

MARKETING DA INFORMAÇÃO: abordagem inovadora para a gestão de unidades de informação

Sueli Angelica do Amaral*

Resumo

Enfatiza o marketing da informação como abordagem inovadora no âmbito da Biblioteconomia e da Ciência da Informação para a gestão das unidades de informação que, de modo geral, não utilizam os princípios do marketing como filosofia de orientação para o negócio e o mercado da informação. Destaca a atuação do bibliotecário nas mais diversas organizações do setor público ou privado, onde entre suas responsabilidades profissionais deve desempenhar a função de ajudar indivíduos e organizações a construir um contexto informacional bem sucedido, lidando com a informação de maneira competente e consciente. Conclui que a visão mercadológica da gestão da informação pode contribuir para dar visibilidade e valorizar as unidades de informação e seus profissionais, os quais, colaborando para a transformação e evolução da sociedade, merecem o reconhecimento dessa atuação por essa mesma sociedade.

Palavras-chave: Marketing da Informação. Unidades de Informação. Gestão da Informação. Bibliotecário. Profissional da Informação. Inovação.

Introdução

A proposta desse estudo é entender a contribuição do marketing da informação como abordagem inovadora da gestão de unidades de informação, no sentido de evidenciar a atuação dessas unidades e dos seus profissionais no desempenho dos seus papéis como agentes sociais capazes de colaborar na transformação e evolução da sociedade.

Para atingir esse propósito, parte-se do entendimento da informação e da visão do novo paradigma, que preconiza e dá prioridade ao seu acesso. O valor econômico da informação parte do pressuposto de que a informação gera conhecimento e esse, quando acumulado, possibilita a produção científica e tecnológica, responsável pela geração de bens e serviços.

Neste contexto atuam as organizações, incluindo entre elas as unidades de informação, entendidas como

*Doutora em Ciências da informação e Professora Associada da UnB/FIC. E-mail: amaral@unb.br.

todo tipo de organização atuante na área de informação e/ou documentação, que trabalhe com os registros do conhecimento em todo e qualquer tipo de suporte, independentemente de sua designação. São consideradas como unidades de informação, todos os tipos de bibliotecas, mapotecas, centro/serviço/departamento/sistema de informação e/ou documentação, de acordo com a sua área de atuação e extensão (AMARAL, 1998, p.15).

Logo, unidades e profissionais da informação que se ocupam com a geração, seleção, tratamento, organização, disseminação e uso da informação devem assumir sua ampla responsabilidade em relação à oferta de produtos e prestação de serviços que dê visibilidade a essa atuação profissional e destaque o valor de sua contribuição para a evolução da sociedade.

Como a abordagem de gestão das unidades de informação poderá contribuir para valorizar a atuação dos seus profissionais e seus papéis nessa nova sociedade?

Atuação das unidades de informação e seus profissionais nas organizações

O papel do profissional da informação nas diferentes organizações do setor público e privado em que atua vem se tornando cada vez mais marginalizado, e muitas bibliotecas dessas organizações têm sido fechadas, porque não conseguem atuar na área de negócio em que suas organizações mantenedoras se inserem.

De modo geral, os desafios a serem enfrentados são cada vez maiores e, conseqüentemente, são mais intensas as exigências de qualidade e excelência no desempenho profissional com competência e consciência, que vão requerer conhecimento atualizado no mundo em constantes mutações. Porém, é preciso refletir sobre os valores bibliotecários que marcam a atuação desse profissional, cuja matéria prima do trabalho cotidiano, a informação e o conhecimento, é, por natureza, complexa e diversificada. Por essa razão, os estudos epistemológicos resultam na falta de consenso para o entendimento e aceitação do contexto informacional como um ambiente de negócio. Os estudos epistemológicos são importantíssimos para a evolução da Ciência da Informação enquanto ciência. Devem servir como base fundamental para evidenciar o valor da informação e do conhecimento. Pela sua relevância, devem ser apreciados e acompanhados por toda a comunidade científica da área, seja qual for o interesse ou linha de pesquisa em que os estudiosos e pesquisadores estejam envolvidos.

Por outro lado, é preciso entender que há muito tempo se destaca a relevância da informação e do conhecimento para o desenvolvimento da sociedade. Esse discurso já virou

lugar comum. Porém, a prática profissional da prestação de serviços na rotina cotidiana das bibliotecas e demais unidades de informação nem sempre revela, de forma explícita e compatível, a relevância da informação e do conhecimento, caracterizada nesse discurso comum.

Além disso, ou justamente por causa dessa situação, o ‘negócio da informação’ é pouco estudado e compreendido pelo profissional da informação, em especial pelos bibliotecários.

Esta realidade também pode levar o profissional a rejeitar a adoção do marketing da informação e, frequentemente, impedir a visualização do que seja o ‘negócio da informação’ em sua ampla potencialidade, complexidade e especificidade.

O exercício profissional do bibliotecário nas organizações deve contribuir positivamente para que a sociedade perceba o valor de sua atuação como mediador do acesso à informação de todo tipo e como catalisador do conhecimento em todas as áreas do saber, em alinhamento com o negócio em que a organização mantenedora da unidade de informação se insere. O desempenho do profissional da informação como *gatekeeper*, intermediário, facilitador, mediador da informação e catalisador do conhecimento nas unidades de informação das organizações em que atuam é apresentado no relatório elaborado pela *Forrester Research* (2008), publicado em 2008.

O relatório da *Forrester Research* (2008) apresenta o Modelo de maturidade da gestão dos recursos informativos e mostra essa maturidade no desempenho do bibliotecário como gerente dos recursos informativos de unidades de informação de organizações, em quatro fases distintas, no âmbito de cada organização: na primeira fase, o profissional atua como *gatekeeper* da informação; na segunda fase, como intermediário da informação; na terceira fase, como facilitador da informação e; na quarta fase, como capacitador e catalisador do conhecimento. Sabe-se que novos acontecimentos tecnológicos, sociais, econômicos e políticos afetam o estilo de gestão dos recursos informativos e isso implica na revisão dos meios ou canais de comunicação com os diversos públicos com que a biblioteca e demais unidades de informação se relacionam.

Segundo o relatório apresentado pela *Forrester Research* (2008), as pessoas entendem que existem dois lugares onde a informação existe: em algum lugar da sua organização, ou para consumo, na *web*. Elas esquecem que muitos fatos e pesquisas precisam de um acordo ou assinatura para se ter acesso. Por sua vez, as bibliotecas das organizações tornam-se cada vez mais virtuais e não divulgam o seu papel ao desempenhar suas funções como centros de

capacitação de conhecimento ao assumirem as suas responsabilidades como capacitadoras e catalisadoras do conhecimento.

A atuação do bibliotecário, conforme apresentada no modelo da *Forrester Research* (2008), é destacada de modo semelhante por Amaral e Carvalho (2008), que mostra esse profissional como o “agente social, capaz de contribuir para a evolução da sociedade, das organizações e dos indivíduos, ao ajudá-los a construir um contexto informacional bem sucedido, lidando com a informação de maneira competente e consciente”.

Essa forma ativa de atuação profissional poderá levar a sociedade, de um modo geral, a perceber a importância das unidades de informação, dos seus profissionais e da relevância do seu trabalho. A partir dessa percepção será possível entender o valor da informação e do conhecimento, tão propalado no discurso comum sobre gestão da informação e do conhecimento nas organizações.

É nesse sentido que se defende a ideia de que a adoção das técnicas de marketing em unidades de informação poderá contribuir como abordagem inovadora da gestão dessas organizações, valorizando-as e dando visibilidade aos seus profissionais, os quais, por colaborarem com a transformação e evolução da sociedade, merecem o reconhecimento dos valores bibliotecários pela sociedade ."

Marketing é um processo gerencial. Trata-se de

uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007)

A definição de marketing da American Marketing Association (2007) e a de Ciência da Informação apresentada por Borko (1968) facilitam a aceitação da possibilidade de associar o marketing à Ciência da Informação. Isto porque Borko (1968) admite que a Ciência da Informação é uma ciência interdisciplinar relacionada, entre outros campos, com o da gestão (AMARAL, 2008).

Para Amaral (2004, p.59-60), o marketing da informação refere-se às organizações e aos sistemas envolvidos com os processos de gestão da informação relativos às diversas etapas do ciclo da informação como a coleta, tratamento, disseminação e uso da informação. Essas organizações e sistemas, envolvidos com a oferta de produtos e prestação de serviços de informação, são considerados unidades de informação por se tratarem de organizações e sistemas que integram suas organizações mantenedoras e não existem de forma independente

do seu órgão mantenedor. Estes, por sua vez, podem ser do setor com fins de lucro ou não. É importante que os benefícios da adoção das técnicas de marketing na gestão de unidades de informação sejam claramente definidos. Todos devem entender o quanto a adoção do marketing contribuirá para melhorar o desempenho da unidade e de seus profissionais. São eles:

- aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário;
- valorização do interesse pela satisfação dos usuários;
- ajustamento de produtos e serviços às necessidades informacionais dos usuários;
- melhor direcionamento dos recursos financeiros destinados às unidades de informação, em função do ajustamento às necessidades informacionais dos usuários;
- maior estímulo à utilização dos serviços e à procura pelos produtos oferecidos pelas unidades de informação;
- atração de um maior número de usuários;
- maior divulgação das unidades de informação e dos recursos informacionais de que elas dispõem;
- melhor imagem das unidades de informação e dos bibliotecários;
- maior apoio financeiro às atividades das unidades de informação pelos mantenedores.

Sabe-se que é cada vez mais difícil para as organizações mantenedoras das unidades de informação e das próprias unidades de informação, a tarefa de conquistar e manter usuários, principalmente ao considerar o contexto da gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a competição acirrada de alguns segmentos nos ambientes do ramo de negócio em que se inserem.

Parte-se do princípio que a adoção do marketing da informação é uma abordagem inovadora no âmbito da gestão das unidades de informação que, de modo geral, não utilizam os princípios do marketing como filosofia de orientação para o mercado na criação e manutenção de produtos e serviços de informação. Fundamenta-se o aspecto inovador da gestão de unidades de informação, por considerar o pensamento de Rogers (1995, p.11) quando afirma:

uma inovação é uma idéia, prática ou objeto, percebido como novo ao ser adotado por um indivíduo ou outra entidade. [...] A percepção da novidade da idéia para um indivíduo determina sua reação. Se a idéia parecer nova ao indivíduo, ela será uma inovação. A novidade na inovação não precisa necessariamente envolver um novo conhecimento. Alguém pode ter sabido sobre uma inovação em alguma ocasião, mas ainda não ter desenvolvido

uma atitude favorável ou não a ela e nem tê-la adotado ou rejeitado. A novidade de uma inovação pode ser expressa em termos de conhecimento, persuasão ou decisão de adotar.

Marketing da informação é um processo gerencial capaz de contribuir para garantir o futuro da biblioteca e demais unidades de informação como atividade corporativa inovadora e criativa, que envolve o planejamento e execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços de informação.

Essa troca com os usuários da informação não deve apenas satisfazer as necessidades atuais desses usuários, consumidores dos produtos e serviços de informação que são ofertados. Deve antecipar futuras necessidades. O pensamento recente sobre marketing da informação sugere que a tarefa das bibliotecas e demais unidades de informação não seja apenas satisfazer necessidades de informação momentâneas, mas também inovar com a oferta de produtos e serviços, capazes de atender aos interesses da clientela no futuro.

Entretanto, é fato que na transposição conceitual do marketing para as unidades de informação, adequando os princípios mercadológicos à gestão da informação nessas organizações, nem sempre essa concepção é enfocada de modo abrangente em todo o seu escopo. De modo geral, a assimilação dos conceitos mercadológicos fica muitas vezes limitada aos aspectos promocionais.

Por essa razão, é preciso considerar que o marketing tem suas origens no setor lucrativo, mas desde 1969, Kotler e Levy (1969) admitiram a possibilidade da adoção de suas técnicas pelas organizações do setor sem fins de lucro. Trata-se de uma transposição conceitual ainda recente e isso pode justificar o pequeno quantitativo de estudiosos e pesquisadores interessados no marketing da informação.

Contudo, tal fato não pode invalidar a reflexão sobre as possíveis vantagens do marketing como ferramenta gerencial para melhorar o desempenho das unidades de informação e dos seus profissionais.

Essa reflexão poderá contribuir no sentido de que esses profissionais cumpram satisfatoriamente o seu papel de agentes sociais nessas organizações, que são de valor essencial para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade. Todavia, a teoria de marketing da informação nas bibliotecas e demais unidades de informação ainda não está consolidada, pois existem poucas pesquisas sobre essa transposição conceitual, e a fundamentação teórica, até mesmo para o planejamento e a realização das atividades de promoção/comunicação da informação, ainda são incipientes e insipientes. Segundo Amaral (2004, p.59-60), cada organização envolvida com os processos de gestão da

informação e do conhecimento pode atribuir uma importância diferente e conduzir as atividades de marketing de forma distinta, dependendo de sua filosofia de ação.

A filosofia de atuação da gestão da unidade de informação com a visão de marketing volta-se para o atendimento e o relacionamento com a sua clientela, enfatizando a função de troca, mediante ações administrativas, visando os objetivos de sua organização mantenedora.

A ênfase nos princípios de marketing pressupõe: (a) comprometimento com a filosofia de marketing adotada pelos gestores da alta direção da organização; (b) suporte administrativo da alta direção; (c) desenvolvimento das atividades com foco no cliente; (d) preocupação com o atendimento, receptividade às críticas, reclamações e sugestões; (e) divulgação dos benefícios advindos da adoção das técnicas de marketing; e acima de tudo (f) destaque para o relacionamento entre a organização e seus públicos.

Marketing exige a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado. Nesse sentido, as unidades de informação poderão ser bem sucedidas, quando são reconhecidos os princípios conceituais e filosóficos do marketing da informação na sua visão gerencial. Isto requer o entendimento do negócio e do mercado da informação em que atuam suas organizações mantenedoras.

Negócio e mercado da informação

Quando se refere às empresas do setor lucrativo, Vassos (1997, p.45-46) defende a ideia que existe um canal de valor, quando as empresas completam uma série de processos (logística interna, produção, logística externa, marketing e vendas), de modo a fazer fluir produtos e serviços até o mercado. Na maioria das vezes as empresas competem entre si, no mundo físico real. Mas, quando se refere à Internet, o autor explica que esta rede permite a criação de um canal virtual de valor. Reportando-se a Rayport e Sviokla (1994), da *Harvard Business School*, descreve que “todo negócio compete em dois mundos: um de recursos físicos que os gerentes podem ver e trocar e um mundo virtual feito de informação”.

Do ponto de vista estratégico, Vassos (1997, p.47) alerta para a necessidade da análise do negócio e para o desenvolvimento de atividades de marketing na determinação de como a Internet poderá ser mais bem aproveitada. O autor apresenta seus questionamentos que,

transferidos para o contexto de atuação das unidades de informação, poderiam ser os seguintes:

(a) Que processos de disseminação da informação podem ser aprimorados por meio da Internet, para que os profissionais que atuam em unidades de informação possam cumprir efetivamente sua missão na sociedade?

(b) Na oferta de produtos e serviços de informação, como a concorrência usa a Internet?

(c) Qual a competência central das unidades de informação no contexto da sociedade e como seus profissionais podem tirar vantagem da Internet?

(d) Uma estratégia bem-sucedida na Internet poderia desafiar as competências centrais das unidades de informação e dos seus profissionais, dando visibilidade e valor ao papel a ser desempenhado por essas organizações e seus profissionais no contexto evolutivo da sociedade?

Na perspectiva dos questionamentos de Vassos (1997), adaptados ao contexto da prestação de serviços pelas unidades de informação, é exigida a atuação efetiva dos seus profissionais que, certamente, precisam entender que também estão inseridos no negócio da informação, em alinhamento com o negócio em que atua sua organização mantenedora.

A ideia de um produto ou serviço informativo tem sua origem no tipo de informação correspondente à área de atuação da organização mantenedora da unidade de informação, de acordo com o negócio em que essa organização se insere. Logo, o produto ou serviço informativo deverá refletir a visão, missão, valores e objetivos dessa organização.

Isto certamente implicará em reconhecer que as unidades de informação e os profissionais que nelas atuam também devem entender o cenário do 'negócio da informação' de interesse da sua organização mantenedora.

Na figura 1, podem ser observados, em conjunto, os diversos atores sociais do negócio e mercado da informação de forma esquematizada para entender o negócio, onde se inserem as unidades de informação, como organizações responsáveis pela provisão da oferta de produtos e serviços de informação no ambiente tradicional e no ambiente web da Internet. Esta oferta de informação deve atender satisfatoriamente à demanda dos usuários da informação, a partir da identificação e do entendimento das exigências desses novos usuários/consumidores na sociedade.



Figura 1: Negócio da informação
 Fonte: Amaral (2008)

É nesse cenário que se desenvolvem os processos de gestão da informação e do conhecimento nas organizações. Os profissionais responsáveis pela prestação de serviços nas unidades de informação devem ser capazes de exercer a gestão da informação, de modo a satisfazer a demanda informacional por meio dessa oferta de produtos e serviços de informativos. (AMARAL, 2008).

Ao estudar o mercado da informação, Matta (2007) entende que demanda de informação é um “conjunto de requisições de informação atual e potencial que um usuário ou grupo de usuários possui sobre um determinado tema, como demonstrado na figura a seguir.

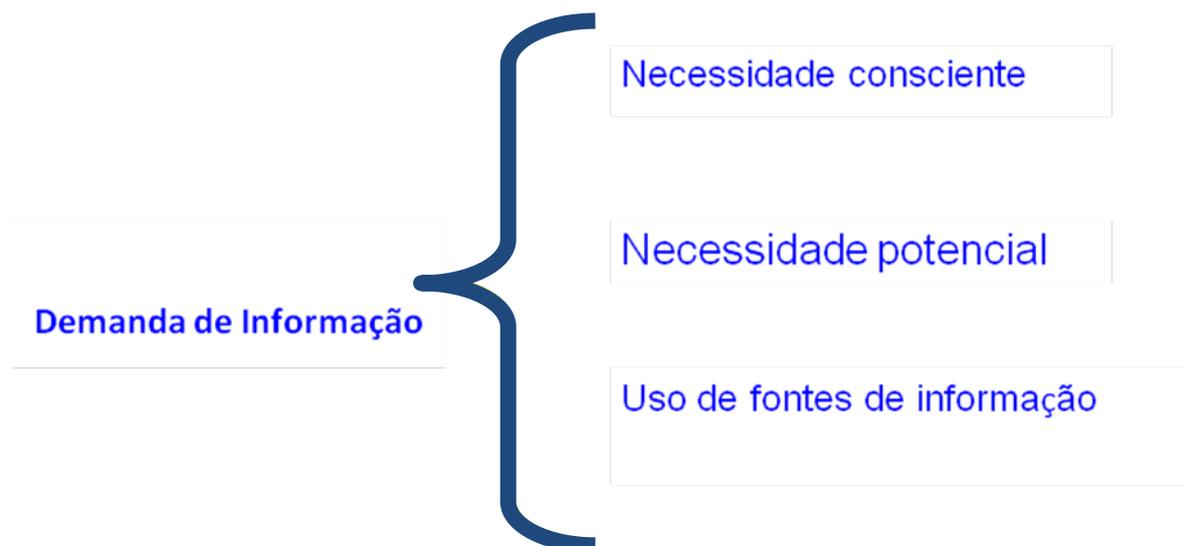


Figura 2: Partes integrantes da demanda de informação
 Fonte: Matta (2007)

Ao tratarem a comunicação integrada e as estratégias de marketing e de negócios de uma empresa, Pinheiro e Gullo (2005, p.2) abordam a sucessão de eras de mercado no Brasil. Eles consideram que a Era da Informação acontece a partir dos anos 1990 e destacam a gestão da informação e do conhecimento entre os demais conceitos e técnicas que constituem um somatório de conhecimentos e práticas que evoluíram para gerar e gerir mercados. Os autores apresentaram essa temática de forma esquematizada conforme a sucessão de Eras de mercado no Brasil (PINHEIRO; GULLO, 2005, p.2).

Na visão de Pinheiro e Gullo (2005, p.3), essas fases históricas são de fundamental importância, uma vez que em termos de produto não esgotamos o avanço da tecnologia, não contivemos a evolução e a criação de novas técnicas de comércio, assim como ainda não foi possível abordar todos os recursos de marketing.

No livro de Pinheiro e Gullo (2005, p.3), esse contexto é considerado para enfatizar a comunicação de marketing de forma integrada, “visto que só agora, contemporaneamente, está sendo ajustada para suportar as ações de marketing e as estratégias de negócios das empresas”.

Nessa trajetória, para eles (PINHEIRO; GULLO, 2005, p.3), “o estudo da questão do ciclo de mercado e de consumo é a base do sucesso de um produto”. Eles complementam que “a idéia de um produto, nesse enfoque, nasce no âmbito do sistema de informação e pesquisa da organização baseada na sua visão, missão e valores.” Ao se referirem às empresas, consideram que é essencial pesquisar a visão que a empresa possui e como se estrutura para dirigir seus negócios.

O entendimento dessa abordagem passa pelo entendimento de que as técnicas de marketing podem ser adotadas por bibliotecas e demais unidades de informação, desde que essas organizações prestadoras de serviços sejam consideradas como empresas inseridas no negócio da informação do mercado da informação de interesse de sua organização mantenedora. A concepção da biblioteca e/ou unidade de informação como empresa é importante para entender a visão que ela possui e como se estrutura para dirigir as suas atividades e o seu desempenho em alinhamento com o negócio em que atua sua organização mantenedora.

Acredita-se que todas essas questões devem ser consideradas quando se pensa na biblioteca, seja ela tradicional ou digital, e precisa ser vista como uma empresa submetida a todos os fatores de impacto do ambiente em que se insere, até mesmo porque se trata de uma organização cuja atuação é determinada pela organização mantenedora a que está vinculada. Portanto, seja qual for o tipo de unidade de informação considerada, essa organização deve

ser vista como uma empresa inserida em um ‘negócio’ igual a qualquer outro, desde que guardadas suas peculiaridades específicas. É preciso conhecer os competidores da biblioteca e o meio ambiente em que ela está inserida.

Se os bibliotecários agirem dessa maneira, poderão com maior facilidade selecionar as oportunidades para agir e antecipar-se com as informações do interesse de seus usuários. Consequentemente, alcançarão resultados positivos, satisfazendo a contento as necessidades de informação desses usuários e fazendo melhor uso dos recursos de informação disponíveis.

Há pouco tempo, o marketing de massa fazia sucesso. Agora, o marketing precisa ser direto e pessoal. Entretanto, a Internet pressupõe interatividade, característica fundamental à mudança de paradigma no marketing. O internauta visita o *website* que ele quer, na ordem que bem entender e na hora que ele quiser. Assim, a tecnologia está propiciando que o usuário interaja com a informação disponível. Isto deve ser considerado para justificar o interesse pela adoção dos princípios do marketing da informação.

Pinheiro e Gullo (2005, p.27) ilustram a estrutura de um determinado mercado conforme a figura a seguir.

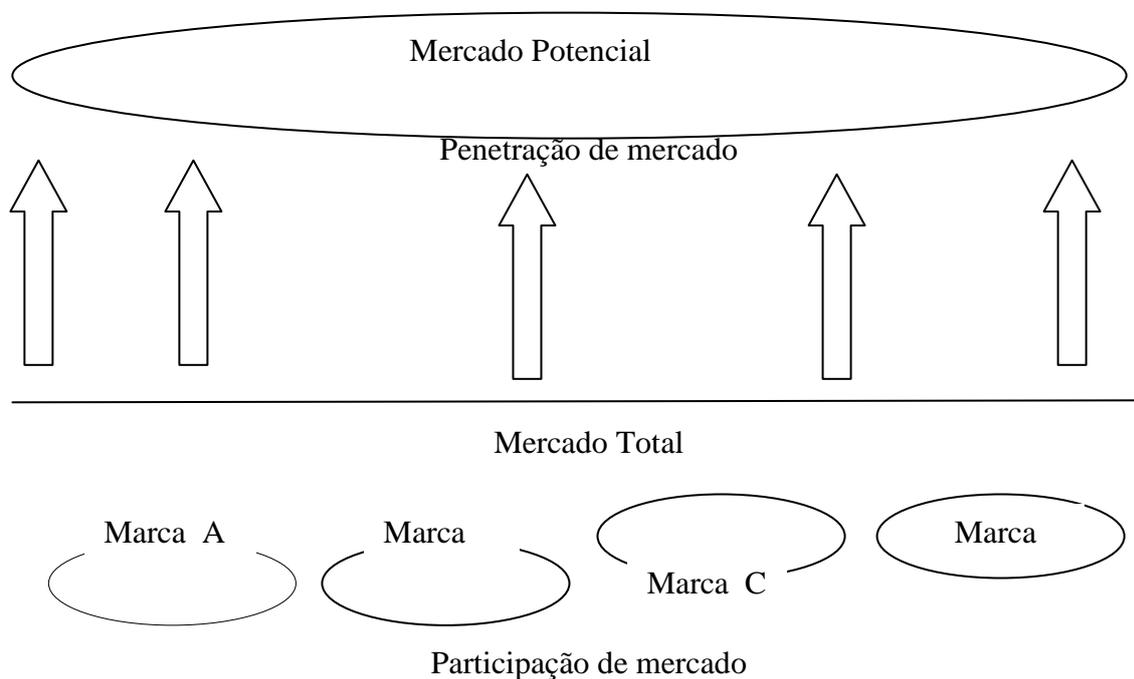


Figura 3: Estrutura de um mercado, segundo Pinheiro e Gullo
Fonte: Pinheiro e Gullo (2005, p.27)

De acordo com Pinheiro e Gullo (2005, p.28):

As marcas são lançadas no mercado e dentro do seu ciclo de vida chegam a um estágio em que têm determinada participação de mercado. A reunião de todas as marcas nesse mercado, com as suas participações, compõem o que chamamos de mercado total.

Não são comuns estudos sobre marca ou imagem da biblioteca e/ou unidade de informação. No contexto da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, até mesmo o uso do termo biblioteca, pelo menos na realidade brasileira, ainda é motivo de polêmica conceitual, filosófica e epistemológica.

Existe uma corrente de pensamento que considera o uso do termo “biblioteca” preso ao *status* do passado, quando a biblioteca era entendida como uma organização estática, restrita ao processamento técnico de publicações impressas, mantidas e conservadas em relação ao volume de acervo, que quanto maior fosse em número de volumes, mais importante e maior seria o valor atribuído à biblioteca. Essa concepção limitada não aceita o uso do termo “biblioteca” para definir a organização prestadora de serviço de informação que evoluiu com o passar do tempo. Os estudiosos adeptos dessa concepção não admitem usar a denominação “biblioteca especializada” para designar uma unidade de informação que atue no âmbito da informação para negócios, científica, técnica, organizacional, comercial, estatística, gerencial.

Para esses estudiosos, se as bibliotecas evoluíram na sua forma de atuar; consideram o ciclo de vida da informação; usam as novas tecnologias de informação e comunicação; acompanham a evolução tecnológica em relação ao nível de sua conectividade para o acesso à informação; consideram sua importância e atribuição de valor como organização prestadora de serviços de informação do interesse da sua organização mantenedora, essas organizações deixaram de ser bibliotecas. Devem ser chamadas de centro de informação, setor de informação, centro de documentação, setor de informação ou de outras denominações semelhantes.

Embora escassos, estudos sobre a marca da biblioteca a definem como:

todas as coisas que vêm à mente, todas as expectativas que se têm quando se ouve a palavra biblioteca e como você desejaria que as pessoas percebessem a sua biblioteca. A forma antiga refere-se à identidade da marca e a última a marca desejada. Ter uma marca cria uma escolha na mente do usuário, que permite às pessoas distinguir sua biblioteca entre os seus competidores, o que lhe dá esperança de que essas pessoas escolham a sua biblioteca (STIMSON, 2007).

Segundo Dempsey, “a marca também pode ser vista como a promessa que uma organização faz e se dedica em cumprir”. As mudanças na biblioteca, ou até mesmo a reforma do seu prédio, por exemplo, podem propiciar excelente oportunidade para reexaminar a marca da biblioteca. Nesse sentido, a promoção e a publicidade associadas a grandes mudanças de qualquer tipo podem colocar a biblioteca em evidência.

É importante também examinar a imagem da biblioteca, identificar seus pontos fortes e buscar o seu posicionamento no mercado da informação em que atua, em relação aos seus competidores, como as outras fontes e serviços de informação e também em relação às mentes dos usuários da biblioteca.

Outra justificativa para estudar a unidade de informação como empresa inserida no ‘negócio da informação’, é porque a informação é a matéria-prima do conhecimento e ambos são os ativos intangíveis de relevância estratégica na sociedade em que estamos inseridos.

Apesar de a informação ser considerada o recurso nas organizações da sociedade atual, ela representa uma classe particular dentre os demais recursos. “As diferenças decorrem do próprio potencial da informação, assim como do desafio de administrá-la ou gerenciá-la. A informação é infinitamente reutilizável, não se deteriora nem se deprecia, e seu valor é determinado exclusivamente pelo usuário; a fortuna de uns é a desgraça dos outros” (MCGEE; PRUSAK, 1994, p. 23).

Se o profissional não souber destacar o valor do recurso informação no desempenho da sua função de ajudar as organizações e os indivíduos a construir um contexto informacional bem sucedido, a sociedade não reconhecerá os valores bibliotecários na sua atuação profissional como agente social colaborador da evolução da sociedade. Por isso, o bibliotecário deve saber gerenciar a informação e o conhecimento a partir da visão do mercado da informação, que será definido em função do negócio da informação da sua organização mantenedora em alinhamento com a sua visão, missão, valores e objetivos.

Isto reforça a adoção do marketing da informação, que recomenda e enfatiza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades desses usuários. Clientes cada vez mais exigentes vão considerar os produtos e serviços oferecidos em função do valor agregado que esses produtos e serviços lhes possam oferecer.

Modernamente, as novas tecnologias aplicadas à informação e à comunicação permitem que enormes e variadas quantidades de dados sobre pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, sejam armazenadas em bancos de dados de informações relevantes. Essa evolução, associada às técnicas mercadológicas, torna possível agrupar consumidores por dados de

similaridade que possibilitam planejar as mais diferentes operações e atividades de marketing. O contato direto com os consumidores, conseqüentemente, pode ser realizado, independentemente da sua presença física. Passam a existir oportunidades de contato direto um a um, com muitos consumidores e de modo instantâneo.

Nesse sentido, se fundamenta a necessidade de conhecer e satisfazer as necessidades de informação dos usuários da unidade de informação e a preocupação com o constante aprimoramento do desempenho profissional de toda a equipe prestadora de serviços. Na gestão das unidades de informação, será preciso buscar a melhor maneira de atuar, avaliando sempre para manter a atualização do negócio e do mercado da informação em que se insere sua organização mantenedora.

Admite-se que as bibliotecas possam não ter recebido a devida atenção por parte do Estado. Porém, cabe aos profissionais que atuam nessas organizações adotar uma postura profissional capaz de evidenciar a importância do papel que essas bibliotecas podem assumir diante da sociedade, de modo que mereça mais atenção governamental. Essa conquista só poderá ser obtida por meio da efetiva gestão dos recursos disponíveis e da mudança de atitude gerencial diante das mudanças que ocorrem em todos os ambientes de trabalho, inclusive nos ambientes informacionais.

Nesse novo cenário, é preciso considerar que as pessoas têm necessidades cognitivas, afetivas e psicológicas diferentes e atuam nos mais diversos ambientes sob influências sociológicas, culturais, políticas e econômicas, portanto, necessitam de informação dos mais variados tipos. Além disso, as unidades prestadoras de serviços de informação devem considerar que é cinco vezes mais barato manter um cliente do que conquistar um novo. Por isso, as organizações que conhecem melhor os seus clientes estão em melhores condições de mantê-los.

Em resumo, marketing da informação é a filosofia administrativa ou gerencial em unidades de informação para integrar os métodos/ técnicas/ instrumentos na ótica do mercado em ação, ou seja, do mercado em movimento. Tal movimento implica em atualização constante e visão do negócio e do mercado, admitindo as mudanças que ocorrem dia-a-dia.

Considerações finais

Embora a promoção e a comunicação da informação continuem a assumir papel de extrema importância para a sobrevivência das organizações, e a maior parte dos estudos sobre

marketing no âmbito da Biblioteconomia e da Ciência da Informação limitar a abordagem do marketing à promoção, são praticamente inexistentes os estudos sobre o mercado e o negócio da informação. É nesse sentido que o marketing da informação pode contribuir como abordagem inovadora dos estudos sobre a gestão de unidades de informação. O conhecimento das técnicas de marketing aplicadas à gestão da informação e do conhecimento torna-se fundamental no momento em que a sociedade, em constantes mutações, é cada vez mais digital.

Os ensinamentos de marketing aplicados à Biblioteconomia e à Ciência da Informação podem contribuir na gestão das unidades de informação para dar maior visibilidade aos valores bibliotecários para a sociedade.

Ainda há tempo para que os bibliotecários possam exercitar a gestão das unidades de informação, adotando as práticas de marketing de modo efetivo para que a sociedade reconheça o mérito do papel desse profissional no desempenho de suas tarefas nas bibliotecas e demais unidades de informação no contexto da sociedade. Até porque, se assim não agirem, correm o risco de que os profissionais de outras áreas o façam.

Por todos os aspectos abordados, as instituições comprometidas com os avanços da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, como as agências de fomento, as universidades e as editoras, deveriam contribuir para a realização e divulgação de estudos e pesquisas em marketing da informação para instrumentalizar e fundamentar esse conhecimento, principalmente entre os bibliotecários. As Escolas de Biblioteconomia e de Ciência da Informação precisam preparar o bibliotecário para ser capaz de mudar. O bibliotecário deve aceitar a visão mercadológica da prestação dos serviços, visualizando a unidade de informação como uma empresa, conduzindo sua gestão de modo a possibilitar que o desempenho do seu papel como agente social de transformação da sociedade seja efetivado, empreendendo ações em busca da própria evolução da nossa sociedade.

Espera-se que a apresentação deste texto contribua para que os bibliotecários reflitam sobre os assuntos tratados e abram suas mentes aos ensinamentos do marketing da informação. Assim, essa ideia inovadora poderá ser capaz de modificar o presente para propiciar melhores condições de garantia do futuro da unidade de informação, dar maior visibilidade ao papel do bibliotecário como agente social e possibilitar que a sociedade reconheça os valores bibliotecários.

INFORMATION MARKETING: an innovative approach to information unit management

Abstract

This study addresses information marketing in particular, where an innovative approach is applied within the scope of Library Science and Information to manage information units that in general do not use marketing principles as the guideline to the business and the information market. It emphasizes the role of the librarian in different public and private sector organizations, where they are responsible to help individuals and organizations to build a positive informational context by handling information in a competent and accountable manner. Findings show that the marketing outlook of information management can help both information units and their professional in becoming more visible and valued. These professionals can drive society's change and evolution, for which they should be acknowledged by the environment where they perform.

Keywords: Information marketing. Information units. Information management. Librarian. Information Professional. Innovation.

Referências

AMARAL, Sueli Angelica do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. *Informação & Informação*, Londrina, v.13, Número Especial, p. 52-70, 2008.

AMARAL, Sueli Angelica do. *Marketing: abordagem em unidades de informação*. Brasília : Thesaurus, 1998.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008.

AMARAL, Sueli Angelica do. *Marketing da informação na Internet; ações de promoção*. Com a colaboração de Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira Araujo. Campo Grande : Editora da UNIDERP, 2004. 330p.

AMARAL, Sueli Angelica do; CARVALHO, Fernanda Cordeiro. Educação e estudos de usuários em bibliotecas universitárias brasileiras: abordagem centrada nas competências em informação. *Anais do IX ENANCIB*, São Paulo, 2008.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary of Marketing Terms*. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>>. Acesso em: 20 set. 2007.

BORKO, Harold. Information Science; what is this? *American Documentation*, v.19, n.1, p.3-5, 1968.

DEMPSEY, Beth. Target your brand: build an identity that works in the age of the superstore. *Library Journal*, v.129, n.13, p.32-35.

FORRESTER RESEARCH, Inc.. *Update*, v.7, n.7-8, July/Aug. 2008.

KOTLER, Phillip ; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v.33, n.1, p.10-15, Jan. 1969.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. Marketing e websites: recomendações para produzir e disponibilizar informações. In: AMARAL, Sueli Angelica do, org. *Marketing na Ciência da Informação*. Brasília: Editora UnB, 2007. 229p., p.121-132.

MC GEE James V.; PRUSAK, Lawrence. *Gestão estratégica da informação*. Rio de Janeiro : Campus, 1994.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Atlas, 2005.

RAYPORT, Jeffrey F.; SVIOKLA, John J. Managing in the marketspace: if you think the information revolution isn't transforming your business, think again. *Harvard Business Review*, v.72, n.6, Nov./Dec. 1994.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press, 1995. 519p.

STIMSON, Nancy F. Library change as a branding opportunity: connect, reflect, research, discover. *College Research News*, p.694-698, December 2007.

VASSOS, Tom. *Marketing estratégico na Internet*. Tradução e revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo : Makron Books, 1997. 303p.

Recebido em: junho de 2011
Aprovado o em: outubro de 2011