

GESTÃO DA INFORMAÇÃO E MARKETING : O DESAFIO DO FUTURO

Sueli Angelica do Amaral

Universidade de Brasília

Departamento de Ciência da Informação e Documentação

Tel: +55 61 307 2410

E-mail: samaral@unb.br

RESUMO

Aborda as mudanças e impactos tecnológicos na sociedade da informação. Evidencia a importância do uso das novas tecnologias pelos profissionais da informação. Propõe que os gerentes das unidades de informação adotem as técnicas de marketing como filosofia de gestão dessas organizações, vistas como unidades de negócio, em busca de maior efetividade no atendimento das necessidades dos seus usuários/ clientes/ consumidores de produtos e serviços de informação.

PALAVRAS-CHAVE: gestão da informação; marketing; serviços de informação

INTRODUÇÃO

O comportamento dos indivíduos são afetados pelos avanços da tecnologia e das telecomunicações que ocorrem na sociedade. Da máquina a vapor fomos para a revolução industrial e desta para uma economia de serviços, culminando na revolução pós-industrial. Todas as ondas sócio-econômicas e culturais, desde a energia a vapor até a era da informação afetaram de certa forma nossa existência terrena. Esse processo de transformação cultural segue um padrão de ascensão, apogeu, declínio e desintegração, característico da evolução cultural. No desafio das situações, verifica-se que as mudanças têm sido permanentes em um processo contínuo da dinâmica do equilíbrio para cada nova identidade que surge no novo projeto escolhido.

Na literatura encontram-se os termos era da informação, sociedade pós-industrial, sociedade da informação, sociedade do conhecimento e sociedade inteligente, designando a nova e emergente sociedade.

Essa nova sociedade se caracteriza pelo uso de novas tecnologias, principalmente na associação

do computador com as telecomunicações, tendo como consequência o aumento das facilidades em relação ao fluxo e acesso informação.

No primeiro volume de sua obra sobre a era da informação, Castells [1] considera a história da vida como uma série de situações estáveis, pontuadas em intervalos raros por eventos importantes, que ocorrem com rapidez e ajudam a estabelecer a próxima era estável. Para ele, no final do século XX vivemos um desses raros intervalos na história, cuja característica é a transformação de nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico, que se organiza em torno da tecnologia da informação. Na perspectiva do autor, tecnologia é entendida como o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de maneira reproduzível.

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

As pessoas referem-se a paradigmas educacionais, paradigmas para o planejamento de uma cidade e assim por diante, em diversas situações. Os paradigmas envolvem de modo fundamental o processo de assumir idéias e conceitos como garantidos, sem nos darmos conta que isto interfere com o jogo livre da mente, essencial à criatividade.

Ao longo dos séculos de sua existência, a ciência tem procedido deste modo, até que na atualidade se considera normal uma revolução suceder a outra revolução. Os cientistas consideram que quando várias teorias aparecem a dar conta do mesmo fenômeno, só uma delas pode ser correta, o que implica eliminação das outras. A proposta de uma pluralidade criativa nas idéias e teorias

conduz ao questionamento da relação da ciência com a realidade.

Na prática, cada paradigma refere-se a uma nova e distinta maneira de pensar nos velhos problemas. Um novo paradigma envolve o princípio que estava presente todo o tempo, mas era desconhecido por nós. O velho incluído como parte da verdade, mas na nova e ampliada perspectiva, o conhecimento tradicional transformado e as novas e perseverantes observações reconciliam as aparentes contradições. Assim o novo esquema torna-se melhor que o antigo. Ele mais acurado, abre portas e janelas para outras novas explorações.

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.

Apesar de acontecerem essas situações, 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.

MUDANÇAS E IMPACTOS TECNOLÓGICOS

Muitos e importantes avanços surgem repentinamente de intuições, novos princípios e novas formas de ver as coisas. Essas experiências são únicas e significativas para cada pessoa. Nossa cultura nos condicionou a acreditar apenas no conhecimento racional e a diminuir ou até mesmo ignorar o conhecimento intuitivo, que não é usualmente abordado em livros-texto. Pouco foi descoberto sobre os processos que ocorrem em nossas mentes. Enfim, as idéias inovadoras, quando surgem, quase sempre parecem loucuras.

Depois de aceitas, muitas delas resultam em circunstâncias positivas.

O surgimento das crises criam grandes oportunidades para o florescimento de idéias. O corrente desequilíbrio social e pessoal da sociedade precisa mais do que sorte, coincidências ou pensamento positivo para ser eliminado.

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.

Assim, é preciso imaginar a humanidade em sintonia com a natureza. Isto promoverá a autonomia individual na sociedade descentralizada. Cada pessoa vista como o administrador de todo o seu potencial. Nós somos capazes de ter imaginação, invenção e fazer experiências.

É preciso apenas explorar esse potencial. A natureza humana não é boa nem má, mas pode continuamente transformar-se e transcender. A nova visão da realidade procura respeitar e conviver em harmonia com todos os eventos: nascimento, morte, aprendizagem, saúde, família, trabalho, ciência, espiritualidade, artes, comunidade, relacionamentos, política.

Na sociedade da informação ocorre uma transformação, provocando a mudança de enfoque em relação ao fator de produção e o fator de desenvolvimento econômico. A base dessa transformação é que o setor de informação é intensivo em conhecimento e não em mão-de-obra. Nessa mudança o valor agregado do conhecimento ou do segmento tecnológico progressivamente mais importante e incorporado ao bem, provocando a transformação industrial da matéria prima pelo valor agregado. Oliveira [2] afirma que sendo assim, há um destaque para a competência de gestão aliada competência tecnológica. Botelho & Costa [3] mostram que a informação como recurso, com valor econômico o elemento essencial, ao ser utilizada em economias desenvolvidas, cujas tendências são de direcionar a atividade produtiva para o setor de serviços, centralizando-se nas chamadas indústrias do

conhecimento, com alto grau de utilização de tecnologias e informação.

Com a liberalização da economia e o advento dos mercados comuns, no caso da América Latina com o MERCOSUL, a necessidade de informação tecnológica aumenta, pois surge o fator qualidade da produção, recebendo a conotação de fator de desenvolvimento. As questões políticas, econômicas e sociais envolvidas são de difícil solução nesse impasse da dependência tecnológica, afetando a produção dos menos favorecidos.

ECONOMIA DE MERCADO DA INFORMAÇÃO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

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 evidência desse novo enfoque econômico aconteceu nos Estados Unidos com o crescimento da mão-de-obra em setores de informação ou em serviços e a "desindustrialização" progressiva.

No final dos anos 60 e na década de 70 surgiram os estudos de Bell [4] e de outros autores, evidenciando esse novo cenário naquele país e mostrando a passagem para uma economia de elevada tecnologia.

Em 1968, Drucker [5] apontava que a metade dos dólares ganhos e gastos na economia americana seria obtida pela produção e distribuição de idéias e informações e despendida na busca de idéias e informação, mostrando que o conhecimento havia se tornado o principal fator de produção numa economia avançada e desenvolvida. Quanto às profissões engajadas, nesse novo momento, seriam as de químicos, físicos, engenheiros, geógrafos, matemáticos, antropólogos e técnicos em mercadologia, que estavam sendo contratados pelo governo e outros segmentos, evidenciando a importância da informação tecnológica.

No uso da informação, o valor de troca fundamenta-se no que o usuário está disposto a pagar. O valor de propriedade equivalerá ao valor relativo da informação, como por exemplo, quem a detém pode atribuir-lhe muito valor, mas nem sempre esse valor será o mesmo para outros. São

os casos de dados demográficos, dados sobre estilo de vida e outros.

Na última década do século XX foram observadas mudanças fundamentais, como os desacoplamentos da economia de produção da economia industrial e o da produção do emprego. Os movimentos de capital transformaram-se na essência da economia mundial. Ocorreram substituições de trabalhadores manuais por máquinas e pelos produtos do conhecimento. As indústrias que eram primordialmente intensivas em mão-de-obra estão se transformando para intensivas em conhecimento. A emergência da economia simbólica de movimentos de capital, taxas de câmbio e fluxos de crédito são hoje a mola propulsora da economia mundial, em lugar da economia de fluxo de bens e serviços. Este conceito eletrônico invisível totalizam trilhões de dólares anualmente.

Os setores primário, secundário e terciário são intensivos em mão-de-obra. O setor quaternário intensivo no conhecimento. Este setor econômico pode ser definido como o setor que engloba as atividades das indústrias de informação ou indústrias do conhecimento.

Nesse contexto, aparece uma excelente oportunidade para os profissionais da informação da área de Biblioteconomia e Documentação, que tradicionalmente se ocupam com a seleção, tratamento, organização e disseminação da informação. Esse mercado porém, será fatalmente ocupado por outros profissionais, caso os bibliotecários não saibam ocupar seu espaço efetivamente. [6]

GESTÃO DA INFORMAÇÃO

O contexto evolutivo do enfoque da informação e os novos paradigmas precisam ser considerados quando se pensa no perfil do gerente ou gestor da informação adequado para desempenhar suas atividades na sociedade informatizada ou inteligente.

O perfil do gerente atuante no setor de informação deve ser caracterizado pelos atributos específicos de um agente de mudanças. "A gerência é o meio pelo qual as mudanças sociais, econômicas, tecnológicas e políticas, todas as transformações humanas podem ser organizadas racionalmente e distribuídas no conjunto do corpo social". [7]

O papel a ser desempenhado por esse gerente cresce e sua responsabilidade acompanha esse crescimento. Gerenciar no século XXI será mais do que nunca o encontro da imaginação com a realidade. Nesse caminho, a criatividade e a dialética são preponderantes. A criatividade leva inovação. a aplicação prática das idéias, a conversão da imaginação em realidade, do invento em produto. A dialética a capacidade de dialogar. O diálogo exercita a argumentação e capacita o gerente à negociação.

Além de desenvolver essas habilidades, o gerente deverá conhecer o cenário onde atua a instituição mantenedora da unidade de informação sob sua responsabilidade. 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 o conhecimento da cultura organizacional da instituição. O envolvimento do gerente com esse cenário concorrerá para a compreensão do comportamento das pessoas com as quais ele se relacionará e o ajudarão na tomada de decisão, facilitando sua atuação pró-ativa.

SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

Entretanto, na maioria dos países em desenvolvimento, a função de custodiar os conhecimentos e disseminar essa riqueza potencial. Nossas bibliotecas são basicamente instituições elitistas, satisfazendo-se em servir uma pequena parte da população. Ao mesmo tempo, os serviços de informação são pouco entendidos pelos governantes, redundando em baixo **status** profissional. Estamos pois em um perigoso e difícil círculo vicioso, que precisa ser rompido, para que a missão dos profissionais atuantes no setor de informação seja exercida em toda plenitude.

Ainda que não sejam específicos para unidades de informação, os sete pecados de um serviço, sob a ótica de Albrecht [8] podem ser lembrados, para que possam ser dimensionados os problemas enfrentados pelos clientes na prestação dos serviços, de um modo geral. Os pecados são:

1. Apatia- atitude de pouco caso por parte da pessoa responsável pelo contato com o cliente, ou

uma impressão transmitida ao cliente que pode dar a impressão de que ninguém se importa com o cliente.

2. Dispensa - procurar livrar-se do cliente desprezando sua necessidade ou seu problema, indicando ao cliente procedimentos que não resolvem o problema, mas livra o funcionário de serviço de ter que fazer algo especial.

3. Frieza - uma espécie de hostilidade gélida, rispidez no tratamento não amistoso, desatenção, impaciência com o cliente que parece dizer-lhe: "Você é um estorvo, por favor desapareça."

4. Condescendência - tratar o cliente com uma atitude paternalista, como é feito por muitas pessoas que falam com o cliente como se ele tivesse quatro anos de idade e não o consideram qualificado.

5. Automatismo: "Obrigado! Tenha um bom dia! ... Próximo!" O funcionário completamente mecanizado coloca todo cliente no mesmo programa com os mesmos movimentos padronizados, e não manifesta qualquer indício de calor ou individualidade.

6. Livro de regras: colocar as normas da organização acima da satisfação do cliente, sem permitir qualquer iniciativa ou liberdade por parte do funcionário que presta o serviço para abrir exceções ou usar o bom senso.

7. Passeio: "Desculpe, mas você precisa contactar (ou procurar) fulano. Aqui não resolvemos esse tipo de problema."

Albrecht [8] estimula o uso dos elementos de administração de mudanças, quando se refere aos serviços em geral. Para ele é preciso que o gerente crie uma disposição favorável à mudança, que deve ocorrer em doses palatáveis. Toda a rede de boatos deve ser atacada para facilitar cada passo. O gerente deve saber o que está tentando mudar e fazer com que esse processo seja culturalmente assimilado pela organização. Para um programa de qualidade de serviço, o mesmo autor recomenda compreender o cliente, definir a estratégia, educar a organização, implantar melhoramentos em nível operacional e tornar a mudança permanente.

Podem ser destacadas algumas reflexões sobre a prestação de serviços de um modo geral, mas as causas das deficiências da prestação dos serviços na maior parte das unidades de informação são as mais variadas, indo desde os problemas relacionados aos recursos humanos até os fatores ambientais, como instabilidade política, descontinuidade administrativa e modelo econômico dependente.

Percebe-se que os serviços de informação não têm recebido a mesma atenção que os outros setores. Isto porque, embora seja incluído nos planos governamentais, os objetivos propostos não são atingidos plenamente, sobretudo pela falta de recursos financeiros e humanos e de uma infraestrutura informacional, que dê suporte a essa atividade.

No caso brasileiro, por exemplo, a política nacional de informação é praticamente orientada pela política de informação tecnológica. Por sua vez, esta tem sido caracterizada por um processo descentralizado e desarticulado. A informação científica tecnológica não é adequadamente difundida, retardando sua absorção pelo setor produtivo.

No contexto do uso de novas tecnologias, é preciso tornar produtivo o gasto público com o setor de informação, mudando profundamente sua imagem e a dos seus profissionais, estimulando de modo decisivo a criatividade organizacional para repensar os modelos existentes. É necessário questionar rigorosamente a validade dos esquemas de gestão empregados e a orientação 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 para superar momentos críticos.

Em nível macro, deve ser considerado o aperfeiçoamento de sistemas nacionais de organização e fornecimento de informação científica e tecnológica, especialmente no planejamento dos fluxos de informação, dando ênfase à criação de redes e sistemas cooperativos, uma vez que “o sistema do futuro se caracterizará pela produção sinérgica e compartilhada dos bens produzidos”.

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

Masuda [9] 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.

Nessa perspectiva, é exigida atuação efetiva das unidades de informação, o que certamente implicará, entre outros requisitos a serem satisfeitos, o interesse em satisfazer as necessidades de informação dos usuários e a preocupação com o constante aprimoramento do desempenho profissional dos prestadores de serviços. Não bastará pensar em métodos e técnicas. Será preciso, antes de mais nada buscar a melhor maneira de atuar, avaliando sempre para manter a atualização.

O profissional que atua em unidades de informação precisa estar preparado para enfrentar essa realidade. 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 atuam, 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 busca do equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a unidade pode oferecer. Nesta perspectiva, a prestação dos serviços deveria ser considerada a partir da visão da unidade de informação sob a ótica mercadológica. A aplicação das técnicas de marketing poderá permitir que essas unidades sejam encaradas como um "negócio". Essa abordagem pode auxiliar a vislumbrar a dimensão dos serviços prestados pelos seus profissionais no desenvolvimento da sociedade.

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 da organização.

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 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.

Nesta perspectiva, o papel do gerente 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, provavelmente adquirirá sua importância na mesma proporção em que for assumido pelo próprio gerente, refletindo a filosofia adotada.

Portanto, é interessante refletir sobre as vantagens do marketing como ferramenta gerencial para melhorar o desempenho das organizações. Essa reflexão poderá contribuir no sentido que será cumprido satisfatoriamente o papel essencial dessas organizações para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade.

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

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.

COMO O MARKETING PODE AJUDAR?

É preciso saber como fazer a transposição dos conceitos mercadológicos utilizados pelo setor lucrativo, adaptando-os às unidades de informação. 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 incutir 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.

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.

Os gerentes das unidades de informação precisam 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.

O desafio da adoção do marketing pelos profissionais da informação é ainda maior, considerando o novo espaço para tornar disponível as informações que devem disseminar aos seus públicos, além de utilizar a Internet como

ciberespaço para oferecer os próprios produtos e serviços de informação das organizações em que atuam, também a utilizam como fonte de informação. Portanto, precisam saber administrar a realização dessas atividades no novo ambiente, em questão.

Na gestão da informação surgem novas tarefas a serem desempenhadas, que variam da responsabilidade de idealizar e manter páginas Web no ar do *Webmaster*; do cuidado com o formato das páginas iniciais, do *Webdesigner*; das tarefas do *hacker* ético, gênio da Informática, responsável pela segurança dos sistemas e capaz de obter as informações sigilosas, quando necessárias para solucionar as falhas do sistema da empresa; ao caçador de piratas, que procura os falsificadores de softwares. Surgem as tarefas do publicitário on-line, responsável pelas campanhas publicitárias na Web; do *cyber* engenheiro, responsável pelos complexos programas que existem por trás da Internet; do jornalista digital, que produz as notícias nos sites; do programador de televisão interativa, capaz de integrar conteúdos da Web nos programas de televisão; do líder da organização virtual, que dirige o grupo de trabalho. Aparecem o administrador de banco de dados, o diretor de tecnologia de informação, o diretor de conhecimento, o gerente de atendimento ao consumidor, o gerente de comércio eletrônico, o gerente de logística de comércio eletrônico, o gerente de consumo; o especialista em convergência de tecnologias, o especialista em redes de banda larga para dados e voz, o especialista na recuperação de desastres. Além deles; podem ser lembrados o arquiteto da informação, o arquiteto do conhecimento e até o surfer, profissional contratado para o trabalho de procurar o que há de novo na Internet. Na verdade, todos esses tipos de profissionais ou designações dadas às diversas tarefas profissionais que são desempenhadas no ciberespaço, ainda não foram totalmente entendidas e assimiladas, nem mesmo entre os próprios profissionais que as executam. Muitas vezes, nem mesmo os próprios profissionais sabem definir o tipo de profissional que são, frente tamanha novidade implícita nas suas tarefas.

Assim, as unidades de informação se depararam com uma situação singular, quando decidem adotar as técnicas mercadológicas para implementar a orientação de marketing como filosofia administrativa das suas atividades informacionais.

Isto porque, o marketing é um estilo gerencial que requer eficiência e eficácia em busca da efetividade. Para atingir seus objetivos é 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.

A prática do marketing em unidades de informação, como filosofia, mentalidade ou concepção das atividades gerenciais desenvolvidas nessas organizações, certamente dependerá do correto entendimento da transposição conceitual das técnicas mercadológicas pelo setor que não visa ao lucro.

Apesar de estar aumentando o interesse no estudo dessa transferência de conceitos para o setor da informação, constatam-se, paralelamente, certas dificuldades neste processo que impedem a consolidação da teoria de marketing da informação.

Oliveira [10] expressa sua preocupação referente à relutância dos profissionais da informação em relação à adoção das técnicas mercadológicas, mas afirma que isto se dará, independente das barreiras existentes.

A partir das considerações do autor, Amaral [11] elenca diversos fatores que podem estar influenciando ou retardando a adoção das técnicas mercadológicas pelo setor da informação, esclarecendo que é possível admitir que o incipiente e insipiente desenvolvimento da teoria mercadológica no setor de informação brasileiro possa estar ligado à descrença dos profissionais no potencial das técnicas mercadológicas; ao desconforto relacionado à prática do marketing, rotulada de anti-ética por alguns estudiosos; à falta do foco das unidades de informação nas prioridades dos seus usuários; à exagerada e errônea consideração que informação é importante por si só e não precisa ser divulgada; ao conhecimento insatisfatório das técnicas mercadológicas pelos profissionais atuantes no setor; às deficiências curriculares da formação dos profissionais da área de informação; à escassez de literatura sobre aplicação de técnicas de marketing da informação; à insuficiente e não consolidada teoria mercadológica no setor; à longa tradição de gratuidade dos serviços de informação; à falta de

preparo dos profissionais relativa à comercialização, ou até mesmo, à insuficiência da teoria econômica da informação.”

Percebe-se, então que, antes de considerarmos a Internet como novo ambiente para a prática do marketing pelas unidades de informação, com relação às técnicas mercadológicas, não existe uma teoria consolidada no setor de informação. Portanto, se na realidade a realização das atividades de marketing pelas unidades de informação no ambiente tradicional era incipiente e insipiente, é de se esperar que ao serem realizadas no ambiente da Internet, essas atividades permaneçam com os mesmos qualificativos ou talvez seja pior a situação diante dos novos desafios impostos pelo ambiente digital. Isto porque, somam-se às possíveis razões para explicar a pouca aplicação do marketing às atividades de informação outras variáveis a serem consideradas. O ciberespaço passa a ser visto como novo canal de marketing, a Internet como mídia de comunicação de massa; a Web, o correio eletrônico e outras tantas formas de prestar serviços são algumas das muitas novidades que, com tamanha rapidez evoluem, se transformam e nos expõem diante da quase impotência de acompanhar essa evolução, pois corremos o risco de logo após concluirmos algum estudo, o mesmo esteja desatualizado frente às outras novidades surgidas.

Urge que seja incentivada a pesquisa nessa área. O fomento a essa produção científica poderá contribuir para consolidar a teoria de marketing em unidades de informação.

Por outro lado, percebe-se que o relato das experiências administrativas na área de marketing em unidades de informação nem sempre é encontrado na literatura de Ciência da Informação. O enfoque relativo ao marketing nem sempre é o destaque principal nos documentos da área. De modo geral, a abordagem de marketing é apontada, proposta e recomendada nessa literatura, mas pouco é discutido sobre seus aspectos conceituais. Nos relatos de experiências apresentados, algumas vezes as palavras chave, como marketing ou outros termos da área, representam textos, que não consideram sua abordagem conceitual. Outras vezes, ao contrário, a experiência gerencial em marketing é relatada sem destaque para o marketing ou outro termo da área como palavra chave para representá-la. Além disso, deve ser considerada a possibilidade de

relato estar incluído e disperso na literatura de outras áreas, como da Administração, ou em publicações internas das organizações mantenedoras das unidades de informação.

Soma-se a isso a dificuldade na recuperação de documentos cuja abordagem conceitual do marketing como ferramenta gerencial seja significativa. Na maioria das buscas realizadas, independente da fonte utilizada, faz-se necessária a leitura de muitos textos na íntegra para verificar o tipo e nível da abordagem dos aspectos mercadológicos destacados nos trabalhos recuperados. Muitos textos terão que ser lidos e, provavelmente, poucos apresentarão uma abordagem com destaque adequado e específico de marketing em atividades administrativas desenvolvidas em unidades de informação.

Por sua vez, a literatura disponível sobre a Internet, apesar de rica, apresenta dificuldades semelhantes. Existem muitos documentos, por exemplo, sobre planejamento e gestão de sites que disseminam informações, mas esses documentos também estão dispersos na literatura de diversas áreas. Quando a recuperação é feita na Web, as dificuldades relativas ao lixo recuperado, em consequência da própria anarquia peculiar do ambiente da Internet, também são muitas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo diante dessa realidade complexa, é preciso aceitar o desafio e tentar contribuir na busca de solução para os problemas da gestão da informação.

Não basta que os profissionais do setor de informação passem a adotar novas tecnologias se ao mesmo tempo não passarem a se preocupar com as atividades de gestão da informação, de modo a otimizar sua recuperação e uso.

È neste sentido que a consolidação da teoria de marketing da informação pode ser vista como um mecanismo cada vez mais efetivo para minimizar os problemas enfrentados pelos profissionais na gestão da informação.

Por outro lado, é necessário lembrar que a complexidade da oferta de produtos e serviços de informação eletrônicos não está restrita apenas à ótica mercadológica. Em relação às atividades de

gestão da informação, outros aspectos envolvem a informação em si, sejam cognitivos, psicológicos ou de outra natureza, embora o enfoque deste estudo restrinja-se apenas à ótica mercadológica.

"Para se fazer um grande sonho se tornar realidade, é preciso primeiro ter um grande sonho."

O dia-a-dia do gerente envolve muitos atropelos. Embora não abordados todos os aspectos da gestão da informação, procurou-se destacar, principalmente, a postura gerencial diante da mudança, fator constante na evolução da sociedade. Evidenciando a informação como insumo em destaque para o desenvolvimento, focalizou-se em especial o gerente no setor de informação para enfatizar a importância da adoção das técnicas de marketing nas unidades de informação para destacar o papel dos produtos e serviços informacionais e dos profissionais da informação, como agentes para a evolução da sociedade. A ótica mercadológica ressaltada no trabalho não é a única saída. O enfoque reflete o ponto de vista pessoal da autora, funcionando como convite à reflexão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo : Paz e Terra, 1999. (A era da informação; economia, sociedade e cultura, v.1)
2. OLIVEIRA, Djalma P. Rebouças. O executivo estadista uma abordagem evolutiva para o executivo estrategista e empreendedor. São Paulo : Atlas, 1991.
3. BOTELHO, Tania Mara, COSTA (1991), Sely Maria Souza. O . espaço quaternário no setor da informação : significado e perspectivas. Revista de Informação Legislativa, Brasília, 28:112 (out./dez. 1991), p.457-474
4. BELL, Daniel. The coming of post-industrial society. New York : Basic Books, 1973.
5. DRUCKER, Peter. Economia do conhecimento. In: Uma era de descontinuidade : orientações para uma sociedade em mudança. Rio de Janeiro : Zahar, 1968.

6. BOTELHO, Tania Mara, AMARAL, Sueli. Angélica. do, BAPTISTA, Sofia Galvão. Information and society: an intelligent society in transformation? International Journal of Information and Library Research, 6 : 1/2 (1994), p.64 ;76
7. SCHREIBER, Jean Jacques. O Desafio mundial. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1980.
8. ALBRECHT, Karl. A revolução dos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo : Pioneira, 1992.
9. MASUDA, Yonej. A sociedade da informação como sociedade pós-industrial. Rio de Janeiro : Editora Rio, 1982.
10. OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing em bibliotecas: por que relutar? Revista de Biblioteconomia & Comunicação, 6 (jan./dez. 1994), p. 9-16
11. AMARAL, Sueli Angelica do. Promoção: o marketing visível da informação. Brasília : Brasília Jurídica, 2001.