

Autorização concedida ao Repositório da Universidade de Brasília (RIUnB) pelo editor, com as seguintes condições: disponível sob Licença Creative Commons 4.0, que permite copiar, distribuir e transmitir o trabalho, desde que seja citado o autor e licenciante. Não permite o uso para fins comerciais nem a adaptação desta.

Authorization granted to the Repository of the University of Brasília (RIUnB) by the editor of the journal, with the following conditions: available under Creative Commons License 4.0, that allows you to copy, distribute and transmit the work, provided the author and the licensor is cited. Does not allow the use for commercial purposes nor adaptation.

REFERÊNCIA:

AMARAL, Sueli Angélica do. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23/24, n.2, p. 173-188, 1999/2000. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000002466&dd1=b5269>>. Acesso em 19 jan. 2015. Número especial.

O profissional da informação e as técnicas de marketing

Sueli Angélica do Amaral

Comenta sobre a sociedade e os novos paradigmas, dando destaque para o papel do profissional da informação nesse cenário. Ressalta a importância da adoção das técnicas de marketing, visualizando o setor da informação sob a ótica mercadológica do negócio de informação. Relaciona exemplos de pesquisas de marketing que evidenciam o desempenho profissional nas atividades de marketing. Sugere mudanças para melhorar a imagem do profissional da informação.

Palavras-chave: Profissional da informação – Marketing da informação.

1 A SOCIEDADE E OS NOVOS PARADIGMAS

É fato incontestável que mudanças e transformações ocorrem na sociedade, ainda que essas ocorrências possam se refletir ou não em evolução no contexto de cada país. É certo também, que os avanços da tecnologia e das Telecomunicações afetam o comportamento dos indivíduos. Portanto, as mudanças de conceitos e de idéias ocorridas evidenciam a necessidade de uma profunda transformação em nossa visão de mundo.

Assim, todo profissional que deseja estar em sintonia com a realidade do mundo em que vive, para desempenhar o seu papel na sociedade em que está inserido, não pode desconsiderar as mudanças ocorridas na sociedade e, em especial, naquela em que atua.

Na década de 90, a mudança de paradigmas em todas as áreas do conhecimento humano teve como consequência grandes transformações na sociedade como um todo.

Entretanto, toda mudança enfrenta algum tipo de resistência pois as pessoas não aceitam aquilo que incomoda, tendem a só perceber o que lhes convém, desconfiam das novidades, receiam perder as coisas boas conquistadas. O desconhecimento ou a falta de controle da nova situação geram insegurança pessoal. Alguns sentem necessidade de reagir “contra”, outros temem assumir responsabilidades.

Apesar dessas reações, o novo paradigma ganha ascendência. Uma nova geração reconhece o seu poder. Quando um número crítico de pensadores aceita uma nova idéia, um paradigma coletivo ocorreu. Um número suficiente de pessoas alcançou uma nova perspectiva, ou desenvolveu-se a partir do novo paradigma para formar um consenso. Depois de um certo tempo, o paradigma fica exposto a contradições e o processo se repete novamente. Assim, continuamente, a ciência é contestada, ampliando idéias e conceitos.

Isto nos obriga a entender como as mudanças ocorrem. Regras, relacionamentos, instituições devem ser re-examinados, reformulados, repensados, pois ao entender como as mudanças ocorrem, é possível viver o processo de mutação da mudança, o tempo que a pessoa pode, intencionalmente, alinhar-se consigo e com a natureza para, rapidamente, reconstruir a si própria e as instituições existentes. Tudo se modifica. Apenas o processo de mutação é constante, permanecendo a própria mudança através dos tempos.

No contexto da atuação do profissional da informação, que tem a própria informação como matéria-prima de seu trabalho, é preciso voltar a atenção para o conceito de informação, que evolui na medida da evolução do conceito de consciência coletiva de uma sociedade. É nesse sentido que a atuação dos profissionais da informação assume uma dimensão relevante, embora nem sempre visualizada como devia.

2 ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE

Para atender às exigências do setor em que atua, o profissional da informação precisa entender esse mercado. A informação deve ser vista como fator de desenvolvimento cultural, educacional e social, sendo encarada de forma humanista e propensa a facilitar a evolução do ser humano em um novo tipo de ambiente, sejam esses profissionais bibliotecários, arquivistas, documentalistas ou tenham outra formação profissional.

É preciso tornar produtivo o setor de informação, evidenciando sua imagem e a dos seus profissionais de forma positiva, estimulando de modo decisivo a criatividade organizacional para repensar os modelos existentes. É necessário questionar rigorosamente a validade dos esquemas de gestão empregados no sentido da inovação, desenvolvendo a capacidade de gerenciar a complexidade e reconstruindo sistemas de informação capazes de desenvolver e transformar a capacidade humana em prol do bem-estar coletivo da sociedade. O desenvolvimento da capacidade de implementação de programas multi-institucionais; o estabelecimento de mecanismos efetivos de avaliação; o estímulo à cooperação e ao trabalho em redes regionais, nacionais ou internacionais são aspectos que contribuem nesse sentido.

Quando o nosso foco de interesse volta-se para o profissional da informação, podem ser encontrados diversos estudos sobre as mudanças ocorridas na sociedade relacionadas com a atuação desses profissionais. Desde a abordagem do negócio de informação como produto econômico; o uso do computador e das Telecomunicações; os novos produtos/serviços, as novas perspectivas do mercado de trabalho para os profissionais da informação, bem como estudos sobre o papel desses profissionais e seus aspectos econômicos, políticos e sociais refletidos na sociedade, vários trabalhos foram desenvolvidos.

O consumo da informação com valor agregado, seu reprocessamento e re-empacotamento são aspectos que devem ser melhor explorados pelos profissionais, responsáveis pela oferta e prestação de serviços informacionais.

Por outro lado, a literatura aponta que a falta de habilidade em manter um *negócio* na área de informação está relacionada com a inexistência de um plano de marketing; não formulação da estratégia para entrar no mercado ou a não realização prévia de pesquisa de mercado para delimitar o campo de ação.

Warner (1988), autora de vários artigos e manuais, que estuda o mercado de trabalho do profissional da informação nos Estados Unidos, afirma, categoricamente: “muitos profissionais, altamente especializados, vão à falência em razão da falta de habilidade de conduzir o *negócio*”. Na opinião da autora, “adotar estratégias de marketing é essencial para a sobrevivência do *negócio*”.

No negócio de informação, os conselhos de Warner (1994) estão impregnados da filosofia de marketing. Ela recomenda que seja vendido o que o cliente quer comprar; que o profissional saiba exatamente o que vai vender; para quem vai vender, além de saber mostrar os benefícios daquilo que é vendido, pois considera essencial para a sobrevivência do *negócio* adotar as estratégias de marketing, considerando que o cliente é mais importante que uma idéia brilhante.

Baptista (1998) realizou uma pesquisa junto aos bibliotecários brasileiros sobre o bibliotecário autônomo *versus* institucionalizado: carreira, mercado de trabalho e comprometimento organizacional. Os resultados da pesquisa indicaram, entre as 95 respostas válidas do estudo, que as habilidades necessárias para o profissional independente eram:

- identificar necessidades dos clientes(74.7%)
- saber escrever relatórios.....(52.6%)
- taxar serviços e produtos.....(49.5%)
- saber vender.....(48.4%)

- gerenciar pessoas/ outros recursos..... .(47.2%)
- aplicar estratégias de marketing..... ..(43.2%)

Acredita-se portanto que, mesmo sem considerar se as técnicas de marketing estão sendo ou não adotadas pelos profissionais brasileiros, os princípios da filosofia de marketing são considerados importantes para o sucesso profissional, pela indicação expressiva do reconhecimento da identificação das necessidades dos clientes, além do indicativo da importância da aplicação das estratégias de marketing, enquanto habilidades necessárias para o profissional independente que quiser manter o seu *negócio de informação*.

Quando as unidades de informação não eram automatizadas, muitos usuários preferiam manter seus arquivos pessoais para buscar informações de seu interesse, quando não confiavam na biblioteca. Hoje, os microcomputadores permitem o acesso aos mais diversos acervos estejam eles localizados em continentes os mais distantes de onde estiver o usuário interessado, desde que ele se disponha a utilizar as tecnologias disponíveis para resolver seus problemas, podendo fazê-lo de modo confortável, muitas vezes de suas próprias residências, sem nenhuma interferência da biblioteca ou do profissional da informação.

Vista desta maneira, embora a adoção de novas tecnologias pelas unidades de informação seja essencial, não é simplesmente automatizando serviços que a unidade de informação passa a atender satisfatoriamente seu público.

No cenário em que atuarem, essas organizações continuarão a disputar seu espaço de sobrevivência junto aos seus concorrentes, mesmo quando dispuserem de produtos e serviços de informação automatizados. Mesmo dispondo dos recursos tecnológicos mais avançados, as unidades de informação continuarão precisando conhecer seus usuários para atendê-los em função das atividades que esses usuários desempenham, seus desejos e percepções relativos às necessidades informacionais. Para tanto, será preciso promover o encontro mutuamente satisfatório entre essas necessidades, desejos e expectativas do mercado que a unidade de informação precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria unidade e da organização a que ela esteja subordinada.

Essas atividades consistem na tentativa de buscar condições que propiciem melhor equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a unidade pode oferecer. Nesta perspectiva, a prestação dos serviços de informação deveria ser considerada a partir da visão da unidade de informação sob a ótica mercadológica. A aplicação das técnicas de marketing nessas organizações permitirá que as unidades de informação sejam encaradas como um *negócio*. Essa abordagem pode auxiliar o profissional da informação a vislumbrar a dimensão da organização onde atua e dos serviços prestados por ela da forma mais adequada ao desenvolvimento da sociedade em que a organização se insere.

Portanto, os profissionais que atuam no setor de informação precisam estar preparados para enfrentar essa situação. Eles devem se conscientizar do valor da informação para o desenvolvimento, em função das mudanças sofridas pela sociedade. Mas, será que eles se dão conta da dimensão do desafio profissional a que estão submetidos, quer queiram, quer não?

3 O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO E O MARKETING

Embora note-se um crescente interesse entre os profissionais da informação pelo marketing, avaliando-se o constante aquecimento da demanda pelas técnicas mercadológicas, algumas dificuldades surgem.

No Brasil, a assimilação dos conceitos de marketing pelos profissionais da informação, além de recente, pois o primeiro trabalho na literatura surgiu em 1977 (Jung, 1977) , tem sido lenta, gradual e

crescente a abordagem do tema de modo mais profundo. A terminologia mercadológica ainda não é entendida em sua profundidade, pois nem sempre os termos são empregados adequadamente, fato que contribui para a limitação da compreensão do marketing.

O fato de a terminologia mercadológica não ter sido totalmente assimilada pelos profissionais da informação pode ser conseqüência, no caso brasileiro, da limitada abordagem do marketing na formação acadêmica dos profissionais bibliotecários. Entretanto, seria conveniente que tanto os cursos de graduação em Biblioteconomia, quanto os de pós-graduação em Ciência da Informação estudassem a inclusão desses ensinamentos em seus currículos, pois o conhecimento de marketing é essencial, principalmente para o desempenho da função gerencial pelos profissionais da informação.

Outro aspecto que contribui para o pouco conhecimento de marketing entre os profissionais da informação de língua portuguesa é a escassez de literatura biblioteconômica e de Ciência da Informação sobre o assunto neste idioma. A maior parte dos trabalhos escritos é em língua inglesa. Na literatura brasileira, por exemplo, é inexpressivo o número dos trabalhos divulgados. Salvo raras exceções, essa literatura revela um intenso desejo de encontrar um modelo aplicável ao aprimoramento do desempenho das unidades de informação, manifestado pela valorização e recomendação do marketing, ainda que não seja discutida em profundidade sua forma de aplicação.

É possível admitir que o desconhecimento sobre marketing seja uma das justificativas da tímida promoção dos produtos e serviços oferecidos pelas unidades de informação brasileiras. Apesar da promoção ser insuficiente, observa-se um grande impacto dessa atividade, ocasionando certa limitação conceitual do marketing à divulgação, por representar a parte visível das atividades de marketing desenvolvidas. Uma forma de aprimorar a promoção é incluir na previsão orçamentária da unidade de informação os custos relativos às atividades promocionais. Além desse procedimento, deve ser incluído no planejamento referente ao desenvolvimento de recursos humanos, oportunidades para o treinamento e aperfeiçoamento de pessoal nas técnicas de promoção, além de buscar a colaboração dos especialistas dessa área.

Com relação à oferta de produtos e serviços, alguns princípios básicos devem nortear a preocupação dos profissionais da informação, sobretudo os gerentes das unidades de informação: (a) saber interpretar a necessidade de informação dos seus usuários, realizando estudos de usuários com base nas noções de pesquisa de mercado, análise do consumidor, segmentação de mercado; (b) valorizar o bom atendimento, tendo interesse em não deixar o pedido sem resposta e treinando a equipe para agir com cortesia, empenhando-se em oferecer a resposta em tempo hábil; (c) ser receptivo às críticas, sugestões e reclamações, valorizando as avaliações; (d) ser eficaz, dando ênfase aos resultados e desenvolvendo a capacidade para definir prioridades.

Outro aspecto discutível é a comercialização dos produtos e serviços de informação. No Brasil, por exemplo, de um modo geral, as unidades de informação enfrentam barreiras com relação à política de preços. É grande a dificuldade de estimar o valor da informação, de acordo com o uso que se faz dela e são poucos os estudos desenvolvidos sobre o assunto. As organizações governamentais brasileiras enfrentam barreiras de ordem burocrática relativas à venda de produtos e serviços. Isso contribui para a gratuidade da oferta desses bens. Esse tema é controvertido, mas não seria errado afirmar que a oportunidade da oferta e sua qualidade sendo observadas, certamente garantirão o seu consumo, assegurando o pagamento justo pelo produto ou serviço de informação desejado.

Mesmo diante de alguns obstáculos, vale a pena pensar na adoção das técnicas mercadológicas em unidades de informação.

O profissional da informação precisa entender que a oferta dos produtos e serviços de informação deve ser orientada para o mercado. Sua concepção deve ser marcada pelo diálogo com o usuário para a identificação das suas necessidades, expectativas e interesses de informação. O desenvolvimento dos produtos e serviços precisa ser acompanhado pelos profissionais da

informação com competência e cobrança de resultados, pelo estabelecimento de políticas, desenvolvimento de habilidades gerenciais e adoção de técnicas de marketing. Todas as atividades devem manter compromisso com a qualidade, profissionalismo e ética.

No diálogo com o usuário é preciso entender que a não reclamação, ou seja, o silêncio do cliente, nem sempre significa sua satisfação com o produto recebido. Algumas vezes poderá ser um sinal de completo desinteresse em questionar algo para aceitação, quando não existe a menor credibilidade no prestador do serviço.

É preciso ter capacidade de mudar, mesmo que seja mudar o bom, antes que seja impossível mudar o ruim. É preciso mudar rapidamente e sempre.

O novo paradigma para o século XXI valoriza a ética, a qualidade e a convivencialidade, que sucede a competição. É preciso entender e passar para o lado do consumidor, adotando uma atitude de simpatia e empatia na oferta da informação.

Nesse contexto, certos procedimentos deverão ser adotados pelos profissionais da informação, para vencer determinadas dificuldades. Apenas para destacar aspectos que merecem maior atenção, são relacionados alguns desses procedimentos:

- (a) aprofundar os conhecimentos de planejamento estratégico, o que possibilitará, entre outras vantagens, a visualização do macroambiente em que a unidade de informação está inserida;
- (b) considerar o mercado e todos os seus públicos internos e externos, mantenedores, fornecedores e competidores;
- (c) promover a realização de estudos de usuários com enfoque mercadológico, metodológica e sistematicamente, buscando fundamentação nas noções de pesquisa de mercado, análise do consumidor, segmentação de mercado, visando tornar esses estudos eficazes instrumentos de planejamento dos produtos e serviços a serem oferecidos;
- (d) definir, clara e explicitamente, as políticas, as metas, os objetivos da unidade de informação;
- (e) diversificar e personalizar a oferta de produtos e serviços, planejando-os de acordo com a necessidade, o interesse, o hábito de uso e a percepção do usuário, previamente identificados por meio de estudos de usuários realizados com o enfoque mercadológico sugerido, seguidos da correta interpretação dos dados coletados, admitindo-se que as avaliações feitas possam implicar reformulações e eliminações de produtos e serviços, tradicionalmente oferecidos;
- (f) evidenciar a necessidade de a instituição mantenedora alocar recursos financeiros para a aquisição dos recursos informacionais necessários à realização de suas atividades;
- (g) saber definir as prioridades de atendimento aos diversos segmentos do mercado, decidindo pelo segmento estratégico cuja satisfação do usuário evidencie eficaz e prontamente os resultados desse atendimento;
- (h) conscientizar toda a equipe acerca dos objetivos da unidade de informação, da importância da qualidade dos serviços oferecidos e produtos elaborados, do atendimento satisfatório dos usuários e da relevância de cada tarefa desempenhada no sistema de informação como um todo;
- (i) manter toda a equipe treinada e atualizada, principalmente, o pessoal envolvido com a prestação de serviços;
- (j) melhorar as habilidades de comunicação com os diferentes públicos e valorizar o relacionamento com esses públicos;
- (l) incentivar a cooperação entre as unidades de informação atuantes no mesmo setor, para ampliar o uso da infra-estrutura informacional existente;
- (m) alocar recursos orçamentários específicos para as atividades de promoção;

- (n) divulgar produtos e serviços, chamando a atenção dos usuários para os benefícios que esses produtos e serviços possam propiciar, em vez de se preocupar apenas em descrever suas características;
- (o) estreitar a interação com a diretoria da instituição mantenedora, aumentando o prestígio político institucional da unidade de informação;
- (p) manter o serviço de atendimento ao público qualificado e entrosado com as demais atividades desenvolvidas pela unidade de informação;
- (q) ampliar o uso de novas tecnologias;
- (r) desenvolver a capacidade de liderança;
- (s) administrar eficazmente o tempo, para fazer bom uso dele, ouvindo a equipe e motivando-a para o trabalho;
- (t) reconhecer a importância das avaliações, realizando-as mais freqüentemente.

Sugere-se que os profissionais da informação, e sobretudo os gerentes de unidades de informação, desenvolvam sua criatividade, suas habilidades como negociadores e inovadores e intensifiquem seus esforços para conhecer a cultura organizacional da instituição mantenedora da unidade de informação. Isto contribuirá para aprimorar sua capacidade de comunicação e suas relações com seus públicos, concorrendo para o aumento de sua adaptação às mudanças, melhorando o seu conhecimento do cenário onde a unidade de informação atua e está inserida.

No caso dos profissionais que exercem a função gerencial, a responsabilidade é ainda maior com relação à adoção do marketing, interdependente do entendimento e visão pessoal que esse profissional tenha sobre a importância do marketing em unidades de informação. Na orientação para o marketing, é preciso ser receptivo às críticas, demonstrando interesse em descobrir as necessidades, anseios e expectativas dos usuários da unidade de informação. Entender do seu *negócio* é fundamental; agir com profissionalismo, não limitar sua visão aos produtos e serviços de informação tradicionais e sim admitir a constante avaliação e reformulação do que é oferecido. Outro aspecto extremamente relevante é a questão do atendimento ao cliente, que só poderá ser realizado de modo satisfatório, quando for valorizado o fator humano. Caberá ao gerente cuidar de sua própria atualização e de toda a sua equipe.

4 COMO O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO TEM SE COMPORTADO FRENTE A ESSA REALIDADE?

Vivemos em uma sociedade, onde as mudanças são constantes em todos os cenários. A tecnologia da informação nos proporciona condições surpreendentes, consideradas impossíveis em outros tempos. A diversificação dos suportes informacionais é cada dia mais ampla. Os avanços tecnológicos permitem a proliferação de mecanismos os mais diversos e sofisticados para a captação, seleção, aquisição, produção, disseminação e recuperação de informações, em ritmo acelerado. O ciclo documentário se torna um diverso e encantado mundo, onde há muito a ser explorado.

É claro que o marketing não pode ser considerado como se fosse uma caixa de truques ou de surpresas, nem mesmo um complicado conjunto de técnicas de gerência ou fórmulas matemáticas mágicas. Marketing não é panacéia para todas as mazelas nem a tábua de salvação do mundo, embora todos falem no marketing! Entretanto é preciso conhecer um pouco mais esse desconhecido tão falado.

A adoção do marketing deve permitir não apenas a manutenção da unidade de informação, mas lutar para que a alocação de recursos financeiros seja cada vez maior, em função do reconhecimento

de sua atuação voltada para alcançar a satisfação dos usuários na realização dos objetivos organizacionais.

É importante porém que não seja prometido aquilo que não pode ser oferecido, pois a expectativa frustrada é motivo de perda de credibilidade.

Será que os profissionais da informação brasileiros conhecem as necessidades de informação de seus usuários? Afinal, qual é o seu produto? Seria a informação? O que o usuário vai buscar nas unidades de informação? Seria conhecimento? Seria experiência? Seria competência ou capacidade de realização? Seria a compreensão da incerteza, de uma dúvida ou de um caso? Seria a solução de problemas ou resultados para economizar tempo ou dinheiro, ou ainda algum outro tipo de ajuda ou de solução?

Será que os profissionais da informação sabem em que *negócio* estão? As unidades de informação devem ser consideradas como um *negócio* e a terminologia mercadológica deve ser assimilada por esses profissionais de modo que a negociação com os mantenedores seja efetiva e a análise do contexto onde atuam possa ser realizada, satisfatoriamente.

Na Universidade de Brasília (UNB), apenas para citar um exemplo, o marketing da informação é tema de um grupo de pesquisa, que funciona desde 1998, integrado por professores e alunos da graduação e da pós-graduação do Departamento de Ciência da Informação e Documentação. Pesquisas e outros estudos têm sido desenvolvidos pelos integrantes do grupo e nesses trabalhos, embora o foco principal seja a abordagem mercadológica, o papel do profissional da informação tem sido enfocado e questionado.

Entre as pesquisas realizadas pelo grupo, na dissertação de mestrado (Amaral, 1990) e na tese de doutorado de Amaral (1998), defendidas na UNB, há um destaque para o papel dos gerentes de unidades de informação, no que diz respeito ao conhecimento e à adoção das técnicas de marketing. Na pesquisa qualitativa de opinião dos usuários do Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados da Embrapa realizada por Silva (1998), o desempenho dos bibliotecários também mereceu destaque. As pesquisas de Costa (2000) e de Guimarães (2000) analisaram as atividades de promoção realizadas na Biblioteca Central da UNB, sob a ótica de marketing, a partir de dados coletados por questionários e entrevistas com gerentes da biblioteca. Quando Bayma (2000), sob a ótica de marketing, descreveu o processo de distribuição da revista Pesquisa Agropecuária Brasileira pela Embrapa, também foi preciso coletar informações junto aos gerentes. Portanto, de certa forma, o papel dos profissionais pode ser apreciado, uma vez que está relacionado ao fenômeno observado.

A evolução do conceito de marketing vem exigindo maiores conhecimentos sociológicos, estatísticos, bibliográficos, econômicos, psicológicos, matemáticos, contábeis e administrativos nas suas atividades.

Suas denominações atuais são as mais diversas: marketing integrado, de relação, de precisão, de bancos de dados e marketing direto, entre outras. Essas formas se incorporam à conceituação mais recente do marketing da década de 90, associando-o aos avanços tecnológicos. São organizados sistemas de informações de marketing, conhecidos como SIM, utilizando-se bases de dados para armazenar as informações necessárias ao monitoramento das atividades de marketing.

Por isso, não basta considerar apenas o momento presente, pois o mundo está em constantes mutações e transformações. Torna-se oportuno tecer algumas considerações sobre o futuro.

5 TENDÊNCIAS FUTURAS

Seria absurdo imaginar que a biblioteca do futuro não admitisse sua concepção orientada para o marketing, uma vez que a visão mercadológica apresenta toda uma perspectiva futurística. Qualquer tipo de unidade de informação, seja ela uma simples biblioteca, uma biblioteca eletrônica ou virtual pode adotar as técnicas mercadológicas.

Ainda que o marketing não seja o único caminho, a visão mercadológica da unidade de informação só poderá contribuir para o melhor desempenho desse tipo de organização e dos profissionais que nelas atuam. Esta concepção levará esses profissionais a olharem o futuro, questionando os problemas do passado e do presente, visando obter sucesso.

Em tempos de globalização da economia, política buscando novos caminhos calcados nos valores humanos, gestão da qualidade total, concorrência acirrada, privatizações, valorização do código de defesa do consumidor, aperfeiçoamento evolutivo das tecnologias aplicadas à informação, crescimento exponencial e obsolescência da informação, necessidades de informação múltiplas e diversificadas dos usuários vale pensar no aperfeiçoamento das técnicas gerenciais dos recursos informacionais disponíveis, evidenciando as novas prioridades do marketing.

Será necessário investigar, permanentemente, os novos nichos do mercado da informação brasileiro; inovar as técnicas de segmentação de mercado e identificar o novo perfil do consumidor de informação. Deverão ser criados novos produtos, que proporcionem vantagens em relação à concorrência, além de serem criados e mantidos serviços personalizados para os usuários/clientes/consumidores de informação. Esses novos produtos e serviços deverão conquistar um posicionamento em condições compatíveis com a imagem da unidade de informação. Será preciso entender novos modelos de distribuição no ambiente eletrônico e conhecer o novo papel da comunicação, interagindo com os profissionais desta área; descobrir o modelo ideal para promover os produtos e serviços oferecidos; aprimorar o relacionamento com a clientela; visualizar modalidades para estabelecer parcerias com a comunidade, governo, órgãos de classe e agências de fomento. Isto não será possível sem moldar um novo e atualizado profissional para o atendimento ao público; sem o investimento em controles para aprimorar desempenhos da equipe, do gerente e das metodologias de trabalho.

Outro aspecto importante é considerar a Internet como um novo espaço para a realização de diversas atividades. Dentre elas, as atividades de marketing também se incluem nesta nova forma de transacionar e fazer trocas, utilizando as oportunidades oferecidas em ambiente eletrônico ou digital, também conhecido como ciberespaço. Ainda que os avanços tecnológicos ofereçam boas oportunidades para implementação das atividades a serem realizadas, alguns obstáculos terão que ser enfrentados. Isto porque, se existiam barreiras e a adoção das técnicas de marketing pelo setor de informação é incipiente e insipiente, provavelmente o uso da Internet para ampliar o relacionamento e o atendimento dos usuários pela oferta de produtos e serviços de informação tende a enfrentar as mesmas dificuldades do ambiente tradicional, talvez acrescidas de outras novas possíveis dificuldades, surgidas em função das próprias novidades do novo ambiente de trabalho.

Este é o cenário para todos os interessados em desenvolver atividades de marketing na Internet, via web, sejam organizações ou pessoas. Entre essas organizações e pessoas estão as unidades de informação e os profissionais da informação que nelas atuam, que terão que se deparar com os desafios da Internet como novo espaço de realização de atividades, uma vez que é cada vez maior o uso desse canal, principalmente no que respeita à obtenção de informações. A Internet pode ser considerada um espaço anárquico, mas até os mais resistentes a ela acabam por sucumbir aos seus apelos, ainda que permaneçam suas críticas e que as mesmas possam ficar mais acirradas.

Tomando como exemplo as pesquisas em andamento desenvolvidas pelos integrantes do grupo de pesquisa Marketing da Informação da UNB, ressaltam-se as que estão sendo realizadas com o apoio do CNPq pelo Programa Interinstitucional de Bolsas de Iniciação Científica por Costa (2001) e Okamoto (2001) sobre a concepção e o uso do site da Biblioteca Central da Universidade de Brasília, enquanto instrumento promocional e as que resultarão em dissertações de mestrado a serem defendidas na UNB, tais como: a de Chaim (1999) sobre as estratégias de marketing para a Internet em sites web de periódicos eletrônicos brasileiros em Ciência da Informação; a de Araújo (2000) sobre ferramentas promocionais utilizadas na Internet e a de Furquim (2000), que tem a preocupação em pesquisar a opinião dos usuários, enquanto consumidores de informação na web.

Todas as pesquisas abordam atividades de marketing no ambiente da Internet, mas continuam a envolver as atividades do profissional da informação nesta nova dimensão, como acontecia com as pesquisas realizadas no ambiente tradicional de prestação de serviços das unidades de informação. Mesmo quando as pesquisas estão voltadas para a busca de opinião dos usuários, carecem, de certa forma, do entendimento da ação dos profissionais da informação envolvidos com as técnicas de marketing na oferta e prestação dos serviços.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo acreditando no potencial de benefícios advindos da adoção de técnicas mercadológicas, seria loucura admitir que o simples fato de uma unidade de informação adotar essas técnicas resolveria todos os problemas de um país e conseqüentemente o seu desenvolvimento econômico e social seria alcançado. Mas com certeza, a contribuição do profissional da informação será válida, quando forem fornecidas informações atualizadas, confiáveis e adequadas à população, que permitam melhores condições de vida dos cidadãos.

Trata-se da questão de o profissional da informação aceitar sua responsabilidade social de agente de transformação da sociedade, que deve ser bem informada. É preciso ousar e utilizar a criatividade, a capacidade de liderança e a inovação.

O século XXI será o encontro da imaginação com a realidade. Nesse caminho, a criatividade e a dialética serão preponderantes. A criatividade propiciará inovação, aplicação prática das idéias e conversão da imaginação em realidade, do invento em produto. A dialética será a capacidade de dialogar. O diálogo exercitará a argumentação e capacitará os profissionais na negociação.

O conhecimento das técnicas de marketing aplicáveis nas unidades de informação, certamente, poderão contribuir para desenvolver novas e úteis habilidades para os profissionais da informação. Eles deverão conhecer o mercado em que atuam. O envolvimento do profissional com esse cenário concorrerá para a compreensão do comportamento das pessoas com as quais ele se relacionará e o ajudará na tomada de decisão, facilitando sua atuação pró-ativa.

Além disso, os profissionais da informação, excepcionalmente os gerentes, devem aprender a converter idéias em realidade. Devem ampliar a capacidade de dialogar, exercitando a argumentação, que facilita o processo de negociação, principalmente com os mantenedores da unidade de informação.

Nem sempre as condições de trabalho são ideais, quando nos reportamos às unidades de informação no Brasil, mas as dificuldades precisam ser enfrentadas com garra, em busca do reconhecimento devido pela sociedade.

Portanto, os profissionais da informação devem atuar de modo a tornar cada vez mais efetivo o desempenho das unidades de informação, melhorando a imagem dessas organizações. Só assim conquistarão e poderão manter o respeito da sociedade e conseqüentemente receberão o almejado apoio de seus mantenedores.

Caberá a esses profissionais encontrar o caminho certo para conquistar o espaço que lhes couber. O caminho poderá ser percorrido de várias formas, mas é preciso saber onde se quer chegar.

Este é o desafio! O profissional da informação deve ser criativo e inovar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 AMARAL, Sueli Angelica do. *Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear*. Brasília : Universidade de Brasília, 1998. 290p. (Tese de doutorado)
- 2 AMARAL, Sueli Angelica do *Marketing: abordagem em unidades de informação*. Brasília : Thesaurus, 1998. 245p.
- 3 AMARAL, Sueli Angelica do. *O marketing nas bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral*. Brasília : Universidade de Brasília, 1990. 248p. (Dissertação de mestrado)
- 4 ARAÚJO, Wagner Junqueira. *Ferramentas para promoção em web sites de unidades de informação*, 1999. (Pesquisa em andamento)
- 5 BAPTISTA, Sofia Galvão. *Bibliotecário autônomo versus institucionalizado: carreira, mercado de trabalho e comprometimento organizacional*. Brasília: Universidade de Brasília, 1998 (Tese de doutorado).
- 6 BAYMA, Maria de Fátima Castro. *Enfoque de marketing no processo de distribuição de produtos de informação: estudo de caso da revista Pesquisa Agropecuária Brasileira*. Brasília : Universidade de Brasília, 2000. (Dissertação de mestrado)
- 7 CHAIM, Ricardo Matos. *Estratégias de marketing para a Internet em sites web de periódicos eletrônicos brasileiros em Ciência da Informação*, 1999. (Pesquisa em andamento)
- 8 COSTA, Maíra Murrieta. Gerência da promoção na Biblioteca Central da Universidade de Brasília: descrição e avaliação das atividades e instrumentos promocionais. Resumo de Maíra Murrieta Costa. Sueli Angelica do Amaral (orientadora) Resumo *Anais do 6º Congresso de Iniciação Científica da UnB*, de 12 a 14 de julho de 2000.
- 9 COSTA, Maíra Murrieta *O site da Biblioteca Central da Universidade de Brasília como instrumento promocional: sua concepção e utilização*. Brasília : CNPq / PIBIC, 2001. (Pesquisa em andamento)
- 10 FURQUIM, Tatiana de Almeida. *Perspectivas para o estudo do consumidor de informação na web*, 1999. (Pesquisa em andamento)
- 11 GUIMARÃES, Tatiara Paranhos Gerência da promoção da Biblioteca Central da Universidade de Brasília: diagnóstico organizacional. Resumo de Tatiara Paranhos Guimarães e Sueli Angelica do Amaral (orientadora) Resumo. *Anais do 6º Congresso de Iniciação Científica da UnB*, de 12 a 14 de julho de 2000.
- 12 JUNG, Maria do Rocio Teixeira. As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 9. JORNADA SULRIOGRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 5. Porto Alegre, 1977. *Anais*. Porto Alegre : Associação Riograndense de Bibliotecários, 1977. v.1, p.429-436
- 13 OKAMOCHI, Massayuki Franco. *O site da Biblioteca Central da Universidade de Brasília como instrumento promocional: sua concepção e utilização*. Brasília : CNPq / PIBIC, 2001. (Pesquisa em andamento)
- 14 SILVA, Antonio Felipe Galvão. *Marketing em unidades de informação: estudo de caso no Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados, CPAC, da Embrapa, pesquisa qualitativa de opinião*. Brasília : Universidade de Brasília, 1998. 100p. (Dissertação de mestrado)
- 15 WARNER, Alice Sizer. What do you want to know? *Information Broker*. v.10 , n.6, nov./dec. 1994.
- 16 WARNER, Alice Sizer. AIPP meets in Baltimore (1994 conference). *Wilson Library Bulletin*, v. 68, p.18, jun., 1994.

17 WARNER, Alice Sizer. Information consulting - setting up the business. *Online*, v.12, p.20-24, 1988.

The information professional and marketing techniques

It comments about society and new paradigms, highlighting the information professional in this scenario. It stresses the importance of adoption of marketing techniques, visualizing the information sector as an information business by marketing view. It exemplifies with marketing researches that highlight professional performance in marketing activities. It suggests changes in order to improve the image of information professionals.

Keywords: *Information professionals – marketing of information*

Sueli Angélica do Amaral

Ph.D. em Ciência da Informação. Professora do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília

samaral@unb.br