

Marketing e desafio profissional em unidades de informação

Sueli Angelica do Amaral

Resumo

Enfatiza a informação como recurso para o desenvolvimento sócio-econômico. Mostra a importância das unidades de informação, como organizações essenciais, com efetiva participação para promover o desenvolvimento da sociedade. Destaca a adoção de técnicas mercadológicas como uma forma de as unidades de informação serem bem sucedidas nessa efetiva participação e garantirem sua sobrevivência no futuro. Ressalta o desafio do papel do profissional da informação como agente do desenvolvimento econômico e social.

Palavras-chave

Marketing; Unidade de informação; Biblioteca; Profissional da informação; Desenvolvimento econômico, Desenvolvimento social

INFORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SÓCIO ECONÔMICO

O profissional que trabalha em unidades de informação precisa entender que informação não pode ser considerada somente como um bem econômico, uma vez que a informação não se limita um simples produto ou matéria-prima de uso doméstico. A informação pode ser compreendida de acordo com o ponto de vista de Masuda¹ como um produto de bem-estar nacional bruto, considerando-se todas as suas características relacionadas à produção, disseminação, desenvolvimento, automatização e poder.

A informação deve ser estudada como fator essencial que permite o salto para a verdadeira transformação da sociedade. O conceito de informação evoluirá à medida que evoluir o conceito de consciência coletiva da sociedade. Isto porque, quando uma sociedade evolui, ocorre a transformação advinda da mudança de foco em relação aos fatores de produção e desenvolvimento econômico. A base dessa transformação é que o setor de informação, no qual se inserem as unidades de informação, é intensivo em conhecimento e não em mão-de-obra. O valor agregado do conhecimento ou do segmento tecnológico é progressivamente mais importante e incorporado ao bem, provocando a transformação industrial da matéria-prima pelo valor agregado².

Alterações na estrutura da economia de um país são propostas para que seja alcançado o seu desenvolvimento econômico, mas é fundamental que este desenvolvimento seja acompanhado pela melhoria do padrão de vida da população, pois só dessa forma é atingido o desenvolvimento social.

A Organização das Nações Unidas usa como indicadores do grau de desenvolvimento dos países os índices de mortalidade infantil, esperança de vida média, grau de dependência econômica externa, nível de industrialização, potencial científico e tecnológico, grau de alfabetização/instrução e condições sanitárias.

Entre os obstáculos a serem vencidos, para que esses índices alcancem níveis satisfatórios, estão os seguintes : as dificuldades de toda população integrar-se na economia nacional; o isolamento social, cultural ou econômico, representado por barreiras lingüísticas e religiosas entre os diferentes setores da população e por subsistemas econômicos alienados do conjunto da economia nacional; a dificuldade de encaminhamento do excedente potencial da economias para os setores prioritários; e o desperdício de recursos que, investidos poderiam reproduzir-se e ampliar³.

Nesse contexto, a informação será o insumo de fundamental importância de geração de conhecimento, impulsionando o desenvolvimento da sociedade. Como desenvolver qualquer atividade ou empreendimento para vencer essas barreiras, facilitando o desenvolvimento sócio-econômico, qualquer que seja o cenário do trabalho, sem dispor de informações?

Masuda⁴ adverte que passamos da era agrícola para a era industrial e hoje vivemos em uma 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.

Na opinião de Vitro⁵, que acumulou conhecimentos para estabelecer as diferenças entre os países desenvolvidos e os do Terceiro Mundo, o setor de informação, chamado por ele de setor informativo, é constituído pelos serviços de informação, desde a área de rádio e televisão, passando pelo videotexto, jornais, revistas, bancos, empresas de exportação, firmas de consultoria, setores beneficiados pelo progresso na área de informática e incluindo também as unidades de informação. Roberto Vitro considera que o setor informativo foi, é, e continuará sendo o ponto-chave que sustenta a transformação social e econômica mediante a ampliação das capacidades produtivas e consumistas dos recursos humanos. Segundo o autor, melhorar a capacidade de consumo aponta para que cada ser humano tenha os recursos econômicos para tomar decisões que lhe permitam satisfazer suas necessidades básicas. Isto não significa promover o consumismo, mas sim defender a possibilidade de todos os seres humanos terem acesso aos recursos econômicos para construir seus destinos.

Vitro afirma que a informação custa dinheiro para as empresas, mas os bons empresários logo percebem que esse investimento acaba garantindo melhor lucro, a partir do momento em que influi no crescimento da produção. Ele considera o setor informativo este mecanismo social. Segundo ele, quanto mais cresce o setor informativo, maior fica a capacidade de o país ou de uma pessoa para agregar valor a seus próprios recursos.

Portanto, os profissionais que atuam nas unidades de informação precisam estar preparados para enfrentar essa situação. Eles devem conscientizar-se do valor da informação para o desenvolvimento, em função das mudanças sofridas pela sociedade. Mas, será que eles se dão conta da dimensão do desafio profissional a que estão submetidos, quer queiram, quer não?

DESAFIO PARA O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO

Nessa perspectiva, é exigida atuação efetiva das unidades de informação, o que certamente implicará, entre outros requisitos a serem satisfeitos, no interesse em satisfazer as necessidades de informação dos usuários e na preocupação com o constante aprimoramento do desempenho profissional dos prestadores de serviços de informação. 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. Entre as habilidades exigidas, principalmente para os que lidam com a informação automatizada, Blaise Cronin⁶, em conferência proferida durante o Simpósio Internacional sobre a Informação no Terceiro Milênio, em Belo Horizonte, em novembro de 1992, ressaltou a necessidade de desenvolver as habilidades interpessoais e de comunicação, acima das habilidades técnicas. Segundo Cronin, essas habilidades são consideradas importantes em função da relevância do saber como conhecer o comportamento dos usuários em relação à busca e uso de informação. Daí, o conferencista destacar a ênfase que deve ser dada à administração dos recursos disponíveis. Além disso, afirma que as informações precisam ser confiáveis. Para ele, valerá a qualificação e a competência individual de cada profissional.

Sob esse aspecto, torna-se importante a preocupação com a educação continuada de toda a equipe, inclusive a do gerente. É preciso que haja um plano de desenvolvimento de recursos humanos que favoreça a participação em eventos e, em especial, em cursos, treinamentos, visitas e estágios que levem a atualização e o domínio das habilidades exigidas para o exercício profissional.

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

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

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

Essas atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a unidade pode oferecer. Nesta perspectiva, a prestação dos serviços de informação deveria ser considerada a partir da visão da unidade de informação sob a ótica mercadológica. A aplicação das técnicas mercadológicas no setor de informação permitirá que essas unidades sejam encaradas como um "negócio". Essa abordagem pode auxiliar o profissional da informação a vislumbrar a dimensão da unidade de informação e dos serviços prestados pelos seus profissionais da informação no desenvolvimento da sociedade.

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 ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem. O *marketing* permitirá que, na relação de troca, a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma negociação estabelecida entre elas. Da dimensão filosófica da conceituação adotada dependerá o tipo de orientação de uma organização⁷.

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 aos objetivos organizacionais.

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

Neste panorama, o papel do gerente da unidade de informação adquire uma perspectiva importante na adoção do *marketing*. Sua capacidade gerencial assume posição de destaque à medida que sua atuação influencia a equipe sob sua responsabilidade. É o gerente que transmitirá ao seu pessoal a necessidade do engajamento de cada um na sua tarefa. Assim, o conceito ou mentalidade de *marketing* adotado como filosofia de atuação da

unidade de informação provavelmente adquirirá sua importância na mesma proporção em que for assumido pelo próprio gerente, refletindo a filosofia adotada pela unidade de informação.

Portanto, é interessante refletir sobre as vantagens do *marketing* como ferramenta gerencial para melhorar o desempenho das unidades de informação. Essa reflexão poderá contribuir no sentido de que as unidades de informação cumpram satisfatoriamente o seu papel como organizações essenciais 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 biblioteconômica, deveria merecer atenção dos profissionais da informação, ainda que não seja esta a única alternativa para o aprimoramento da prestação dos serviços.

Entretanto, o *marketing* é um processo gerencial que implica atividades de troca com ênfase no mercado. Isto determinará mudanças que precisam ser planejadas, pensando-se na unidade de informação como um "negócio", no qual 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 inculcar o verdadeiro profissionalismo naqueles que trabalham em unidades de informação, reconhecendo a importância da informação como insumo básico das atividades desenvolvidas, sem descuidar da prioridade que deve ser dada ao usuário como consumidor dos produtos e serviços oferecidos por essas organizações. Trata-se de um profissionalismo caracterizado pela postura de respeito às atividades desenvolvidas, entendendo o verdadeiro papel social, político, educacional, informacional e cultural do profissional da informação, que vai além da preocupação com as regras do processamento técnico, sem menosprezá-las. Reconhece a necessidade do tratamento eficiente da coleção, focalizando prioritariamente o usuário.

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

Weingand⁸ defende que o efetivo uso das estratégias de *marketing* pode ser a solução para o sucesso das unidades de informação de hoje, repensando-se suas posições e adaptando suas operações para um funcionamento efetivo em um novo ambiente em tempos de restrições econômicas, mudanças sociais, inovações tecnológicas. A autora alerta que, quando essas forças atingem a estabilidade financeira e social, os executivos aprendem rapidamente a analisar onde o dinheiro está sendo gasto e que tipo de gastos podem proporcionar maiores benefícios. Em outros tempos passados, o suporte financeiro às unidades de informação era baseado em princípios diferentes. Referindo-se ao contexto americano, Weingand afirma que, historicamente, bibliotecas públicas, universitárias, escolares e especializadas foram consideradas boas coisas.

A interpretação da afirmativa da autora pode ser considerada também no contexto brasileiro, se imaginarmos que, mesmo tendo adquirido diferentes posições em diferentes contextos, americano e brasileiro, historicamente gastar com bibliotecas poderia ser considerado um gasto necessário, que pudesse dispensar grandes explicações, exigências ou justificativas, por tratar-se de causa justa.

Weingand, continuando sua análise do contexto americano, admite que hoje as bibliotecas se defrontam com a situação de precisarem ter subscrições da comunidade para conseguirem sobreviver, permitindo que grupos de colaboradores possam cooperar, propiciando condições impossíveis de serem assumidas individualmente, levando as bibliotecas a gostar dessa relação positiva e confortável com seus usuários. Entretanto ela ressalta o quanto é difícil sustentar esse tipo de relacionamento.

Basicamente, a adoção de práticas mercadológicas implica mudanças e por isso enfrenta barreiras. As pessoas resistem ao novo, pois não querem aceitar nada que as ameace. Elas tendem a olhar apenas para o que lhes convém, rejeitam as novidades, pois têm medo de perder o que já conquistaram. A falta de conhecimento ou a falta de controle da nova situação pode causar insegurança. Algumas pessoas sentem necessidade de reagir contra, outras têm medo de assumir responsabilidades⁹.

Para minimizar esses obstáculos, antes de tudo é preciso analisar o ambiente em que a mudança ocorrerá, em função dos objetivos pretendidos. Ao planejá-la, deve-se saber como evidenciar os benefícios que ela acarretará.

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

Esse processo é longo. É preciso conhecer a cultura organizacional da instituição mantenedora da unidade de informação. Muitas vezes não há planejamento nessas organizações. É importante, por isso, considerar, tanto as forças diretivas, quanto as restritivas às mudanças, para melhor aproveitá-las ou enfrentá-las.

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

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

Essas medidas requerem constante observação e muito diálogo com as pessoas que trabalham nas bibliotecas. É importante que o objetivo da mudança seja definido. Todos devem entender o quanto a adoção do *marketing* contribuirá para melhorar o desempenho da organização. Para tornar claro esse propósito, os benefícios advindos da adoção devem ser destacados. São eles:

- aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário;
- valorização do interesse pela satisfação dos usuários;
- ajustamento de produtos e serviços às necessidades informacionais dos usuários;
- melhor direcionamento dos recursos financeiros destinados às unidades de informação, em função do ajustamento dos produtos e serviços às necessidades dos usuários;

- maior estímulo à utilização dos serviços e à procura pelos produtos de informação oferecidos;
- atração de um maior número de usuários;
- maior divulgação das unidades de informação e dos recursos informacionais que elas dispõem;
- melhor imagem das unidades de informação e dos profissionais que atuam nessas organizações;
- maior apoio financeiro às atividades das unidades de informação pelos mantenedores.

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

De acordo com Cronin¹⁰, *marketing* significa fazer as perguntas certas sobre:

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

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

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

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

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

Afinal, é preciso considerar a unidade de informação como uma empresa, pensando em informação como bem a ser comercializado. Isto não impedirá que os usuários sejam bem atendidos e recebam as informações de que necessitam. É preciso conhecer os competidores da unidade de informação e o meio ambiente em que ela está inserida.

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

Outro ponto a considerar é o caráter ético do *marketing*, que deve estabelecer princípios e limites de sua atuação, de forma consciente, respeitando o consumidor, comumente conhecido nas bibliotecas por usuário, e o

meio ambiente. É a sua responsabilidade social apregoada pelos autores que o defendem daqueles que pretendem rotulá-lo como antiético e ofensivo.

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

QUESTÕES SOBRE OS PROFISSIONAIS DO SETOR DE INFORMAÇÃO E O *MARKETING*

Se as unidades de informação devem ser consideradas como um “negócio” e a terminologia mercadológica deve ser assimilada pelos profissionais do setor de informação, de modo que a negociação com os mantenedores seja efetiva e a análise do contexto no qual atuam possa ser realizada satisfatoriamente, será que esses profissionais sabem em que “negócio” estão?

Alguns questionamentos devem ser feitos:

- Os profissionais que atuam no setor de informação reconhecem a importância do conhecimento das técnicas de *marketing* aplicadas às unidades de informação?

- As universidades preparam devidamente esses profissionais para o mercado de trabalho, de modo que eles estejam aptos a assumir suas responsabilidades no setor de informação ou gerenciar unidades de informação?

- De um modo geral, as unidades de informação são vistas como um "negócio", no qual existem clientes, fornecedores, mantenedores, consumidores ou usuários interessados em produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades de informação?

- Se os profissionais se dão conta dos avanços tecnológicos que permitem em poucos instantes pesquisar informações de infinitos acervos de documentos armazenados em suportes cada vez mais sofisticados, menores e com maior capacidade de armazenamento, será que dimensionam proporcionalmente a sua responsabilidade para:

a) assegurar o apoio financeiro da instituição mantenedora da unidade de informação?

b) encorajar e estimular o uso dos recursos informacionais disponíveis?

c) preocupar-se com a satisfação das necessidades de informação dos usuários?

d) intensificar e aprimorar seu relacionamento com a clientela, fornecedores, mantenedores, concorrentes e melhorar o atendimento de seus usuários?

e) divulgar a unidade de informação, seus produtos e serviços?¹¹

Ficam os questionamentos para a discussão. As respostas podem ser controvertidas e as opiniões divergentes, mas precisam ser encontradas! É nossa responsabilidade!

Muitos profissionais da informação já estão conscientes de sua responsabilidade no negócio da informação, seja ela manual, ou automatizada. Alguns se preocupam em divulgar os produtos e serviços que a unidade de informação oferece, mas é preciso entender que o *marketing* vai além da divulgação. É preciso conhecer melhor os usuários como consumidores de informação para atendê-los satisfatoriamente. Afinal, é por causa deles e para eles que a unidade de informação existe e é em função deles que sobrevive. Conhecê-los, envolvê-los e atendê-los bem só poderá contribuir para o reconhecimento das unidades de informação e dos profissionais que

atuam nessas organizações. Para que isto seja uma realidade, esses profissionais deverão interagir com profissionais de outras áreas, somando esforços para melhorar seu desempenho e o das unidades de informação.

Aplicar técnicas de *marketing* pode ser uma alternativa de solução para otimizar os recursos disponíveis alcançando os objetivos e resultados esperados, por meio de uma estratégia de ação efetiva. Esta estratégia deve atender à demanda social da sociedade, considerando os próprios valores do contexto em que ela se insere, sem perder de vista a totalidade do ser humano.

Na visão sistêmica da unidade de informação, a informação é o insumo básico de entrada ao mesmo tempo em que se constitui no insumo básico de saída. Muitos fatores terão influência no ciclo documentário em cada organização, de acordo com a sua tipologia e influência das mudanças que são constantes em todos os cenários. Principalmente, a tecnologia da informação disponibiliza uma diversificação de avanços tecnológicos que permitem a proliferação de mecanismos os mais diversos e sofisticados para a captação, seleção, aquisição, produção, disseminação e recuperação de informações, em ritmo acelerado. O ciclo documentário se torna um diverso e encantado mundo, onde há muito a ser explorado por essas unidades.

TENDÊNCIAS FUTURAS

Qualquer tipo de unidade de informação, seja ela uma simples biblioteca, ou uma biblioteca eletrônica ou virtual, pode adotar as técnicas mercadológicas. Seria até um absurdo, imaginar que biblioteca do futuro não admitisse sua concepção administrativa com a orientação mercadológica, quando o *marketing* apresenta toda uma perspectiva de visão futurística.

Ainda que o *marketing* não seja a tábua de salvação para todos os males, nem a panacéia para curar todas as mazelas, a visão mercadológica da unidade de informação só poderá contribuir para o melhor desempenho desse tipo de organização. Esta concepção levará os profissionais que atuam nessas unidades a olhar o futuro, questionando os problemas do passado e do presente, com vistas a obter sucesso.

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

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

- investigar, permanentemente, os novos nichos de mercado da informação;
- inovar as técnicas de segmentação de mercado;
- identificar o novo perfil do consumidor;
- buscar novos produtos que proporcionem vantagens em relação à concorrência;
- criar e manter serviços personalizados aos usuários/clientes/consumidores;
- posicionar produtos e serviços em condições compatíveis com a imagem da unidade de informação;

- entender novos modelos de distribuição no ambiente eletrônico;
- conhecer o novo papel da comunicação, interagindo com os profissionais desta área;
- descobrir o modelo ideal para promover os produtos e serviços oferecidos;
- aprimorar o relacionamento com a clientela;
- visualizar modalidades para estabelecer parcerias com a comunidade, governo, órgãos de classe e agências de fomento;
- moldar um novo e atualizado profissional para o atendimento ao público;
- investir em controles para aprimorar desempenhos da equipe, do gerente e das metodologias de trabalho¹².

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Se como ponto de partida forem tomados como exemplos alguns dos indicadores do grau de desenvolvimento dos países adotados pela Organização das Nações Unidas mencionados neste trabalho, pode-se assegurar que melhores informações utilitárias e maior participação da biblioteca pública junto às comunidades carentes certamente contribuirão para o desenvolvimento, ainda que em pequena parcela, conforme as dificuldades de cada país. Isto porque, o índice de mortalidade infantil, a esperança de vida média e as condições sanitárias podem melhorar com a realização de efetivas campanhas de informação utilitária a comunidades carentes desenvolvidas pelas bibliotecas, mesmo quando outros obstáculos persistirem, impedindo que sejam alcançados os índices ideais previstos relativos aos indicadores apontados.

No caso do desenvolvimento científico e tecnológico, o papel das unidades de informação especializadas e dos profissionais que atuam nesse âmbito é fundamental, entre outras justificativas, porque o crescimento exponencial da literatura técnico-científica mundial dificulta o processo da atualização profissional. Qualquer profissional, para se manter atualizado, precisa obter a cada ano cerca de 20% de novos conhecimentos, só para compensar a perda e o desgaste naturais de sua capacitação técnica. Este fenômeno implica uma inevitável corrida para a atualização, que, mal programada, induzirá a pesquisas inúteis, duplicidade de esforços e gastos desnecessários na busca de informações já obtidas e utilizadas. Cada vez mais, a informação precisa e atualizada torna-se indispensável à realização de cada projeto. Por essa razão, as organizações técnico-científicas necessitam de um organismo que efetivamente selecione, capte, processe, armazene e divulgue satisfatoriamente as informações necessárias ao desenvolvimento de suas atividades, de modo que a recuperação das informações ocorra em tempo hábil, satisfazendo efetivamente a demanda informacional específica de cada organização e de cada usuário.

A unidade de informação especializada pode ser este organismo. Seja qual for sua área de atuação, desencumbir-se de missão tão complexa e relevante é essencial para o desenvolvimento da sociedade. Da mesma forma, em função dos modelos de desenvolvimento estabelecidos em cada país e de suas peculiaridades, a participação dessas unidades pode ser maior ou menor, mas certamente terão sua parcela de responsabilidade, assumindo seu verdadeiro papel nesse contexto e contribuindo para oferta de infra-estrutura informacional adequada.

Contribuir para o aumento do grau de alfabetização/instrução também é tarefa a ser cumprida pelas bibliotecas escolares, guardando-se, do mesmo modo, as dificuldades de cada país sob esse aspecto.

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

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

A adoção da orientação administrativa das unidades de informação voltada para o *marketing* implica mudanças. Será preciso que os gerentes das unidades de informação aumentem seus conhecimentos sobre *marketing*, compreendendo a importância de conhecer as necessidades e interesses informacionais de seus usuários, respeitando as opiniões, críticas, reclamações e sugestões apresentadas por eles. *Marketing* é um estilo gerencial que requer eficiência e eficácia em busca da efetividade. Para atingir seus objetivos, será necessário que toda a equipe esteja engajada no processo da adoção desse conceito, quando a inovação surge com o interesse de oferecer o melhor serviço atendendo os interesses dos usuários e garantindo o futuro das unidades de informação.

Além de desenvolver essas habilidades, o profissional da informação terá de conhecer o cenário em que se insere a instituição em que atua e sua respectiva unidade de informação. De igual importância é o conhecimento da cultura organizacional da instituição. Entender o comportamento das pessoas envolvidas na hierarquia institucional também ajudará no processo de tomada de decisão, facilitando a adoção de um comportamento pró-ativo.

Nem sempre as condições de trabalho são ideais quando nos reportamos às unidades de informação brasileiras, mas as dificuldades precisam ser enfrentadas com garra em busca do reconhecimento devido pelas autoridades governamentais.

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

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MASUDA, Yonej. *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro : Editora Rio, 1982. 210p.

BOTELHO, Tânia Mara, BAPTISTA, Sofia Galvão, AMARAL, Sueli Angelica do. *Informação e sociedade: uma sociedade inteligente em transformação?* In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 2. Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 17. Belo Horizonte, 1994. *Anais do ...* Belo Horizonte : Associação dos Bibliotecários de Minas Gerais , Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1994. 808p., p.438-467

SANDRONI, Paulo. *Novo dicionário de economia*. São Paulo : Ed. Best Seller, 1994. 375p., p.95-96

MASUDA, Yonej. *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro : Editora Rio, 1982. 210p.

VITRO, Roberto. *O setor informativo no desenvolvimento econômico e social*, 1988.

CRONIN, Blaise. *Tendências do setor de informação: profissionalização ou proletarização?* Palestra proferida no Simposio Internacional sobre informação para o Terceiro Milênio, Belo Horizonte, 1992.

AMARAL, Sueli Angelica do *O marketing nas bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral*. Brasília : Universidade de Brasília. Departamento de Ciência da Informação, 1990. 248p. (Dissertação de Mestrado)

WEINGAND, Darlene E. Preparing for the new millenium: the case for using marketing strategies. *Library Trends*, vol.43, n.3, winter 1995, p.295-317.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing and Brazilian libraries. *International Journal of Information and Library Research*, v.4, n.2, p.115-126, 1992.

CRONIN, Blaise. New technology and marketing; the challenge for librarians. *Aslib Proceedings*, vol.34, n.9, Sept. 1982, p.377-393.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e gerência de biblioteca. In: *MARKETING em unidades de informação; estudos brasileiros*. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT , SENAI, 1993. p.315-324.

TENDÊNCIAS para o ano 2000. *Marketing & Negócios*, ano 2, n.13, julho 1993, p.37.

Marketing and professional challenge on information agencies

Abstract

Highlights information as a resource for social and economic development. Shows the importance of libraries, as essential organization, with effective participation to promote the development of society. Emphasizes the adoption of marketing techniques, as one way for libraries succeed this effective participation and guarantee their future. Stresses the challenge of the role of information professionals as agent for social development.

Keywords

Marketing; Library; Information agency; Information professional; Economic development; Social development

Sueli Angelica Do Amaral

Professora Assistente do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília