desses conceitos nas questões específicas das bibliotecas. Surgiram, ainda, as primeiras referências a respeito do desenvolvimento de estratégias e a necessidade da elaboração dos planos de marketing. Verifica-se, na metade da década de 80, que não é mais necessário ser justificada a implantação de uma política de marketing, mas é necessário aprofundar-se nas especificidades do setor da informação. É a partir



dessa ocasião que aparecem as considerações sobre os usuários, sendo necessário compreender: necessidades, desejos e demandas, percepções, preferências e o senso de satisfação. Os trabalhos que se dedicam ao planejamento estratégico de mercado demonstram maturidade e desenvolvimento do corpo teórico. Outro indicador da maturidade do setor é revelado pelo aparecimento de uma segmentação na própria literatura do marketing da informação, com artigos destinados aos diferentes tipos de bibliotecas, tais como as bibliotecas especializadas, as jurídicas e as infantis.

Amaral (1990), observando a adoção do marketing, verifica que isso representa um grande compromisso e conduz a uma mudança na filosofia de trabalho. Demanda uma abordagem totalmente diferente nas atividades de planejamento. Como toda e qualquer mudança em procedimentos habituais gera conflitos e sempre encontram resistências a iniciativas de inovação. É necessário conhecer muito bem as instituições mantenedoras para se propor mudanças. Os planos devem ser adequados às forças diretivas dessas instituições, seja para aproveitá-las ou para enfrentá-las.

Silveira publica, em 1992, o livro Marketing em bibliotecas universitárias. resultado de pesquisa, realizada no sistema de bibliotecas da USP, para a sua tese de doutorado. Enfoca a necessidade de as bibliotecas desenvolverem uma relação mais interativa com seu público, de forma a tornar essas relações de troca mais produtivas. Adotar os conceitos de marketing, para ela, significa orientar-se completamente para os usuários. Defende a necessidade da pesquisa de mercado, como estratégia de ação, para determinar os públicos-alvo, para elaborar os planos de marketing e para desenvolver o "composto" de marketing para esses serviços. Aborda a questão da segmentação de mercado, observando que este é um dos aspectos da estratégia que permite ao administrador visualizar seu mercado, não como uma massa uniforme, mas como um conjunto de pessoas com preferências diversificadas e que, como tal, necessitam de abordagens diferenciadas para que se obtenha sua satisfação.

Em 1993, Silveira e Amaral organizam a coletânea Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros. com os principais artigos produzidos sobre o assunto, revelando o desenvolvimento e estado da arte do tema.

Lindquist (1993) observa as diferenças entre marketing de produtos e de serviços. Para ele, a principal diferença é que serviços são produzidos ao mesmo

tempo em que são consumidos, solicitando um processo interativo intenso entre o prestador de serviços e seus consumidores. Essa interação representa uma importante oportunidade de marketing. O desenvolvimento do marketing interativo é de grande utilidade para os serviços informacionais em seus esforços para atrair novos usuários e para prevenir que os usuários não abandonem o serviço e para estimular o aumento do número de consultas.

Launo (1993) considera a qualidade como importante ferramenta de marketing no desenvolvimento de serviços informacionais. Quando alguém decide utilizar um serviço ou outro, a qualidade é um dos pontos principais que influenciam a escolha e significa que, quem escolhe, tem confiança no serviço escolhido. Deve ser observada uma regra comercial bastante usual: ninguém esquece a falta de qualidade.

Keiser e Galvin (1995) elaboram um guia prático para a aplicação de marketing em bibliotecas, denominado Marketing library services: a nuts-and-bolts approach, já em sua quarta edição. A publicação abrange amplamente todos os aspectos para a implementação bem sucedida de um plano de marketing em bibliotecas. Desenvolvido de forma simples e prática, no estilo norte americano desse tipo de literatura, apresenta, passo a passo, todas as perguntas que se fazem necessárias nesse tipo de atividade, todo o processo, desde a identificação do serviço e seu público-alvo até a implementação de um plano estratégico de marketing.

O periódico Library Trends dedica sua edição de inverno, de 1995, ao marketing de bibliotecas e serviços de informação, organizada por Darlene Weingand. Weingand (1995) observa, na introdução, que não se pode, de forma alguma, acusar os bibliotecários de desinteresse ou de se recusarem a atender às demandas de seus clientes. Assinala que o ajuste proposto pelo marketing é de grande utilidade para as bibliotecas, principalmente, em face das necessidades de sobrevivência dessas instituições que, em sua maioria, dependem de verbas de instituições públicas. Levanta questões acerca do que o marketing pode fazer pelos serviços informacionais e observa que essas questões nortearam o desenvolvimento da edição do periódico organizada por ela.

Johnson (1995) aborda a questão da dificuldade de comunicar aos bibliotecários as vantagens de adotar uma política de marketing: em primeiro lugar, pela prática prolongada em determinar as necessidades dos usuários; em segundo, a

prática aponta para as dificuldades que os usuários têm em expressar suas demandas; em terceiro, os seus esforços são direcionados aos usuários e a sugestão de que as necessidades, desejos e percepções dos usuários devem ser estudados provoca um certo constrangimento. Essa política sugere que o discernimento e envolvimento do profissional sejam marginalizados, ao invés de serem o centro do trabalho da biblioteca. Observa que, na realidade, muitos modelos gerenciais são centralizados nos usuários. Justifica os motivos em se abraçar os princípios de marketing, constatando que o objetivo é obter a satisfação da clientela. Não se deve presumir o que seja melhor para ela e, sim, verificar, na prática, o que ela deseja. Os dados com os quais se deve trabalhar devem ser aqueles obtidos a partir do ponto de vista do cliente. O desafio para os bibliotecários na orientação para satisfazer os clientes é o de moldar a organização de tal forma, que essa possa ir ao encontro dos desejos e necessidades deles.

Nichols (1995) elabora um artigo destinado a abordar as tendências futuras para o planejamento da informação. Sugere que seja realizado o rastreamento ambiental, numa forma sistemática que permita determinar tendências que possam afetar as bibliotecas, assim como identificar possíveis oportunidades. Defende que os serviços informacionais devem abandonar a postura passiva e se tomarem ativos na provisão da informação necessária de apoio ao processo de tomadas de decisão das comunidades. Sugere, como técnica alternativa, a construção de cenários, que costuma ser mais utilizada nos processos de planejamento de marketing. Essa técnica contempla as questões referentes às tendências financeiras e tecnológicas. Alega que vivemos uma época de desafios inquestionáveis para as bibliotecas, que se refletem no aumento da competição por recursos, com o aumento da expectativa do público e a emergente concorrência do setor privado. As bibliotecas devem tornar-se mais flexíveis e adaptáveis às rápidas e crescentes mudanças nos cenários em que se inserem. Devem ser reforçados todos os valores que as distinguem dos outros provedores de informação.

Em 1995, o *Department of National Heritage* (DNH) da Grã-Bretanha e do País de Gales, realizou um levantamento sobre bibliotecas públicas, através de uma consultoria da *Association for Information Management (Aslib)*, intitulado *Review of the public library services in England and Wales*. No relatório final, observa que provavelmente se trata do mais abrangente estudo realizado sobre bibliotecas públicas, jamais realizado em outra parte do mundo. A pesquisa teve, como finalidade

principal, o levantamento de opiniões que revelassem as atitudes dos usuários e não-usuários com relação às bibliotecas públicas, o uso que delas fazem, o valor que lhes atribuem, as opiniões sobre os serviços existentes e novos serviços possíveis. Foram entrevistadas 868 pessoas, em suas casas, por pesquisadores de opinião profissionais, sem que houvesse uma seleção prévia quanto ao fato de serem ou não usuárias das bibliotecas públicas. Ao mesmo tempo, foi elaborada uma amostra representativa com 3.600 nomes de eleitores, obtidos do cadastro eleitoral, a quem foram enviados questionários pelo correio. Simultaneamente, foi enviado um questionário detalhado a 3.400 funcionários de bibliotecas públicas, que obteve 40% de retorno das respostas. Foram realizadas entrevistas com autoridades políticas e com aquelas relacionadas ao sistema de administração das bibliotecas. Foram realizados 16 debates em grupos focais, com a participação de 112 bibliotecários, entre *seniors* e *juniors*. O estudo na realidade é o resultado do cruzamento de informações de seis pesquisas, com pelo menos 95% de significância estatística. Essa triangulação na pesquisa (usuários, bibliotecários e autoridades políticas) ajudou a identificar itens que refletem divergências dentro e entre categorias de respondentes. A consultoria da Aslib, baseada nos resultados das pesquisas, realiza uma série de recomendações para a adaptação desses serviços às demandas expressadas, para a melhoria de seus serviços e da imagem que têm. Consideram que as bibliotecas públicas têm uma atitude reativa e que devem adotar uma atitude proativa. Devem rever seus conceitos de marketing pelos seguintes métodos: utilizando regularmente a pesquisa de mercado, local e nacionalmente; definindo amplamente o conceito de competição; desenvolvendo estratégias que compreendam todos os elementos do composto de marketing: a disponibilização da informação (praça); a reestruturação do local (ponto); os custos (preço) e a disseminação (promoção). Que se aprofundem os estudos da região onde estão localizadas e que estudem melhor os usuários. O que se pode verificar com esse estudo, é a complexidade em se obter um perfil completo de opiniões. Revela-nos a importância de que sejam levantados os diversos pontos de vista das partes envolvidas com a instituição, sejam eles administrativos, governamentais, usuários freqüentes, usuários ocasionais ou mesmo não-usuários. Um dos aspectos que reforça a necessidade de serem realizadas pesquisas de opinião, que, no caso das bibliotecas, representa a mesma importância que a pesquisa de mercado tem para produtos, é o confronto entre a opinião dos usuários e a dos próprios bibliotecários, sendo

que os últimos têm uma imagem sobre as bibliotecas pior do que os primeiros. Por mais experiência e prática que se tenha, é impossível precisar as opiniões dos usuários, sem lhes perguntar diretamente o que pensam. Essa é uma questão crucial do marketing.

Otoni (1996) considera que o marketing em unidades de informação significa a adoção de uma filosofia de administração, onde todos os esforços se dirigem à satisfação de todos aqueles que se utilizam ou necessitam dos serviços de informação. A autora introduz, em seu artigo, vários conceitos de marketing do ponto de vista estratégico; o marketing direto; o "infomarketing"; o marketing integrado, além dos conceitos tradicionais da auditoria e compostos de marketing. Faz uma forte alusão ao marketing de serviços, mas não chega a declarar se esse modelo genérico mais se aproxima das necessidades das unidades de informação.

Amaral (1996) faz uma análise do consumidor brasileiro do setor de informação e considera que os bibliotecários pouco conhecem sobre o assunto, apesar do crescente interesse aparente. Afirma que esses conceitos ainda são confundidos com as técnicas de vendas e pode-se considerar, sem sombra de dúvidas, que as bibliotecas brasileiras não os adotam. Em sua conclusão, constata que os bibliotecários consideram perda de tempo a realização de estudos de usuários. Mas não é necessário prender-se a técnicas convencionais: o importante é manter um relacionamento interativo com seu público, permitindo sugestões, críticas e todas as formas de troca de idéias. Chama atenção à questão dos não-usuários, que requerem que se estude as razões desse não uso e oriente a elaboração de estratégias para que venham a utilizar os serviços.

Barros (1996) faz um relato sobre o banco de dados para fins de marketing do Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear. Observa que o *database marketing* permite que se saiba onde estão os clientes reais e os clientes potenciais; como ter a mão o perfil psicográfico dos clientes; como manter um relacionamento constante com a clientela e integrá-la às ações da empresa. Permite à clientela a comunicação com a empresa, para que se conheça mais profundamente seus desejos, necessidades e demandas, para atingir uma comunicação personalizada, almejando a fidelidade da clientela com a empresa; melhorar os resultados das vendas; identificar novos nichos de mercado; otimizar e reduzir os custos de comunicação.

## **Marketing em unidades de informação: revisão crítica**

Mozota (1997) observa que, ainda hoje, o marketing é visto pelos serviços de informação como um instrumento para melhor promover produtos e serviços informacionais, para vender sua produção editorial e para explorar as técnicas documentais nos serviços empresariais. Em pesquisa exploratória, procurou verificar a orientação para marketing de bibliotecas e centros de documentação na França. Os entrevistados consideraram haver numerosas questões no gerenciamento que podem se beneficiar positivamente através da cultura e de conceitos de marketing: o aperfeiçoamento dos serviços, uma compreensão melhor dos objetivos de seu trabalho, o aumento do número de usuários, maior satisfação da clientela e o melhor conhecimento de suas necessidades. Essa pesquisa mostra que esses especialistas procuram, sobretudo, utilizar as técnicas de marketing para obter clientes. Limitam-se ao nível operacional e não ao nível estratégico do marketing.

Amaral publica, em 1998, o livro Marketing: abordagem em unidades de informação, que traz uma relação da bibliografia biblioteconômica brasileira de marketing produzida até 1994. No tópico em que tece considerações sobre os obstáculos para a adoção dos conceitos de marketing, considera, entre outras razões, que os profissionais da informação não acreditam em suas vantagens, que não há conhecimento satisfatório sobre o assunto e que a literatura biblioteconômica brasileira sobre marketing é insuficiente.

## **5 CONCLUSÕES**

Conforme se observa na revisão da literatura de marketing para as unidades de informação, há fases distintas em seu desenvolvimento. Iniciada e desenvolvida por iniciativa dos profissionais da Ciência da Informação, na década de 70, que, ao perceberem ameaças à sobrevivência, buscaram no modelo de Kotler (1978) para as organizações que não visam o lucro uma transposição aplicável às unidades de informação.

Grande parte desse esforço é destinado ao convencimento dos profissionais do setor de que é necessário adotar uma política de marketing, inclusive na literatura mais recente, que se tornou mais segmentada, direcionada e dedicada aos diversos tipos de bibliotecas.

É curioso observar que, ao contrário da literatura de marketing, baseada em estudos de casos, a literatura de marketing em unidades de informação desenvolve-se a

respeito de como devem ser aplicados os conceitos, sem a apresentação de casos referentes a problemas específicos de imagem ou outros enfoques, como o relacionamento com seu público-alvo. A adoção do marketing gera alguns equívocos que significam fortes barreiras desse processo como solução para os problemas que as bibliotecas se deparam frente à escassez de recursos, à explosão informacional, à crescente demanda pela informação e usuários cada vez mais exigentes.

Os bibliotecários são fortemente apoiados em um ideal de função social, na socialização de recursos informacionais, na qualidade dos serviços, na neutralidade quanto à informação a ser disponibilizada e são intensamente direcionados aos usuários. A profissão é imbuída do senso de dignidade e respeito de profissionais sérios e conscienciosos. O desenvolvimento da literatura de marketing para unidades de informação, de certa forma, infringe um conceito básico do marketing: considerar as peculiaridades do público para o qual é desenvolvida. Convencer bibliotecários sobre a importância de se conhecer os usuários, quando a prática diária sugere que o bibliotecário os conhece bem, assim como as dificuldades que os usuários têm para se manifestarem, soa de certa forma estranho. Insistir na questão da qualidade parece redundância. Falar em competitividade no setor de informação, que requer o compartilhamento de recursos e operação em redes, não é exatamente apropriado. A concorrência provém do setor privado, de empresas prestadoras de serviços, que dependem das bibliotecas como fonte primária de informação. Comparar o processo de transferência da informação ao de vendas de produtos é inadequado. O composto de marketing (praça, preço, produto e promoção) não cabe exatamente em uma biblioteca. Marketing tornou-se, popularmente, sinônimo genérico de propaganda, recebendo em alguns casos a conotação pejorativa de propaganda enganosa.

Essa situação é revelada pela constante necessidade em adotar os princípios de marketing, até mesmo na literatura mais recente. Isso tudo não desmerece o imenso esforço realizado pelos teóricos da Ciência da Informação em adaptar esses princípios às especificidades do setor de informação. Eles são fundamentais e a literatura revela um imenso amadurecimento do referido setor, tornando-se especializada, preocupando-se bem mais com as características da informação do que com a transposição de modelos genéricos.

Um outro problema que atinge as unidades de informação é que elas necessitam atender a duas demandas específicas: em primeiro lugar, aos objetivos e metas da

instituição mantenedora, que têm propósitos claros e específicos que justificam os gastos e, em segundo lugar, às demandas e especificidades de seu público-alvo. Isto implica em ser praticamente impossível que as unidades de informação sejam completamente centralizadas em seus usuários. A análise da demanda sempre deverá considerar as duas em conjunto, de forma que se mantenham compatíveis e conciliadas.

A questão é que marketing não é uma opção que pode ser escolhida ou não. Enquanto os teóricos da organização se dedicam às questões administrativas, quem se dedica às relações de trocas são os teóricos de marketing. Os primeiros estão ligados às Ciências Sociais, os segundos às Ciências Econômicas. São campos complementares, ocupam-se de relações distintas. Mesmo que uma unidade de informação não adote os modernos conceitos de marketing, não significa que não realize essas atividades. Ela realiza trocas constantes com seu público e com a instituição mantenedora. O que os conceitos modernos de marketing defendem é que essas trocas sejam mais eficazes, isto é, poder obter melhores resultados com menos recursos. O que determina a adoção de uma técnica é a necessidade, que depende de ser percebida e legítima. Cabe aos teóricos da Ciência da Informação detectar essas necessidades e desenvolver, em linguagem apropriada, os possíveis caminhos para resolver os problemas gerados pelas relações de troca entre cada unidade de informação, seu público-alvo e a instituição que a mantém.

Levitt (1960) alerta as empresas sobre as conseqüências que causam os equívocos sobre a real natureza de seus negócios, o que ele denominou de miopia em marketing, ou seja, a incapacidade de enxergar qual o ramo de negócios em que realmente atuam. Esse conceito é corroborado por Drucker (1995), quando se refere às hipóteses das empresas, o que ele denomina como sendo a atividade da organização em definir seu negócio, ou seja, estabelecer as hipóteses ou pressupostos que devem ser comprovados por sua vocação e competência. Todo o desenvolvimento dos conceitos do marketing contemporâneo se realizou a partir dessas constatações. O planejamento de marketing e as estratégias são desenvolvidos principalmente em função da missão das empresas. Um exemplo ilustrativo recente é o caso da Companhia Xerox. Posicionada no ramo das copadoras, perdeu uma série de oportunidades de mercado para concorrentes. Hoje em dia, a empresa declara o documento como seu negócio. Isso modifica radicalmente toda a sua estratégia.



Um dos obstáculos ao desenvolvimento da literatura de marketing para unidades de informação é que, até o presente momento, pouco se discutiu sobre a natureza do negócio das bibliotecas. A literatura preocupa-se mais em entender, absorver e transportar os conceitos de marketing do que analisar o negócio das bibliotecas sob a ótica desses conceitos. A questão da determinação do ramo de negócio é muito sutil. A definição da missão da empresa demanda precisão, pois estabelece em que direção serão realizados os esforços, quais as estratégias a elaborar e qual é o seu mercado. Com a popularização do estabelecimento da missão, observa-se, na prática, uma série de empresas com missões completamente vazias, sem significado algum. A biblioteca, em geral, sob um grande guarda-chuva, que representa o “negócio da informação”, não tem apenas um negócio. Trata-se, na realidade, de um aglomerado de negócios, de uma organização diversificada. Podem apresentar atividades que vão desde a prestação de serviços, passando por atividades de preservação, espaço para estudos, indústria da informação com a produção de bases de dados em CD-ROM, Telemática através da disponibilização da informação através da Internet e virtualização do acervo e até mesmo as atividades de vendas de produtos. Cada atividade demanda estilos e estratégias diferentes de abordagens de marketing.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. *O marketing nas bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral*. 1990. Tese (Mestrado em Biblioteconomia) Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e político. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 1, n. 2, p. 207-224, jul./dez. 1996.
- AMARAL, Sueli Angélica do. *Marketing: abordagem em unidades de informação*. Brasília: Thesaurus, 1998.
- AMARAL, Sueli Angélica; SILVEIRA, Amélia(compiladoras). *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros*. Brasília: IBICT, 1993.
- BAPTISTA, Sofia Galvão. *A contribuição da estratégia do uso do método de marketing para solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de frequência em bibliotecas, estudo de caso*. 1985. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) –Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.
- BARROS, Anna Christina T. Um banco de dados para fins de marketing: a experiência do CIN. *Ciência da Informação*, v. 25, n. 3, p. 438-444, set./dez. 1996.
- CRONIN, Blaise. *The marketing of library and information services*. London: Aslib, 1981.
- Department of National Heritage. *Review of the public Library Service in England and Wales*. Coordenado por John Myers. *Final Report (Draft and Summary)*. London: Aslib, 1995.
- DRUCKER, Peter. *Administrando em tempos de grandes mudanças*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- JOHNSON, Diane Tobin. Focus on the library customer: revelation, revolution, or redundancy? *Library Trends*, v. 43, n. 3, p. 318-325, Winter 1995.
- KEISER, Barbie E.; GALVIN, Carol K. *Marketing library services: a nuts-and-bolts approach*. 4. ed. The Hague, Netherlands: International Federation for Information and Documentation, 1995.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, Philip. *Marketing*. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1988.
- KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.
- LAUNO, Ritva. Knowledge marketing: lean management of quality products. *FID News Bulletin*, v. 43, n. 11/12, p. 262-266, nov. /dec. 1993.
- LEVITT, Theodore. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, v.38, n.4, jul./aug. 1960. ( Marketing library services. London: Aslib p.8-25,1981)

LINDQUIST, Mats G. The marketing of information services. *FID - News Bulletin*, v. 43, n.11/12, p.267-269, nov./dec. 1993.

MIRANDA, Antonio Lisboa Carvalho. Globalización y sistemas de información: nuevos paradigmas y nuevos desafíos. *Ciência da Informação*, v. 25, n.3, p. 308-313, set./dez, 1996.

MOZOTA, Brigitte Borja. Esquisse d'un modèle de conception marketing de la documentation. *Documentalist - Sciences de l'information*. v. 34, n1, p.3-12, jan./fev. 1997.

NICHOLS, John V. Using future trends to inform planning/ marketing. *Library Trends*, v. 43, n. 3, p. 349-66, Winter 1995.

OLIVEIRA, Silas Marques. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. *Ciência da Informação*, v.14, n.2, p.137-147, jul./dez. 1985.

OTTONI, Heloísa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. *Ciência da Informação*, v. 25, n.2, p. 171-176, mai./ago. 1996.

RAMOS, Paulo A. Baltazar. A gestão na organização de unidades de informação. *Ciência da Informação*, v.25, n.1, p. 15-25, jan./abril 1996.

REYES, Victorico Rodrigues. Los servicios de información en el próximo milenio. *Ciência da Informação*, v.26, n.1, p.78-87, jan./abr. 1997.

SILVA, Antonio F. G. *Marketing em Unidades de Informação: Estudo de caso na Biblioteca do Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados, CPAC, da Embrapa: Pesquisa qualitativa de opinião*. 1998. Dissertação ( Mestrado em Ciência da Informação) - Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília

SILVEIRA, Amélia, *Marketing em bibliotecas universitárias*. Florianópolis: Ed. UFSC, 1992.

TARAPANOFF, Kira. *Cenários para o planejamento estratégico de unidades de informação voltados para a qualidade*. Documento datilografado.1996.

TARAPANOFF, Kira. *Perfil do profissional da informação no Brasil; diagnóstico de necessidades de treinamento e educação continuada*. Brasília: IEL/DF,1997.

TUCCI, Valerie K. Information marketing for libraries. *Annual Review of Information Science and Technology ( ARIST)*, v. 23, p. 59-82, 1988.

WEINGAND, Darlene Preparing for the new millennium: the case for using marketing strategies. *Library Trends*, v. 43, n. 3, p. 295-317, Winter 1995.

**Marketing applied to information units: critical review**

From the point of view of the marketing applied to information units specialized literature it is possible to observe those units defined by their new roles and perspectives in a market economy oriented society. The marketing conception, reproducing specific approach to the market phenomena studies, represents an instrumental serving the organizations planning activities. Marketing approach reveals difficulties to be assimilated and related to information units, demanding an additional effort to elaborate an accurate study about information units users.

**Key words:** information units, marketing

---

Antonio Felipe Galvão da Silva

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília. Doutorando no Departamento de Ciência da Informação e Documentação da mesma universidade.

e-mail: felipegs@unb.br

---