

MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing

artigo de revisão

Sueli Angelica Amaral*

RESUMO

Destaca a importância dos estudos e pesquisas sobre marketing da informação pelos profissionais da área da Ciência da Informação apesar da resistência à adoção do marketing como abordagem filosófica e conceitual do processo de gestão da informação e do conhecimento. Apresenta a promoção e a comunicação da informação nas organizações a partir da evolução do marketing. Conceitua promoção, comunicação de marketing e comunicação integrada de marketing. Discute o uso da terminologia mercadológica pelos profissionais da Ciência da Informação e sugere a adoção do marketing da informação para aprimorar o desempenho das unidades de informação e de seus profissionais e contribuir na evolução da nossa sociedade.

Palavras-chave

MARKETING DA INFORMAÇÃO
PROMOÇÃO DA INFORMAÇÃO
COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO
COMUNICAÇÃO DE MARKETING
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

* Professora Adjunta do Departamento de
Ciência da Informação e Documentação da
Universidade de Brasília.
E-mail: samaral@unb.br

1 MARKETING E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

A rejeição ao marketing está presente entre os profissionais de todas as áreas e é muito forte na Ciência da Informação. Apesar dessa forte rejeição, paradoxalmente, afirma-se, com muita frequência que é preciso fazer o “marketing da biblioteca” ou que o problema da falta de visibilidade do setor de informação resulta da falta de marketing. Além dessas, outras observações dessa natureza são constantes. Também é comum, entre pesquisadores e estudiosos da área de Ciência da Informação, até mesmo apontarem o marketing como vilão. Mas, em paralelo, bibliotecários e profissionais da informação buscam os ensinamentos de marketing para aplicá-los na gestão da informação e do conhecimento e assegurar melhores condições de desempenho e sucesso. Muitas são as razões que podem explicar esse comportamento, mas a principal delas é a limitação do marketing à promoção.

A promoção é a parte visível do marketing, como enfatiza Amaral (2001), ao designar o título

de seu livro sobre o tema, *Promoção: o marketing visível da informação*. Fazer a divulgação da biblioteca e demais unidades de informação é importante, mas apenas usar lindos cartazes para promover eventos, ou elaborar folhetos e marcadores de livro com informações sobre os serviços prestados, não é suficiente. Marketing é mais que isso!

Marketing é um processo gerencial. Trata-se de

uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004).

Embora a origem do marketing tenha acontecido no âmbito do setor lucrativo, desde 1969, quando Philip Kotler e Sidney L. Levy publicaram seu artigo no *Journal of Marketing*, que admitia a

possibilidade de as organizações do setor sem fins de lucro adotarem as técnicas mercadológicas, essa transposição conceitual vem beneficiando as organizações desse setor. A adoção das técnicas mercadológicas depende, essencialmente, da pesquisa e estudo sobre a adoção do marketing no contexto específico onde será aplicado.

Na Ciência da Informação há poucos estudiosos e pesquisadores interessados na adoção do marketing como abordagem filosófica e conceitual do processo de gestão da informação e do conhecimento. Por não ser considerado como ciência, muitos acreditam que a associação do marketing com a Ciência da Informação não deve ser recomendada. Entretanto, a Ciência da Informação foi definida por Borko (1968) como

disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que regem o fluxo informacional e os meios de processamento da informação para otimização do acesso e uso. Está relacionada com um grupo de conhecimento que abrange a origem, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação. Isto inclui a investigação, as representações da informação, tanto no sistema natural, como artificial, o uso de códigos para uma eficiente transmissão de mensagens e o estudo dos serviços e técnicas de processamento de informação e seus sistemas de programação. Trata-se de uma ciência interdisciplinar derivada e relacionada com vários campos como a matemática, a logística, a lingüística, a psicologia, a tecnologia computacional, as operações de pesquisa, as artes gráficas, as comunicações, a biblioteconomia, a gestão e outros campos similares. Tem tanto um componente de ciência pura, que indaga o assunto sem ter em conta a sua aplicação, como um componente de ciência aplicada, que desenvolve serviços e produtos. [...] a biblioteconomia e a documentação são aspectos aplicados da ciência da informação.

A definição de marketing da *American Marketing Association* (2004) e a de Ciência da Informação apresentada por Borko (1968) facilitam a aceitação da possibilidade de associar o marketing à Ciência da Informação. Isto porque, Borko (1968) admite que a Ciência da Informação é uma ciência interdisciplinar relacionada, entre outros campos, com o da gestão. Como o marketing é uma abordagem do processo gerencial, seu estudo está,

conseqüentemente, relacionado com a Ciência da Informação, no que diz respeito à gestão da informação e do conhecimento. Essa associação da Ciência da Informação com o marketing torna possível considerar o marketing da informação.

Segundo Amaral (2004, p.59-60), o escopo de atuação para o estudo do marketing da informação refere-se às organizações e aos sistemas envolvidos com os processos de gestão da informação relativos às diversas etapas do ciclo da informação como a coleta, tratamento, disseminação e uso da informação. Essas organizações e sistemas são considerados unidades de informação por se tratarem de organizações e sistemas que integram as organizações que os mantém e não existem de forma independente do seu órgão mantenedor que, por sua vez pode ser do setor lucrativo ou do setor sem fins de lucro. Como exemplo, pode-se considerar a videoteca de uma empresa privada e a biblioteca de um hospital público, respectivamente. Nessa linha de raciocínio, são consideradas unidades de informação, qualquer tipo de biblioteca e arquivo, desde os tradicionais aos digitais ou virtuais; centros de informação e ou documentação, centros de análise da informação ou documentação, mapotecas, videotecas, litotecas e outras formas de organizações e sistemas que prestam serviços de informação, independente do seu nível de atuação ou de extensão, desde que estejam envolvidos com os processos de gestão da informação relativos às variadas etapas do ciclo informacional. Toda unidade de informação para funcionar, certamente dependerá de vários sistemas de informação para realizar e organizar os seus processos.

Apesar dessa realidade, no caso dos sistemas de informação, pode existir um sistema que possua relativa independência ou autonomia na hierarquia organizacional, que funcione como parte integrante da organização mantenedora, algumas vezes constituindo um setor com o mesmo nome do próprio sistema. Pode ser o caso, por exemplo, do Sistema de Informações de Marketing de uma loja de roupas. Neste caso, o próprio sistema pode ser considerado uma unidade de informação.

Ao tratarem da administração de marketing no século XXI, Kotler e Keller (2006, p.6-7) incluem as informações nos seus estudos, quando consideram que

os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências pessoais, lugares, propriedade, organizações, informações e idéias.

Isto significa que, se os bibliotecários e demais profissionais da informação não despertarem para a necessidade de consolidar a teoria de marketing na Ciência da Informação, outros profissionais se ocuparão disso e, certamente, bibliotecários e demais profissionais da informação estarão perdendo a grande oportunidade de destacar para a sociedade a importância da sua atuação profissional na gestão da informação e do conhecimento em prol do destaque, merecido e não reconhecido pela nossa sociedade e principalmente pelos nossos governantes, do papel social das unidades e sistemas de informação e dos seus gestores como agentes transformadores da sociedade brasileira. Nessa direção, os profissionais poderão dar visibilidade, principalmente às esquecidas bibliotecas brasileiras e contribuir também assumindo seu papel na gestão da informação e do conhecimento nas organizações.

2 MARKETING DA INFORMAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES

São diversos os fatores que podem estar influenciando ou retardando a adoção das técnicas mercadológicas nas atividades de gestão da informação e do conhecimento nas organizações em suas unidades e sistemas de informação, de um modo geral. Portanto, é possível admitir que o insipiente e incipiente desenvolvimento da teoria do marketing da informação no Brasil possa estar ligado à descrença dos profissionais no potencial das técnicas mercadológicas; ao desconforto relacionado com a prática do marketing, rotulada de antiética por alguns estudiosos; à falta do foco das unidades de informação nas prioridades dos seus usuários; à exagerada e errônea consideração de que a 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 da informação; 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.

Oliveira (1994) expressa sua preocupação referente à relutância dos profissionais da informação em relação à adoção das técnicas

mercadológicas, mas afirma que isto se dará, apesar das barreiras existentes.

O desconhecimento e a pouca aplicação das técnicas mercadológicas pelos profissionais brasileiros são revelados nas pesquisas sobre o tema (CUNHA, 1984; SILVEIRA, 1989; AMARAL, 1990), ainda que o interesse dos profissionais da informação pela gestão de unidades de informação orientada para o marketing possa estar crescendo dia após dia.

Na literatura brasileira de Ciência da Informação sobre marketing da informação, observam-se poucos trabalhos publicados. A produção dessa temática até 1994 foi estudada por Amaral (1998). Em 1998, a relação dos documentos produzidos, incluindo teses, dissertações, artigos de periódicos, trabalhos apresentados em eventos não alcançava uma centena. Por outro lado, percebe-se que o enfoque relativo ao marketing da informação nem sempre é o destaque principal nos documentos dessa área. De modo geral, a abordagem de marketing é proposta e recomendada nessa literatura, mas seus aspectos conceituais e teóricos são pouco discutidos. Além disso, é possível ser considerada a possibilidade de o relato dessas experiências de gestão mercadológica em unidades de informação estar incluído e disperso na literatura de outras áreas, como a Administração, entre outras, ou em publicações internas das organizações mantenedoras das unidades de informação.

Na era dos avanços tecnológicos, quando a informação pode ser eletronicamente disseminada e atingir cada vez maiores populações em menor tempo, ainda nos deparamos com problemas primitivos relacionados com a comunicação. A ótica mercadológica leva ao melhor conhecimento de qual é o nosso "negócio", questão fundamental na orientação de marketing. Quando são conhecidas e empregadas as técnicas mercadológicas de análise e segmentação de mercado, análise do consumidor, organização de um sistema de informações de marketing, realização de auditoria de marketing e são tomadas decisões sobre marketing, tudo fica muito mais fácil. Isto acontece porque, quando é adotada a orientação mercadológica, as atividades são desenvolvidas com base na realização de trocas e do efetivo conhecimento do mercado, interesses, necessidades, expectativas e desejos dos públicos desse mercado.

Mas, se na prática a orientação para o mercado não é usual, ou até mesmo se a realidade

dessa prática do marketing nas unidades de informação não é conhecida, para consolidar a teoria de marketing da informação é preciso incentivar a pesquisa nessa área e aumentar a produção científica dos estudiosos e interessados nesse tema.

A unidade de informação precisa ser vista como um "negócio", assim como qualquer outro, quando se trata da gestão da informação e do conhecimento, ainda que seja necessário considerar suas especificidades, pois a informação é a matéria-prima do conhecimento e ambos são os ativos intangíveis de relevância estratégica na sociedade da informação e na sociedade do conhecimento em que estamos inseridos.

Apesar de a informação ser considerada o recurso nas organizações da sociedade atual, ela representa uma classe particular dentre os demais recursos.

As diferenças decorrem do próprio potencial da informação, assim como do desafio de administrá-la ou gerenciá-la. A informação é infinitamente reutilizável, não se deteriora nem se deprecia, e seu valor é determinado exclusivamente pelo usuário; a fortuna de uns é a desgraça dos outros (MCGEE; PRUSAK, 1994, p. 23).

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

Modernamente, as novas tecnologias aplicadas à informação e à comunicação permitem que enormes e variadas quantidades de dados sobre pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, sejam armazenadas em bancos de dados de relevantes informações. Essa evolução, associada às técnicas mercadológicas, torna possível agrupar consumidores por dados de similaridade que possibilitam planejar as mais diferentes operações e atividades de marketing. O contato direto com os consumidores, conseqüentemente, pode ser realizado, independentemente da sua presença física. Passam a existir oportunidades de contato direto um a um, com muitos consumidores e de modo instantâneo.

A principal tarefa da administração de uma organização orientada para o marketing, qualquer que seja essa organização, inclusive uma unidade de informação, é determinar as necessidades e os desejos do seu mercado-alvo para satisfazê-los com adequado *design*, comunicação e distribuição, além de um preço de oferta competitivamente viável para os produtos e serviços.

Marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado.

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

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

Paradoxalmente, apesar da limitação da abordagem do marketing à promoção, na dimensão da competitividade dos mercados, a promoção e a comunicação da informação assumem papel de extrema importância para a sobrevivência das organizações.

3 PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, idéia, comportamento ou serviço.

Os objetivos da promoção são: (a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; (b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; (c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; (d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços

oferecidos; (e)manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

A comunicação é o processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos. A questão crucial desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas nesse processo.

Le Coadic (1996, p.13, 33) considera que o papel da comunicação é transmitir informação. Logo, a comunicação é o processo, o mecanismo, a ação e a informação é a matéria, o produto que será comunicado.

A interdependência da comunicação e da informação é tão forte que há quem defina comunicação como um "processo de passar informação e compreensão de uma pessoa para outra" (DAVIS, 1967, p.317).

Drucker (2002, p. 126) observa que a comunicação na administração passou a ser uma preocupação fundamental para estudantes e profissionais em todo tipo de organizações, sejam empresas, forças armadas, hospitais, universidades, instituições de administração pública e de pesquisa. Segundo o autor, é crescente a preocupação do aprimoramento das comunicações nas organizações.

Promover e comunicar são ações que possuem relações intrínsecas. A promoção faz uso da comunicação para atrair novos consumidores, vender idéias, fortalecer marcas. É necessário que as organizações possuam cada vez mais habilidades no desenvolvimento das suas atividades de promoção e comunicação de seus produtos, serviços e valores, para conquistarem o consumidor bem-informado e exigente do mundo globalizado.

Amaral (1998) e Santos (2003) concordam com Krieg-Sigman (1995) quando ele considera que toda promoção é comunicação, mas nem toda comunicação é promoção. Para os autores, promoção é comunicação enquanto atitude. Quando uma empresa divulga um *folder* sobre determinado produto para seu público-alvo, ela age como promotora e comunicadora. Por outro lado, se a empresa informa seus funcionários sobre uma possível falha nos sistemas de produção, essa mensagem seria apenas uma comunicação e não se configuraria como promoção.

A comunicação da informação em organizações é abordada na comunicação

empresarial, comunicação institucional, comunicação organizacional, ou comunicação institucional, processo dinâmico que utiliza diversos métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, propaganda, pesquisa, marketing, recursos humanos, que interagem entre si tanto no ambiente interno, quanto no ambiente externo da organização. O principal objetivo da comunicação nas organizações é conquistar a simpatia, credibilidade e confiança, com finalidade político-social, utilizando diferentes estratégias, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa e publicidade. Por isso, na maioria das vezes, trata-se do tipo de comunicação persuasiva, que acontece quando um emitente, conscientemente, desenvolve sua mensagem no sentido de conseguir um efeito calculado sobre a atitude e/ou no comportamento do público visado. O adjetivo 'persuasiva' empresta um cunho manipulativo à comunicação, ainda que possa estar se tratando de uma ação educativa em benefício do cidadão a quem a mensagem é dirigida.

Nesse sentido, é cada vez mais importante para as organizações estarem atentas aos processos de promoção e comunicação da informação, pois "a explosão de informações exige comunicações efetivas" (DRUCKER, 2002, p. 130).

3.1 Promoção/comunicação da informação, a partir da evolução do marketing

Las Casas (2006, p. 377) considera que a promoção é uma das variáveis do composto de marketing. Este também é denominado de composto mercadológico, mix de marketing, marketing mix ou mix mercadológico. Trata-se do conjunto de ferramentas ou variáveis de marketing que a empresa ou organização utiliza para perseguir seu objetivo de marketing no mercado-alvo. O Professor Eugene Jerome McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos que denominou os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de distribuição) e promoção. Cada variável ou ferramenta que compõe o composto de marketing pode ser considerado como um elemento desse composto.

Na época da criação dos 4 Ps por McCarthy, no final dos anos 1950, a concepção do mix de marketing estava totalmente coerente com a prática do marketing centrado no produto. Durante anos o conceito foi divulgado nas universidades e contava com a aceitação de Kotler, de tal forma, que muitos

atribuíam a ele a criação do conceito. Nos anos de 1960 e 1970, os 4 Ps tiveram seu auge. A partir desse conceito, diversos autores propuseram a inclusão de outros Ps aos quatro denominados por McCarthy e várias mudanças e impactos sociais e tecnológicos foram influenciando e motivando alterações dos 4 Ps. O Professor Raimar Richers propôs os 4 As: análise, adaptação, ativação e avaliação, nos anos de 1980. Na década de 1990, Robert Lauterborn sugeriu os 4 Cs: cliente, custo, conveniência e comunicação. De modo geral, sem considerar as diferenças específicas de cada proposta, nota-se que a grande alteração tem origem na essência da concepção, que nos 4 Ps estava centrada para dentro da organização e as outras propostas consideraram as influências de fora para dentro da organização (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p.50-74).

Para Las Casas (2006), todas as ferramentas da variável promoção, como forma de comunicação, devem seguir certas orientações para que tenham melhores resultados. Corroborando com essa idéia, Kotler e Keller (2006, p. 18) afirmam que as empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

Shimp (2002, p. 31) enfatiza que

embora essa caracterização de marketing de 4Ps tenha levado ao uso comum do termo promoção para descrever as comunicações com clientes já existentes e potenciais, o termo comunicação de marketing é hoje preferido pela maioria dos profissionais de marketing e professores.

Kotler e Keller (2006, p.532) reforçam a opinião de Shimp (2002) já que, para eles, o marketing exige que as empresas também se comuniquem com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Segundo eles (KOTLER; KELLER, 2006, p.532),

para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim, o que dizer, como dizer e com que frequência dizer. Mas as comunicações se tornam cada vez mais difíceis à medida que um número crescente de empresas tem de berrar para atrair a atenção dividida do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006, p.532).

Para Las Casas (2006, p.377), o termo promoção também se refere à comunicação. Entretanto, alerta que muitos confundem o termo

promoção com promoção de vendas. Ele enfatiza que “promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor”. Nesse contexto, promoção é mais abrangente que promoção de vendas.

Las Casas considera como atividades de promoção: a propaganda, as relações públicas, a venda pessoal ou qualquer outra forma de comunicação. Para ele, uma empresa poderá contar com um bom produto, com preço adequado, ter um sistema de distribuição muito bem desenvolvido, mas só terá sucesso se contar com uma boa capacidade de comunicação. Na opinião do autor, ao divulgar um produto ou serviço, os consumidores poderão se sentir estimulados a comprá-lo, tanto pelo efeito de persuasão da comunicação como pela informação que adquirem (LAS CASAS, 2006, p. 377).

No caso das unidades de informação, organizações sem fins lucrativos, onde não existem os executivos de marketing, cabe ao gerente entender a complexidade implícita no ato de dosar e combinar cada um dos instrumentos colocados a sua disposição, a fim de que possa ser concebido o composto de marketing ideal para satisfazer plenamente os desejos do seu mercado. Esse processo é complexo e não existem modelos satisfatórios para a montagem do marketing-mix.

Na realização dessa tarefa, os profissionais precisam considerar a capacidade receptiva ao usuário e as suas exigências. Não basta que o gerente utilize adequadamente as técnicas mercadológicas. Eles devem aprender a interagir e negociar com a direção, evidenciando a importância da unidade de informação e tornando-a respeitada.

Composto de marketing e demais termos, tais como: mercado-alvo; público-alvo; análise do consumidor, cliente ou público; pesquisa, análise e segmentação de mercado; publicidade, propaganda e *merchandising*; auditoria de marketing; sistema de informação de marketing (SIM), de um modo geral, ainda não são termos entendidos em sua profundidade e nem empregados adequadamente pelos profissionais que atuam nas unidades de informação no Brasil.

Na verdade, a terminologia mercadológica ainda não foi totalmente assimilada por esses profissionais. O fato é que o emprego inadequado da terminologia mercadológica na escassa literatura brasileira de Biblioteconomia e Ciência da Informação também contribui para a limitação da compreensão do marketing.

A análise crítica dessa literatura mostra que a terminologia mercadológica aplicada em unidades de informação foi pouco difundida. Muitas vezes, o marketing não passa de uma novidade reconhecidamente necessária, mas quase reduzida a um modismo.

O início da abordagem teórica do assunto por brasileiros possa ser considerado a partir de 1977, com o trabalho pioneiro de Jung (1977). Entretanto, não se pode desconsiderar o livro de Martins e Ribeiro (1972), publicado em 1972 e o trabalho de Cunha (1976), apresentado no VIII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação em 1975 e publicado na Revista de Biblioteconomia de Brasília em 1976. O livro enfocou de modo inovador a necessidade de a prestação dos serviços de informação voltar-se para a filosofia, mentalidade ou conceito de marketing, apesar de não mencionar esse termo. O artigo recomendou o estudo das técnicas de marketing para o aprimoramento da divulgação das publicações oficiais brasileiras, ainda que não tivesse apresentado desenvolvimento específico do tema.

O primeiro livro editado no Brasil que dedicou um capítulo ao marketing de bases de dados foi o do Professor Murilo Bastos da Cunha (CUNHA, 1984), que mostrou a importância da promoção das bases de dados e constatou a quase inexistência de atividades promocionais de nossas bases de dados.

Grande contribuição para os profissionais da informação brasileiros foi a edição de coletâneas. A primeira, *Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados* (MARKETING, 1987), foi editada em 1987 pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Reuniu traduções de artigos relevantes sobre o assunto, além de representar um avanço para vencer as dificuldades relativas à barreira linguística, uma vez que grande parte da literatura do tema era em língua estrangeira. A edição esgotou-se em pouco tempo.

Em 1993, novamente o IBICT, em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), contribuiu com a publicação da coletânea, intitulada *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros* (MARKETING, 1993), que reuniu os estudos brasileiros significativos, segundo critérios adotados pelas organizadoras.

O primeiro livro brasileiro sobre *Marketing em bibliotecas e centros de documentação*

(CORTEZ, 1985) foi editado pela própria autora em 1985. O texto valorizava a contribuição do marketing para essas organizações, embora não discutisse o marketing como orientação administrativa. Apresentava sugestões sobre sinalização para os que desejassem melhorar o ambiente das bibliotecas e centros de documentação, mas não se constituiu em contribuição significativa sobre a transferência dos princípios mercadológicos para o setor de informação propriamente dito.

Somente a partir da década de 1990, foram editados livros textos sobre marketing em unidades de informação. Em 1992, dois livros de autoria da Professora Amélia Silveira: *Marketing directo* (SILVEIRA, 1992), escrito em espanhol e *Marketing em bibliotecas universitárias* (SILVEIRA, 1992), que tratou em profundidade o marketing propriamente dito, ao abordar as técnicas mercadológicas aplicadas em bibliotecas universitárias. Em 1998, a Professora Sueli Angelica do Amaral publicou *Marketing: abordagem em unidades de informação*, editado pela Thesaurus, esgotado antes do ano 2000. Em 2001, a mesma autora (AMARAL, 2001) escreveu *Promoção: o marketing visível da informação* e em 2004, *Marketing da informação na Internet*, com a colaboração de Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira de Araújo. Além dos três livros, em 2007, a professora (AMARAL, 2007) organizou uma coletânea sobre *Marketing na Ciência da Informação*, editada pela Editora da Universidade de Brasília.

Em paralelo, ao acompanhar a evolução do marketing no setor que visa o lucro, em 1985 e 1987, respectivamente, na concepção de Cobra (1985, p. 613), os componentes básicos do composto promocional eram: propaganda, publicidade, *merchandising*, relações públicas e promoção de vendas e; para Las Casas (1987, p. 247), a promoção era realizada mediante: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas.

Os termos composto promocional ou composto de promoção eram utilizados para denominar a combinação de tipos de promoção realizados por uma organização. Depois passaram a ser mais utilizados os termos mix promocional ou mix de promoção.

Anteriormente, em 1978, Kotler (1978, p. 211) havia classificado as modalidades de promoção em: propaganda, publicidade, contato pessoal, incentivo e atmosfera. Mais tarde, em 1998, no seu livro em parceria com Armstrong (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.318) admitiu que:

as empresas precisam também comunicar-se com os clientes e o que é comunicado não deve ser deixado ao acaso. O programa total de comunicação de marketing de uma empresa, chamado mix de promoção, consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de propaganda e marketing.

Observa-se que, na afirmativa dos autores, promoção e comunicação se entrelaçam e as atividades promocionais consideradas nas abordagens são alteradas.

Ao acompanhar a evolução conceitual do marketing, em 2000, o composto de promoção, na opinião de Kotler (2000, p.37) é formado por promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, mala direta, telemarketing e Internet para alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo.

Logo, diferentes autores consideram variadas formas de ações para realizar a promoção. Assim, ao considerar as atividades promocionais, de certo modo, uma organização orientada para o marketing pode, por exemplo, optar por realizar atividade de promoção de relações públicas, adotando a estratégia de marketing denominada relacionamento, visando a valorizar a condição de estar perto do consumidor, atendendo a seus interesses e necessidades. Para operacionalizar a estratégia escolhida, poderá adotar, por exemplo, a tática do contato pessoal, utilizando como instrumentos promocionais os próprios funcionários que trabalham no atendimento ao público, que receberão a devida orientação para executar a tarefa.

Na verdade, novos acontecimentos tecnológicos, sociais, econômicos e políticos afetam o conceito de marketing como estilo de gestão, o que implica na revisão dos meios ou canais e elementos do composto de marketing.

Nas ações de promoção que são realizadas, a evolução dos meios de comunicação utilizados pelo marketing possibilita a evolução da comunicação massiva para a comunicação personalizada, interativa, um a um. A comunicação de massa é vinculada ao processo de apenas uma via, como no monólogo, onde a comunicação com os consumidores para efeito da retroalimentação na tomada de decisão é mínima. Por outro lado, na comunicação interativa, as mensagens não são simplesmente transmitidas ou

recebidas, mas é estabelecido um diálogo entre a organização e os clientes em um processo de duas vias, assegurando um retorno ativo e permanente para a gestão mercadológica. São múltiplas as vantagens agregadas, que permitirão melhores condições na possibilidade permanente de diálogo entre o provedor e o cliente; na garantia do recebimento de informações para a tomada de decisão; na utilização de dados estatísticos, obtidos nas listas e bases de dados para medir e contabilizar a eficácia da gestão mercadológica.

São cada vez mais amplas e variadas as possíveis formas de acessar e distribuir as informações mais diversas, sem contar com as possibilidades da associação de uso dos mais variados formatos de registros e mídias, imagens e sons. Todos esses avanços da tecnologia e das telecomunicações podem e devem ser utilizados na prática do marketing da informação. Nesse sentido, o relacionamento com o cliente pode ser realizado com destaque. A grande vantagem da comunicação a partir do advento da Internet, por exemplo, é utilizá-la como canal interativo e fazer uso de toda sua funcional potencialidade nessa dimensão, como via de comunicação nos dois sentidos, do provedor para o cliente e do cliente para o provedor.

Vários termos surgiram para designar a prática da administração de marketing com o uso dos novos avanços tecnológicos: marketing de resposta direta, marketing interativo, marketing de diálogo, marketing direto, database marketing, marketing com base de dados, maximarketing, marketing viral, marketing de precisão, marketing um a um, marketing *one to one*, marketing de relação, marketing de relacionamento, marketing on-line, marketing eletrônico, marketing digital.

Todas essas variadas denominações refletem as mudanças que ocorrem na sociedade e implicam em modificações nos processos de gestão da informação e do conhecimento na ótica de marketing, pois a promoção e a comunicação da informação nas organizações pode se realizar de diferentes maneiras.

Kotler (1978), Silveira (1986), Amaral (1998) e Santos (2003) defendem a idéia que a promoção pode ser vista como uma forma especial de comunicação.

Ao tratar do marketing da informação a partir do entendimento da promoção como um processo que não se realiza sem a comunicação, Amaral (1998) propôs o estudo do processo da promoção/comunicação da informação como atividade de

marketing em unidades de informação. A proposta do modelo visa estimular a adoção do marketing em unidades de informação, contrapondo-se à grande resistência da adoção do marketing nessas organizações. Conforme apresentada, considera o relacionamento da promoção com a comunicação como algo integrado, incluindo o elemento ruído nesse processo. Esta inclusão facilita a visualização das barreiras e dificuldades enfrentadas para promover na visão do processo como um todo, contribuindo, positivamente, para a efetividade da promoção nas organizações, apesar de referir-se às unidades de informação.

A proposta de integração da promoção com a comunicação vai ao encontro das afirmativas de Kotler e Keller (2006) quando asseguram que o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos seus consumidores. Para eles, é inevitável que uma empresa assuma o papel de comunicadora e promotora. No processo de comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais é necessário saber o que dizer, a quem e em que frequência. Logo, ao considerar a promoção como atividade de marketing, conseqüentemente considera-se também a comunicação de marketing.

4 COMUNICAÇÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação de marketing, também conhecida como comunicação mercadológica, tem como objetivo promover a troca de produtos e serviços entre o produtor e o consumidor, logo abrange a comunicação institucional e a ela deve estar integrada. Isso porque, a comunicação integrada pressupõe o desenvolvimento conjugado das atividades de comunicação institucional, abrangendo jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, publicidade, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas. Desse modo, a comunicação integrada de marketing é a forma encontrada para fazer o planejamento global de comunicação, com as técnicas e os métodos específicos de cada área, usando uma só linguagem, para realizar a promoção/comunicação dos produtos e serviços entre o produtor e o consumidor.

Nessa linha de pensamento, a comunicação de marketing é o

meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente

– sobre os produtos e marcas que comercializam (KOTLER; KELLER, 2006, p.532).

O conjunto das atividades de comunicação de marketing compõe o mix de comunicação de marketing, que se modifica em sua composição, como consequência da própria evolução das tecnologias de informação e de comunicação, portanto, é preciso atualizar a composição do mix para acompanhar essa evolução. Por isso os autores, ao perceberem essa necessidade de atualização vão alterando sua visão do mix e adotando novos termos que melhor expressem a evolução tecnológica. Assim, a própria denominação do mix promocional foi sendo substituída por mix de comunicação de marketing.

O mix de comunicação de marketing considerado por Kotler e Keller (2006, p.533) inclui: propaganda, promoção de vendas, eventos / experiências, relações públicas, vendas pessoais, marketing direto. Mas, eles (KOTLER; KELLER, 2006, p.533) alertam que a comunicação de uma empresa pode explorar inúmeras possibilidades para proporcionar uma aproximação entre ela e seus consumidores, tais como: estilo e o preço do produto (cor, embalagem), a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do ponto de vendas, a identidade visual da empresa, entre outros. Na opinião deles, “tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa”.

Entende-se que foi proposta nova composição do mix de comunicação de marketing. O contato pessoal passou a ser considerado em categoria venda pessoal, por se tratar de uma alternativa de realização que pode ser utilizada ou não, conforme opção do promotor em outras diversas atividades para promover, mas a venda pessoal só se realiza pelo contato pessoal. Também deixou de usar os termos incentivos e atmosfera, que ficaram inseridos em classificações mais abrangentes, na proposta de mix de comunicação de marketing sugerida em 2006, na sua parceria com Keller (KOTLER; KELLER, 2006) ao definirem a composição do mix de comunicação de marketing em: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto.

Nessa concepção (KOTLER; KELLER, 2006, p.533), propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias,

mercadorias ou serviços por um anunciante identificado. Para eles (KOTLER; KELLER, 2006, p.583), promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos e serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio, como: amostras, cupons, descontos, pacotes promocionais, prêmios, brindes, recompensas por preferência, *displays* e demonstrações no ponto de compra, concursos, sorteios e jogos. Eventos e experiências abrangem atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais. Incluem patrocínios para esportes, turnês e atrações de entretenimento, festivais, feiras e eventos anuais, artes e marketing de causas, considerando que ao se tornar parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores, os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo. Relações públicas e assessoria de imprensa tratam de uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.

Marketing direto refere-se à utilização de correio, telefone, fax, *e-mail* ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta. Vendas pessoais dizem respeito à interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.

Existem diferenças entre a abordagem relativa ao que foi considerado como mix de comunicação de marketing por Kotler e Keller (2006) e como atividades promocionais do processo promoção/comunicação por Amaral (1998).

Publicidade, no processo de promoção/comunicação da informação, proposto por Amaral (1998), refere-se às notícias significativas, colocadas em meio impresso ou outros (rádio, televisão etc.), em que nada seja pago pelo produtor, no caso a biblioteca ou outro tipo de unidade de informação. A propaganda não deixa de ser considerada, mas por se tratar de matéria paga, é pouco utilizada pelas organizações do setor sem fins lucrativos.

Relações públicas dizem respeito à criação de um bom relacionamento com os vários públicos da organização por meio da obtenção de publicidade favorável, a construção de "imagem

corporativa" positiva, e o controle ou afastamento de rumores, histórias e eventos desfavoráveis. Logo, são consideradas em ambas abordagens (KOTLER; KELLER, 2006; AMARAL, 1998).

Venda pessoal é a apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectiva, com o propósito de realizar vendas. Trata-se de uma arte antiga. Os vendedores eficazes possuem mais do que instinto: são treinados em método de análise e gerenciamento de clientes. Todas as abordagens de treinamento em vendas tentam fazer o vendedor deixar de ser um tomador de pedidos passivo e se transformar em um caçador ativo de pedidos, que se empenha na solução de problemas, aprende a escutar uma pergunta do cliente, a fim de identificar suas necessidades e oferecer soluções seguras (KOTLER; KELLEY, 2006, p.583). Amaral (1998) também considera a venda pessoal no âmbito da promoção/comunicação, pois ainda que a informação não seja propriamente vendida, sempre poderá existir a situação de interação pessoal entre o profissional do atendimento e o usuário que busca a informação pessoalmente na unidade de informação. Assim como o vendedor, esse profissional precisa ser treinado para ser bem sucedido ao desempenhar seu papel nesta situação.

Merchandising é a ferramenta de comunicação de marketing, utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais na televisão, mídia impressa etc., para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente, ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos. Trata-se de uma ação especial utilizada para promover, que de modo geral, pode ser explorada pelas unidades de informação, mas que talvez por desconhecimento desses procedimentos não esteja sendo utilizada. Na visão de Kotler e Keller (2006), *merchandising* não deixou de ser considerado, mas ficou incluído, sem destaque, como uma das formas de promoção de vendas.

Incentivos são analisados como estímulos a uma ação, visando ao maior uso ou consumo da informação. O incentivo envolve tanto marketing quanto recursos humanos, quando se pode visar o aumento da produtividade de um grupo, oferecendo prêmios em troca de metas atingidas, estimulando o funcionário a se superar (KOTLER, 1978, p. 212). Na nova visão do mix de marketing, Kotler e Keller (2006) passam a considerar também os incentivos como promoção de vendas, incluindo-os nessa categoria, sem destaque especial.

A atmosfera era definida como o esforço feito para tornar agradável e convidativo o local onde se realiza a troca. O *layout*, a forma de vestir das pessoas, mobiliário, ventilação e iluminação, tudo que compõe o ambiente para facilitar a promoção. A entrada, por exemplo, é o cartão de visita da unidade de informação. A atmosfera é um “ambiente calculado”, que cria ou reforça inclinações à compra do produto. Escritórios de advocacia decorados com tapetes orientais e mobília de carvalho, por exemplo, comunicam “estabilidade” e “sucesso”. Um hotel cinco estrelas, por sua vez, pode utilizar finíssimos candelabros, colunas de mármore e outros sinais tangíveis de luxo. (KOTLER; KELLER, 2006, p.590). As bibliotecas físicas, edificações de alvenaria que abrigam: livros, periódicos, fitas, CD-ROMs e outros suportes, felizmente continuam a existir. Com o passar do tempo, também evoluíram arquitetonicamente. Entre a original Biblioteca de Alexandria, no Egito Antigo e a nova Biblioteca de Alexandria, no atual Egito, há 2000 anos de distância temporal e cultural. Entretanto, o termo atmosfera deixou de ser considerado como uma forma de promoção e não foi mais abordado por Kotler.

Sejam quais forem as atividades e a terminologia adotada pelos autores, o mix de comunicação de marketing deve ser bem planejado, pois, conforme definição da *American Association of Advertising Agencies* citada por Kotler e Keller (2006, p. 556), Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.

Como o próprio termo sugere, é a prática integrada das atividades de comunicação de marketing.

Shimp (2002, p. 39) afirma que essa prática é um dos mais importantes desenvolvimentos de marketing nos anos 1990. Segundo o autor, as empresas que costumavam tratar os elementos de comunicação como atividades de marketing de

forma isolada foram obrigadas a integrar suas ações para obterem sucesso no cenário atual.

Las Casas (2006, p. 386-387) propõe que um dos primeiros passos para a integração seja começar com o cliente. Dessa forma, a comunicação deve ser uma forma de manter relacionamentos e as empresas não devem apenas visar à divulgação de suas marcas, mas devem esforçar-se por estimular a fidelização do cliente por meio de uma experiência total e positiva.

Deve-se estudar para que seja feita uma análise dos hábitos de consumo para a escolha do ponto de comunicação ou ponto de contato. O CIM deve sempre começar pelos consumidores. Além disso, deve-se procurar uma sinergia. A coordenação é fundamental para esse processo e todas as ferramentas usadas devem estar conectadas na campanha, como vendedores, promoção de vendas, propaganda etc. A mensagem que for transmitida em cada meio deve ser unificada (LAS CASAS, p. 387).

Compreender que as comunicações integradas de marketing configuram-se em uma tendência irreversível pode ser essencial para a sobrevivência das empresas em tempos de competitividade.

Assim, a prática da comunicação integrada de marketing pode e deve ser adotada também pelas unidades de informação e, portanto, o seu estudo deve integrar os estudos do marketing da informação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos debates da área da Ciência da Informação há muita polêmica conceitual e terminológica, pois afinal, a matéria prima dos seus estudos é a própria informação, legitimamente relacionada com conteúdos e contextos.

A proposta do termo promoção/comunicação da informação é uma tentativa de contribuir para o entendimento da necessidade de realizar a ação de promover como atividade de marketing, usando o princípio da comunicação integrada de marketing, que mostra a importância do planejamento e da realização coordenada e integrada das ações promocionais com as de comunicação, ambas voltadas para o conceito, filosofia e mentalidade de marketing. Denominar esse processo de promoção/comunicação da

informação pode contribuir para sua aceitação pelos profissionais da informação sem grandes riscos de rejeição ao marketing.

Uma vez que a teoria de marketing da informação nas organizações ainda não está consolidada e principalmente porque há poucas pesquisas sobre a transposição conceitual do marketing da informação, a fundamentação teórica para o planejamento e a realização das atividades de promoção/comunicação da informação ainda é incipiente e insipiente.

Destaca-se o papel do IBICT na edição e publicação de obras sobre marketing da informação, que deve estimular outras instituições

comprometidas com os avanços da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, como as agências de fomento e as editoras, por exemplo, que possam contribuir para a realização e divulgação de estudos e pesquisas em marketing da informação para instrumentalizar e fundamentar esse conhecimento de modo a possibilitar que os profissionais saibam desempenhar seus papéis como agentes sociais de transformação da sociedade e destacar os benefícios da abordagem de marketing na gestão da informação e do conhecimento pelas unidades de informação nas ações empreendidas em busca da própria evolução da nossa sociedade.

INFORMATION MARKETING: between promotion and integrated marketing communication

ABSTRACT

It highlights the importance of studies and researches about information marketing by Information Science professionals although they resist adopting marketing as a philosophical and conceptual approach of information and knowledge management process. It shows information promotion and communication in organizations through marketing evolution and the conceptions of promotion, marketing communication and integrated marketing communication. It discusses the use of marketing terminology by Information Science professionals and it suggests information marketing adoption to enhance information units and their professionals' performance in order to contribute for society evolution.

Keywords

INFORMATION MARKETING
INFORMATION PROMOTION
INFORMATION COMMUNICATION
MARKETING COMMUNICATION
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Artigo recebido em 08.10.2007 e aceito para publicação em 02.01.2008

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angelica do. **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no Centro de informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear**. Brasília: Universidade de Brasília. Tese de Doutorado. 1998.
- _____. Literatura biblioteconômica brasileira de marketing: produção até 1994. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 20, n. 1, jan./jun. 1996, p. 69-98.
- _____. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.
- _____. **Marketing da informação na Internet**; ações de promoção. Com a colaboração de Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira Araujo. Campo Grande: Editora da UNIDERP, 2004. 330p.
- _____. (Org). **Marketing na Ciência da informação**. Brasília: Editora da UnB, 2007.
- _____. **O marketing nas bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral**. 1990. 248f. Tese. (Dissertação de Mestrado em Biblioteconomia e Documentação) – Universidade de Brasília, Brasília, 1990.
- _____. **Promoção**: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001. 168p.

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary of Marketing Terms. Disponível em <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>. Acesso em: 20 set. 2007.
- BORKO, Harold. Information Science; what is this? **American Documentation**, v.19, n.1, p.3-5, 1968.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1985.
- CORTEZ, Maria Tereza. **Marketing em bibliotecas e centros de documentação**. São Paulo: M.T.Cortez, 1985. 99p.
- CUNHA, Inácia Rodrigues dos Santos. A divulgação de publicações oficiais. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v.4, n.1, p.55-70, jan./jun. 1976.
- CUNHA, Murilo Bastos da. Marketing das bases de dados. In: CUNHA, Murilo Bastos da. **Bases de dados e bibliotecas brasileiras**. Brasília: ABDF, 1984. 224p., p.119-128
- DAVIS, Keith. **Human relations at work**: the dynamics of organizational behavior. 3ª ed. Nova Iorque: International Student Edition, 1967.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker**: obra completa. Tradução de Maria L. Leite Rosa, Arlete Simille Marques e Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2002.
- JUNG, Maria do Rocio Teixeira. As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 9. JORNADA SULRIOGRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 5. Porto Alegre, 1977. **Anais...** Porto Alegre: Associação Riograndense de Bibliotecários, 1977. v.1, p.429-436.
- KEISER, Barbie E.; GALVIN, Carol K. The marketing mix. In: KEISER, Barbie E.; GALVIN, Carol K. **Marketing library service** : a nuts-and-bolts approach. 4th ed. The Hague : FID, 1995. (FID Occasional Paper, n. 9). p. 49-68.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.
- _____. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro : Prentice Hall do Brasil, 1998. 527p.
- _____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.
- KRIEG-SIGMAN, Kelly. *Kissing in the dark: promoting and communicating in a public library setting*. **Library Trends**, v. 43.n 3 . Winter, 1995.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo : Atlas, 1987.
- LE COADIC, Yeves-François. **A Ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.
- MC GEE James V.; PRUSAK, Lawrence. **Gestão estratégica da informação**. Rio de Janeiro : Campus, 1994.
- MARKETING EM BIBLIOTECAS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO; textos selecionados. Organizado por Amélia Silveira. Tradução de Amélia Silveira e Marília Salgado Gontijo. Brasília: IBICT, 1987. 185p.
- MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: estudos brasileiros. Organizado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília: IBICT / SENAI, 1993. 378p.
- MARTINS, Myriam Gusmão de; RIBEIRO, Maria de Lourdes Guimarães. **Serviço de referência e assistência aos leitores**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1972. 267p.
- NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de marketing e branding**: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 150p.
- NORMAN, O. Gene. Marketing library and information services: an annotated guide to recent trends and developments. **Reference Services Review**, v. 17, n. 1, Spring 1989, p. 43-64.
- OLIVEIRA, Silas Marques. Marketing em bibliotecas: por que relutar? **Revista de Biblioteconomia & Comunicação**, v.6, jan./dez. 1994, p.9-16.
- SANNWALD, William W. *A strategic marketing plan for public libraries*. In: EISNER, Joseph. **Beyond PR**: marketing for libraries. New York: Library Journal, 1981.
- SANTOS, Simone Pinheiro. **Comunicação da informação organizacional por meio da tevê**

- corporativa do Banco Central do Brasil.** Brasília: Universidade de Brasília, Dissertação de mestrado, 2003.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SILVEIRA, Amélia. **Marketing directo:** proposición de modelo para los servicios de información. Florianópolis : Biblioteca Universitária da UFSC, 1992.
- _____. **Marketing em bibliotecas universitárias:** evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas Universitárias da Universidade de São Paulo. 1989. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade de São Paulo.
- _____. **Marketing em bibliotecas universitárias.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992. 198p.
- _____. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da Informação**, v.15, n. 1, p. 45-52, jan./jun. 1986.
- WALTERS, Suzanne. **Marketing:** a how-to-do-it manual for librarians. New York : Neal-Schuman Publishers, Inc., 1992.
- WEINGAND, Darlene E. **Marketing/planning library and information services.** Littleton, CO: Libraries Unlimited, 1987. 152p.