

MARKETING E O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO

Sueli Angelica do Amaral

(Professora Adjunta do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília, Brasil)

A sociedade da informação e os novos paradigmas

Grandes transformações ocorrem na sociedade. Os avanços da tecnologia e das telecomunicações afetam o comportamento dos indivíduos. As mudanças de conceitos e idéias ocorridas evidenciam a necessidade de uma profunda transformação em nossa visão de mundo.

A característica marcante da década de 90 foi a mudança de paradigmas em todas as áreas do conhecimento humano, tendo como consequência grandes transformações na sociedade como um todo.

Entretanto, toda mudança enfrenta algum tipo de resistência. 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.

Porém, 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.

É preciso entender como as mudanças ocorrem. Regras, relacionamentos, instituições devem ser re-examinados, reformulados, repensados.

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.

Competitividade, liderança, capacidade de inovação, pacotes tecnológicos, transferência de tecnologia são os ingredientes indispensáveis dessa nova fase.

Na sociedade informatizada, 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.

A informação não pode ser considerada apenas como um bem econômico, pois não se limita a ser um produto interno bruto. Ela pode ser vista de acordo com Masuda (1982) como o produto de bem estar nacional bruto, por todas as suas características relacionadas a produção, disseminação, desenvolvimento, informatização e poder.

Ela precisa ser estudada como o fator essencial que permite o "salto", verdadeira transformação da sociedade em sociedade inteligente.

O conceito de informação evolui na medida da evolução do conceito de consciência coletiva de uma sociedade. Nesse sentido, a atuação dos profissionais da informação assume uma dimensão nem sempre visualizada como devia.

Assim, o uso das novas tecnologias da informação deve se constituir em fator de grande importância para a informatização da sociedade, pois potencializa a capacidade humana de produzir novos conhecimentos, ampliando de modo inimaginável as possibilidades de execução de novos e complexos serviços. Nesse processo de contínuas mudanças, o profissional da informação deverá contribuir positivamente, desempenhando seu papel para que a informatização da sociedade progrida no sentido de prevalecer a competência como um todo, sem ser estabelecida a tendência natural para a centralização do poder.

Ao analisar a evolução da sociedade, Masuda (1982) adverte que passamos da era agrícola para a era industrial e hoje vivemos numa sociedade pós-industrial. Para ele, assim como a unidade fundamental na era agrícola foi a propriedade agrícola e na era industrial a fábrica assumiu destacada importância, na sociedade pós-industrial a informação passa a ser o insumo básico para o desenvolvimento. Essa abordagem empresta uma importância relevante à unidade de informação, seja ela denominada biblioteca, centro/ serviço/ departamento/ setor de documentação/ informação, ou qualquer outra designação, segundo sua atuação ou extensão.

A informação deve ser vista como fator de desenvolvimento cultural, educacional e social pelos profissionais que atuam nessas unidades, 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 ou documentalistas.

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.

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.

Gerência da informação: o desafio para o profissional da Informação

Além disso, a consciência da responsabilidade profissional deverá contribuir na busca do bem comum, trocando a individualidade pela coletividade e buscando no avanço possível com as novas tecnologias da informação um futuro melhor, com o aprimoramento consciente dos serviços de informação para auxiliar o desenvolvimento social, de modo que exista maior espaço para o ser humano compartilhar do amor, da compreensão e da paz mundial.

Na opinião de Vitro (1988), que acumulou conhecimentos para estabelecer as diferenças entre os países desenvolvidos e os do Terceiro Mundo, o setor de informação, chamado por ele de setor informativo, é constituído pelos serviços de informação, desde a área de rádio e televisão, passando pelo videotexto, jornais, revistas, bancos, empresas de exportação, firmas de consultoria, setores beneficiados pelo progresso na área de informática e incluindo também as unidades de informação. Roberto Vitro considera que o setor informativo foi, é, e continuará sendo o ponto chave, que sustenta a transformação social e econômica através da ampliação das capacidades produtivas e consumistas dos recursos humanos. Isto não significa promover o consumismo, mas sim defender a possibilidade de todos os seres humanos terem acesso aos recursos econômicos para construir seus destinos.

Vitro afirma que a informação custa dinheiro para as empresas, mas os bons empresários logo percebem que esse investimento acaba garantindo melhor lucro, a partir do momento em que influi para o crescimento da produção. Ele considera o setor informativo este mecanismo social. Segundo ele, quanto mais cresce o setor informativo, maior fica a capacidade do país ou de uma pessoa para agregar valor a seus próprios recursos.

O profissional da informação precisa estar preparado para enfrentar essa realidade. Entre as habilidades exigidas, principalmente para os que lidam com a informação automatizada, Blaise Cronin (1992), em conferência proferida durante o Simpósio Internacional sobre a informação no terceiro milênio, em Belo Horizonte, em novembro de 1992, ressaltou a necessidade de desenvolver as habilidades interpessoais e de comunicação, acima das habilidades técnicas. Segundo Cronin (1992), essas habilidades são consideradas importantes em função da relevância do saber como conhecer o comportamento dos usuários em relação à busca e uso de informação. Daí, o conferencista destacar a ênfase que deve ser dada à administração dos recursos disponíveis. Além disso afirma que as informações precisam ser confiáveis. Para ele valerá a qualificação e a competência individual de cada profissional.

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.

Embora a adoção de novas tecnologias pelas unidades de informação seja essencial, vista desta maneira, 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 no 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 mercadológicas no setor de informação permitirá que essas unidades sejam encaradas como um "negócio". Essa abordagem pode auxiliar o profissional da informação a vislumbrar a dimensão da unidade de informação e dos serviços prestados pelos seus profissionais da informação no desenvolvimento da sociedade.

Portanto, os profissionais que atuam nas unidades de informação precisam estar preparados para enfrentar essa situação. Eles devem conscientizar-se 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?

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.

Além de desenvolver essas habilidades, os profissionais da informação deverão conhecer o cenário onde atua a instituição mantenedora de sua unidade de informação. Desde os aspectos sócio-culturais, econômicos, políticos, tecnológicos, demográficos e legais relacionados com o meio ambiente geral em nível macro, como os relativos ao ambiente específico em que atua a instituição e o próprio ambiente interno, tudo deve ser estudado. De igual importância será o conhecimento da cultura organizacional da instituição. 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.

Como utilizar o marketing e valorizar o profissional da informação'

Marketing pode ser visto como um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, sendo entendido como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa o perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem. O marketing permitirá que na relação de troca a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma negociação estabelecida entre elas. Da dimensão filosófica da conceituação adotada dependerá o tipo de orientação de uma organização. (Amaral, 1998)

Quando a unidade de informação está orientada para o marketing, sua filosofia de atuação se volta para o atendimento, com ênfase na função de troca, mediante ações administrativas visando os objetivos organizacionais.

O profissional da informação deve estar atento, percebendo que a disseminação das técnicas mercadológicas poderá contribuir para a efetiva mudança de atitude profissional, pois representa uma oportunidade de inovação. A opção pela orientação de marketing na administração das unidades de informação propiciará que os recursos sejam melhor aproveitados, incluindo-se nesse contexto o aproveitamento máximo da potencialidade das novas tecnologias disponíveis para a captação e recuperação da informação.

Assim, o papel do gerente da unidade de informação adquire uma perspectiva importante na adoção do marketing. Sua capacidade gerencial assume posição de destaque na medida que sua atuação influencia a equipe sob sua responsabilidade. É o gerente que transmitirá ao seu pessoal a necessidade do engajamento de cada um na sua tarefa. Assim, o conceito ou mentalidade de marketing adotado como filosofia de atuação da unidade de informação provavelmente adquirirá sua importância na mesma proporção em que for assumido pelo próprio gerente, refletindo a filosofia adotada pela unidade de informação.

Portanto, é interessante refletir sobre as vantagens do marketing como ferramenta gerencial para melhorar o desempenho das unidades de informação. Essa reflexão poderá contribuir no sentido que as unidades de informação cumpram satisfatoriamente o seu papel como organizações essenciais para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade.

A adoção das técnicas mercadológicas, considerando-se a perspectiva de sucesso comprovada na literatura biblioteconômica, deveria merecer atenção dos profissionais da informação, ainda que não seja esta a única alternativa para o aprimoramento da prestação dos serviços.

Entretanto, o marketing é um processo gerencial, que implica em atividades de troca com ênfase no mercado. Isto determinará mudanças, que precisam ser planejadas, pensando-se na unidade de informação como um "negócio", onde o impacto das novas tecnologias envolva todos os aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais, legais e éticos, que interferem na responsabilidade dos profissionais em relação à sociedade.

Mas, afinal o que é marketing?

Existem várias definições de marketing. Kotler & Bloom (1988) definem marketing como "a análise, planejamento, implementação e controle de programas, cuidadosamente formulados, que visam a proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com o mercado-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados".

Na verdade, o marketing está em constante redefinição de suas fronteiras teóricas e operacionais, de acordo com as mudanças tecnológicas e culturais da sociedade. Toledo & Santos (1979) acreditam que a evolução natural e crescente das sociedades industriais e a multiplicidade das suas definições levam a uma visão limitada dos seus problemas e à conseqüente confusão entre a função de marketing, as atividades necessárias ao desempenho dessa função e a filosofia de ação empresarial subjacente aos conceitos e técnicas mercadológicas.

A função do marketing é a sua tarefa genérica, isto é, o conjunto de técnicas desenvolvidas com o objetivo de facilitar a realização de trocas. O elenco das atividades do processo de administração, incluindo o planejamento, a organização, direção e controle é denominado administração de marketing. O conceito de marketing ou mentalidade de marketing é a dimensão filosófica atribuída ao marketing. Cada organização pode atribuir uma importância diferente e conduzir as atividades de marketing de forma distinta, dependendo de sua filosofia de ação.

Somente em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy afirmaram que o "conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas" (Kotler & Levy, 1969).

Kotler (1985) assegurou que a razão principal do interesse desse tipo de organização pelo marketing, mesmo que não chamassem dessa maneira suas relações de troca com o meio ambiente, estaria fundamentado no fato de o marketing permitir que a organização se torne mais eficaz, tanto no alcance dos seus objetivos, como na obtenção de recursos. O autor garante que essa situação é alcançada, porque o marketing é projetado para proporcionar dois objetivos básicos:

- a satisfação aprimorada do objetivo do mercado-alvo e da comunidade servida pela organização, mediante a ênfase na mensuração de suas necessidades e desejos ;
- e a eficiência na formulação científica e trato das atividades que envolvam o desenvolvimento do produto, a determinação do seu preço e o modo de sua comunicação e distribuição.

Geralmente se associa marketing à comercialização, lucro, produção e vendas. Além dessas óticas, ele pode ser vinculado ao benefício atingido pela satisfação do usuário ou consumidor, obtida com o seu bem estar social.

Para tanto, será preciso saber como fazer a transposição dos conceitos mercadológicos utilizados pelo setor lucrativo, no caso das unidades de informação, adaptando-os a essas organizações. Essa transposição conceitual é recente e se constitui em um desafio para os profissionais da informação.

As razões apontadas para a adoção do marketing evidenciam a constante necessidade de inculcar o verdadeiro profissionalismo naqueles que trabalham em unidades de informação, reconhecendo a importância da informação como insumo básico das atividades desenvolvidas, sem descuidar da prioridade que deve ser dada ao usuário como consumidor dos produtos e serviços oferecidos por essas organizações. Trata-se de um profissionalismo caracterizado pela postura de respeito às atividades desenvolvidas, entendendo o verdadeiro papel social, político, educacional, informacional e cultural do profissional da informação, que vai além da preocupação com as regras do processamento técnico, sem menosprezá-las. Reconhece a necessidade do tratamento eficiente da coleção, focalizando prioritariamente o usuário.

A adoção do marketing em unidades de informação é vista como uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando a sua imagem mediante o uso aprimorado de técnicas para fazer trocas adequadas, quebrando as barreiras na comunicação entre as unidades de informação e seus usuários para melhor satisfazer as necessidades informacionais desses usuários.

Weingand (1995) defende que o efetivo uso das estratégias de marketing pode ser a solução para o sucesso das unidades de informação de hoje, repensando-se suas posições e adaptando suas operações para um funcionamento efetivo em um novo ambiente em tempos de restrições econômicas, mudanças sociais, inovações tecnológicas. A autora alerta que quando essas forças atingem a estabilidade financeira e social, os executivos aprendem rapidamente a analisar onde o dinheiro está sendo gasto e que tipo de gastos podem proporcionar maiores benefícios. Em outros tempos passados, o suporte financeiro às unidades de informação era baseado em princípios diferentes, pois, historicamente, bibliotecas públicas, universitárias, escolares e especializadas foram consideradas *boas coisas*. Hoje, as bibliotecas se defrontam com a situação de precisarem ter subscrições da comunidade para sobreviverem, permitindo que grupos de colaboradores possam cooperar propiciando condições impossíveis de serem assumidas individualmente. mesmo adotando esses procedimentos, a autora admite o quanto é difícil sustentar esse tipo de relacionamento.

Basicamente, a adoção de práticas mercadológicas implica em mudanças e por isso enfrenta barreiras e, para minimizar esses obstáculos, antes de tudo é preciso analisar o ambiente em que a mudança ocorrerá, em função dos objetivos pretendidos. Ao planejá-la, deve-se saber como evidenciar os benefícios que ela acarretará.

Adotar marketing é assumir grande compromisso, que mudará a filosofia de trabalho, exigindo novas abordagens de planejamento. Certamente serão reveladas as deficiências no desempenho, as falhas de rotina, as políticas obsoletas, surgindo conflitos inesperados. Isto porque, a mudança é difícil e encontra resistência para derrubar hábitos consolidados.

Esse processo é longo. É preciso conhecer a cultura organizacional da instituição mantenedora da unidade de informação. No planejamento, é importante considerar, tanto as forças diretivas quanto as restritivas às mudanças, para melhor aproveitá-las ou enfrentá-las.

Para reduzir a resistência podem ser tomadas algumas providências, de ordem geral, aplicáveis em qualquer unidade de informação, como:

- solicitar ajuda de especialistas que possuam o perfil indicado para elaborar o diagnóstico da situação, avaliando como se deve agir para implantar o marketing;
- envolver as pessoas-chave da instituição no processo dessa mudança;
- compreender em que direção os esforços precisam ser empreendidos;
- visualizar, antecipadamente, a reação das pessoas às mudanças com a estimativa desse comportamento de resistência, procurando-se saber como elas reagiriam em relação à mudança a ser proposta;
- notificar as pessoas envolvidas no processo sobre os fatos, as necessidades, os objetivos e prováveis efeitos da mudança.

Essas medidas requerem constante observação e muito diálogo com as pessoas que trabalham nas unidades de informação. É importante que o objetivo da mudança seja definido. Todos devem entender o quanto a adoção do marketing contribuirá para melhorar o desempenho da organização. Para tornar claro esse propósito, os benefícios advindos da adoção devem ser destacados. 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 dos produtos e serviços às necessidades dos usuários;
- maior estímulo à utilização dos serviços e à procura pelos produtos de informação oferecidos;
- atração de um maior número de usuários;
- maior divulgação das unidades de informação e dos recursos informacionais que elas dispõem;
- melhor imagem das unidades de informação e dos profissionais que atuam nessas organizações;
- maior apoio financeiro às atividades das unidades de informação pelos mantenedores.

O comprometimento do marketing com o planejamento estratégico surge com a necessidade em visualizar as mudanças para, antecipadamente, serem melhor administradas, utilizando-se inclusive as técnicas de análise ambiental.

De acordo com Cronin (1982)), marketing significa fazer as perguntas certas sobre:

- os objetivos da unidade de informação e da prestação dos serviços;
- as características da população usuária;
- a qualidade da oferta;
- os benefícios proporcionados à clientela.

Por isso marketing necessita planejamento, comunicação, treinamento para o atendimento e gerência efetiva, entre outros requisitos. Isto significa mudança do comportamento profissional e empenho para que o usuário adquira a confiança na prestação de um serviço de qualidade, que comprometa favoravelmente a reputação e a imagem do setor de informação e dos seus profissionais.

É preciso sair do imobilismo, levantar da cadeira, sair do escritório, abandonar o acervo só de livros, negligenciar rotinas tradicionais e práticas antiquadas em favor do espírito de descoberta do mundo dos usuários, com flexibilidade de atitudes.

A adoção do marketing deve permitir a manutenção e cada vez maior alocação de recursos financeiros, alcançando a satisfação dos usuários e mantendo satisfeita a equipe de trabalho.

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

Afinal, é preciso considerar a unidade de informação como uma empresa, pensando em informação como bem a ser comercializado. Isto não impedirá que os usuários sejam bem atendidos e recebam as informações que necessitam.

Independentemente do tipo de unidade de informação que seja considerado, ela deve ser vista como um **negócio**, igual a outro qualquer, guardando-se suas específicas peculiaridades. Se os profissionais que atuam nessas organizações agirem dessa maneira, poderão com maior facilidade selecionar as oportunidades para agir e antecipar-se com as informações do interesse de seus usuários. Conseqüentemente, alcançarão resultados positivos, satisfazendo a contento as necessidades de informação desses usuários e fazendo melhor uso dos recursos disponíveis, esteja a unidade de informação localizada em qualquer região do mundo.

Outro ponto a considerar é o caráter ético do marketing, que deve estabelecer princípios e limites de sua atuação, de forma consciente, respeitando o consumidor, comumente conhecido nas unidades de informação por usuário. É a sua responsabilidade social apregoada pelos autores que o defendem daqueles que pretendem rotulá-lo como anti-ético e ofensivo.

Se não houver preocupação com o interesse da clientela/usuários, de nada adiantará o avanço tecnológico. Os produtos e serviços automatizados precisam respeitar e entender as necessidades e exigências de qualidade, confiabilidade, respeitando as peculiaridades específicas de cada comunidade. A adoção das novas tecnologias deverá trazer consigo a preocupação social, econômica, política, cultural que precisa ser discutida pelos profissionais que atuam no setor de informação.

A administração da unidade de informação orientada para o marketing ajusta-se às necessidades informacionais dos usuários e se antecipa, levando as informações até eles. Mantêm uma relação aberta, em constante disponibilidade para auxiliar esses usuários, visando oferecer-lhes melhores serviços. A unidade de informação se esforça em produzir o que realmente deve oferecer, em função das necessidades de informação detectadas. Para tanto, utiliza-se da análise e segmentação de mercado, análise do consumidor, composto de marketing e auditoria de marketing. Essas técnicas podem ser utilizadas em qualquer tipo de biblioteca: nacional, universitária, escolar, especializada, pública, infanto-juvenil, hospitalar, penitenciária ou outro, resguardadas as peculiaridades de cada tipo de organização. A aplicação apropriada contribuirá na identificação do público a ser atendido, suas necessidades e diferenciados hábitos de uso de informação.

Todavia, não basta utilizar adequadamente as técnicas mercadológicas. A cúpula administrativa da instituição mantenedora da unidade de informação deve adotar a filosofia de marketing. Isso implicará a conscientização da forma adequada de preencher as oportunidades de mercado, buscando soluções para os problemas, sem deixar de considerar a responsabilidade social do marketing. As dificuldades em efetivar essa conscientização não poderão atuar como fatores impeditivos do processo de adoção das técnicas mercadológicas. Por isso, os profissionais devem aprender a interagir e negociar com a direção, evidenciando a importância da unidade de informação e tornando-a respeitada.

A administração orientada para o marketing se diferencia bastante daquela orientada para o produto. A unidade de informação que é orientada para o marketing, no que concerne à atitude em relação aos usuários, ajusta-se às necessidades informacionais desses usuários e procura se antecipar, ao levar a informação desejada, numa relação aberta de disponibilidade em auxiliar. A unidade de informação entende que o prazo para a obtenção do produto/serviço depende das atividades dos usuários e a oferta desses produtos e serviços de informação é aberta ao exterior, segundo o enfoque específico definido pela comunidade atendida pela unidade de informação. A inovação permite o constante aprimoramento dos serviços aos usuários e todos os esforços se direcionam para que seja produzido o que deve ser oferecido, avaliando as necessidades de informação de modo amplo e multivariado, utilizando a retroalimentação dos produtos e serviços oferecidos em função sobretudo da eficácia dos mesmos junto aos usuários.

No entanto, a maioria das unidades de informação adotam a administração orientada para o produto. De um modo geral, elas assumem uma atitude concentrada na geração do produto/ serviço. Com relação aos usuários, esperam que as solicitações sejam feitas, numa relação instrumental a mais breve possível, onde o prazo para obtenção do produto/serviço dependerá do processamento e da aquisição, caracterizando uma oferta limitada ao que se encontra sobre o assunto sem uma abertura para o exterior. A inovação é direcionada para a redução dos custos de produção. A atitude da maior parte das unidades de informação é de oferecer apenas o que produzem, limitando a avaliação das necessidades informacionais principalmente a documentos impressos. A retroalimentação dos produtos/ serviços é sobretudo em função da eficiência operacional.

Admitindo-se a adoção da administração orientada para o marketing nas unidades de informação, qual seria o papel do gerente nesse processo ?

O gerente da unidade de informação e o marketing

A importância da função gerencial e a responsabilidade do gerente da unidade de informação estará sempre em destaque, seja qual for o tipo de administração adotado. No caso da administração orientada para o marketing, é preciso que esse profissional seja receptivo às críticas, demonstrando interesse em descobrir as necessidades, anseios e expectativas dos usuários da unidade de informação. Deve entender do seu **negócio**; agir com profissionalismo, não limitando sua visão aos produtos e serviços de informação tradicionais e sim admitir a constante avaliação e reformulação daqueles que são oferecidos. Outro aspecto extremamente relevante é a questão do atendimento do

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.

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.

A transposição dos conceitos de marketing para o setor que não visa ao lucro é recente. Portanto, tem sido lenta, gradual e crescente a abordagem do tema de modo mais profundo pelos profissionais da informação. A terminologia mercadológica ainda não é entendida em sua profundidade, nem sempre os termos são empregados adequadamente, fato que contribui para a limitação da compreensão do marketing.

A terminologia mercadológica ainda ter sido totalmente assimilada pelos profissionais da informação pode ser conseqüência, no caso brasileiro, da limitada abordagem de marketing na formação acadêmica desses profissionais. Entretanto, seria conveniente que tanto os cursos de graduação, quanto os de pós-graduação em Biblioteconomia, Arquivologia e 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 sobre o assunto, em português. 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. 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 as atividades de promoção é incluir na previsão orçamentária da unidade de informação os custos relativos a essas atividades. 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 sua 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.

Marketing é um estilo gerencial que requer eficiência e eficácia em busca da efetividade. Para atingir seus objetivos será necessário que toda a equipe esteja engajada no processo da adoção desse conceito, quando a inovação surge com o interesse de oferecer o melhor serviço atendendo os interesses dos usuários e garantindo o futuro das 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 pela competência e cobrança de resultados, políticas, habilidades gerenciais e técnicas dos profissionais da informação. 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 que não tem a menor credibilidade para aceitação.

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 terceiro milênio 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 busca 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 os projetos e/ou as atividades a serem desenvolvidos pela instituição mantenedora alocarem recursos financeiros para a aquisição dos recursos informacionais necessários a sua realização;

(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;

(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 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 da unidade de informação, aumentando o prestígio político institucional da unidade de informação;

(p) manter o serviço de referência qualificado e entrosado com as demais atividades desenvolvidas pela unidade de informação;

(q) ampliar o uso de novas tecnologias;

(r) desenvolver sua 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 esses profissionais, 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. Tudo isso possibilitará melhores condições da sua atuação como responsável pela decisão sobre a adoção ou não do enfoque mercadológico na administração da unidade de informação.

Como o profissional da informação tem se comportado frente a essa realidade ?

Além de se considerar que é recente a transposição dos conceitos do setor lucrativo para o setor das instituições que não visam ao lucro, no âmbito das unidades de informação, essa transposição conceitual ainda é um desafio para os profissionais da informação.

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 diversificada. 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.

Se considerarmos os ensinamentos de Kotler (1985), um dos autores responsáveis pela transposição dos conceitos mercadológicos para as organizações que não visam ao lucro e mesmo se acreditarmos nas possibilidades dessa contribuição e utilidade do marketing, perceberemos também que o marketing não é adotado na maioria das unidades de informação. Claro, que sempre existirão as exceções da regra, em todos os contextos.

Diante disso, resta-nos questionar as razões da não adoção dessas técnicas. Várias perguntas poderão ser formuladas e talvez vários sejam os motivos e justificativas, apontados como barreiras ou obstáculos para a adoção das técnicas mercadológicas no

setor de informação. Podemos indagar :

- os bibliotecários e demais profissionais da informação não acreditam nas vantagens dessa adoção;
- o marketing é considerado anti-ético;
- os profissionais não reconhecem a prioridade de satisfazer os interesses, desejos e expectativas dos usuários, no que se refere à informação;
- considerando-se o conhecimento que encerram em si, os produtos e serviços de informação são julgados pelos seus próprios méritos como sendo merecedores da apreciação dos usuários, independentemente da necessidade de promoção de uso;
- o conhecimento dos profissionais da informação sobre marketing não é satisfatório;
- a formação acadêmica dos profissionais da informação não enfatiza as técnicas mercadológicas;
- a literatura sobre o marketing em unidades de informação é escassa;
- não existe suficiente fundamentação teórica sobre a adoção do marketing em unidades de informação;
- a gratuidade da maior parte dos produtos e serviços de informação não estimula o desenvolvimento dessas técnicas;
- tradição e não estímulo à comercialização de produtos e serviços de informação;
- não existe conhecimento teórico suficiente sobre o valor e a economia da informação?

Qual ou quais desses questionamentos teriam a responsabilidade pela não adoção em escala satisfatória das técnicas mercadológicas ainda tão desconhecidas pelos profissionais da informação?

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. Mas todos falam em marketing! Entretanto é preciso conhecer um pouco mais esse desconhecido tão falado.

A adoção do marketing deve permitir a manutenção e cada vez maior alocação de recursos financeiros, alcançando a satisfação dos usuários e mantendo satisfeita a equipe de trabalho.

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

Cronin (1982) comenta que o marketing é uma filosofia gerencial, que tem como objetivo colocar o provedor do serviço de informação na direção. Ele não precisa simplesmente atender a demanda, mas sim conseguir estimular o conhecimento do serviço para o maior número possível de usuários, buscando fora as informações necessárias para atender os usuários reais e potenciais da unidade de informação, levando os serviços a eles. Comparando esse serviço a uma nave, admite que, se o profissional da informação está na direção da nave, isto significa que ele precisa saber para onde os usuários desejam ir, pois se o usuário, enquanto passageiro, for conduzido para outro lugar, certamente não mais será seu passageiro. Complementando, talvez não queira mais viajar nesse tipo de nave e faça outra opção, desconsiderando a nave.

Será que os profissionais da informação 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? conhecimento? experiência? competência? capacidade de realização? compreensão da incerteza, dúvida, caso? solução de problema? resultados para economizar tempo ou dinheiro? ajuda ou 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 visão sistêmica da unidade de informação, a informação é o insumo básico de entrada ao mesmo tempo em que se constitui no insumo básico de saída. Muitos fatores terão influência no ciclo documentário em cada organização, de acordo com a sua tipologia e influência das mudanças que são constantes em todos os cenários. Principalmente a tecnologia da informação disponibiliza uma diversidade de avanços tecnológicos que permitem a proliferação de mecanismos os mais diferentes 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 nessas unidades pelos seus profissionais.

Outras perguntas devem ser feitas:

- os profissionais que atuam no setor de informação reconhecem a importância do conhecimento das técnicas de marketing aplicadas às unidades de informação?
- As universidades preparam devidamente esses profissionais para o mercado de trabalho, de modo que eles estejam aptos a assumir suas responsabilidades no setor de informação, principalmente para gerenciar unidades de informação?
- De um modo geral, os profissionais da informação não vêem as unidades de informação como um **negócio**, onde existem clientes, fornecedores, mantenedores, consumidores ou usuários interessados em produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades de informação?
- Se os profissionais se dão conta dos avanços tecnológicos, que permitem em poucos instantes pesquisar informações de infinitos acervos de documentos armazenados em suportes cada vez mais sofisticados, menores e com maior capacidade de armazenamento, será que dimensionam proporcionalmente a sua responsabilidade para:
 - assegurar o apoio financeiro do mantenedor da unidade de informação;
 - encorajar e estimular o uso dos recursos informacionais disponíveis;
 - preocupar-se com a satisfação das necessidades de informação dos usuários;
 - intensificar e aprimorar seu relacionamento com a clientela, fornecedores, mantenedores, concorrentes e melhorar o atendimento de seus usuários;
 - divulgar a unidade de informação, seus produtos e serviços? (Amaral, 1998)

Ficam os questionamentos para a discussão. As respostas podem ser controvertidas e as opiniões divergentes, mas precisam ser encontradas! São da responsabilidade dos profissionais da informação!

Muitos desses profissionais já estão conscientes de sua responsabilidade no **negócio** da informação, seja ela manual ou automatizada. Alguns se preocupam em divulgar os produtos e serviços oferecidos, mas é preciso entender que o marketing vai além da divulgação. É preciso conhecer melhor os usuários como consumidores de informação para atendê-los satisfatoriamente. Afinal, é por causa deles e para eles que a unidade de informação existe e é em função deles que sobrevive. Conhecê-los, envolvê-los e atendê-los bem, só poderá contribuir para o reconhecimento dessas organizações e dos profissionais que nelas atuam. Para que isto seja uma realidade, esses profissionais deverão interagir com profissionais de outras áreas, somando esforços para melhorar seu desempenho e o de suas organizações.

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. 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.

Na verdade, o marketing está em constante redefinição de suas fronteiras teóricas e operacionais para acompanhar a crescente evolução da sociedade. A tendência de crescimento nos movimentos em defesa do consumidor, notada mundialmente, aumenta a responsabilidade do marketing, vinculando-o às implicações relativas a todos os seus aspectos.

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.

Tendências futuras

Seria absurdo, imaginar que a biblioteca do futuro não admitisse sua concepção administrativa com a orientação mercadológica, quando o marketing apresenta toda uma perspectiva de visão 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 a tábua de salvação para todos os males, nem a panacéia para curar todas as mazelas, 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.

Também voltada para o futuro, a revista Marketing & Negócios, ano 2, n.13 de julho de 1993, preocupada com o que pode acontecer com as empresas que não atentarem para os conceitos de globalização, qualidade e preservação do meio ambiente, publicou, na página 37, um quadro sobre as novas prioridades do marketing, como parte de artigo sobre as tendências para o ano 2000. Adaptando-se o quadro para o ambiente das unidades de informação, destacam-se os seguintes enunciados:

- investigar, permanentemente, os novos nichos de mercado da informação;
- inovar as técnicas de segmentação de mercado;
- identificar o novo perfil do consumidor;
- buscar novos produtos, que proporcionem vantagens em relação à concorrência;
- criar e manter serviços personalizados aos usuários/clientes/consumidores;
- posicionar produtos e serviços em condições compatíveis com a imagem da unidade de informação;
- entender novos modelos de distribuição no ambiente eletrônico;
- 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;
- moldar um novo e atualizado profissional para o atendimento ao público;
- investir em controles para aprimorar desempenhos da equipe, do gerente e das metodologias de trabalho (Tendências, 1993).

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

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, 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, ampliando e 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

- AMARAL**, Sueli Angelica do **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília :Thesaurus, 1998. 245p.
- CRONIN**, Blaise. New technology and marketing; the challenge for librarians. **Aslib Proceedings**, v. 34, n.9, Sept. 1982, p.377-393.
- CRONIN**, Blaise. **Tendências do setor de informação: profissionalização ou proletarização?** Palestra proferida no Simpósio Internacional sobre informação para o terceiro milênio, Belo Horizonte, 1992.
- KOTLER**, P. **Marketing para as organizações que não visam o lucro**. São Paulo : Atlas, 1985. 430p.
- KOTLER**, P. , **BLOOM**, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo : Atlas, 1988. 357p.
- KOTLER**, Philip, **LEVY**, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v.33, n.1, Jan. 1969, p.10-15.
- MASUDA**, Yonej. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro : Editora Rio, 1982. 210p.
- TENDÊNCIAS** para o ano 2000. **Marketing & Negócios**, ano 2, n.13, julho 1993, p.37.
- TOLEDO**, G. L. , **SANTOS**, D. G. dos A responsabilidade social do marketing. **Revista de Administração**, USP, v.14, n.1, p.45-60, jan./mar. 1979.
- VITRO**, Roberto. **O setor informativo no desenvolvimento econômico e social**, 1988.
- WEINGAND**, Darlene E. Preparing for the new millenium: the case for using marketing strategies. **Library Trends**, v.43, n.3, Winter 1995, p.295-317.