

JULIANE DANIELE VARHAU

MARKETING PARA PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO

**Monografia apresentada à disciplina Metodologia da
Pesquisa II, como requisito parcial à conclusão do
curso de Gestão da Informação, Setor de Ciências
Humanas, Letras e Artes,
Universidade Federal do Paraná**

Orientadora: Prof.^a Leilah Santiago Bufrem

Co-orientador: Prof. Zaki Akel

**CURITIBA
2000**

Ao marketing, uma paixão que aqui se concretiza.

Dedico este trabalho à todas as pessoas que me acompanharam nessa trajetória, a alguns anjinhos que se encontram lá no céu e que de cima me iluminaram, minha avó Verônica, avô Claudio, tia e companheira Maria Benigna (*in memoriam*) e aos meus familiares e amigos. E, principalmente, às pessoas que viveram comigo e torceram por mim para a consecução deste estudo: minha mãe Maria Esidia; meu marido Sergio; meu pai Felipe e minha amiga Maria José, que acabou voltando aos seus tempos de faculdade.

Agradeço ao professor Zaki Akel que colaborou com seus conhecimentos em *marketing* delineando os rumos da pesquisa, e também aos profissionais que se dispuseram e colaboraram como sujeitos da pesquisa.

SUMÁRIO

RESUMO	v
1 INTRODUÇÃO	1
2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	3
3 OBJETIVOS DO ESTUDO	4
4 DELIMITAÇÃO DO TEMA	5
5 SOBRE O MANUAL	6
6 METODOLOGIA	7
6.1 SUJEITOS DA PESQUISA	7
6.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	8
6.3 COLETA DE DADOS	10
6.4 RESULTADOS OBTIDOS	11
6.4.1 Perfil do respondente	11
6.4.2 Conhecimento e utilização das ferramentas de marketing	12
6.4.3 Tipo de marketing	14
6.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	14
7 CONCLUSÃO	16
REFERÊNCIAS	18
ANEXO 1	19
ANEXO 2	22

RESUMO

Estudo sobre a utilização das técnicas de *marketing* por profissionais da informação atuantes na região metropolitana de Curitiba, com o propósito de levantar e colher dados entre esses sujeitos e posteriormente na literatura de ambas as áreas, visando a consecução de um manual com ferramentas e estratégias de *marketing* para esses profissionais. Apresenta a metodologia utilizada durante todo o processo de pesquisa de campo, observação e análise da literatura e consequentemente os resultados obtidos no levantamento dos dados.

Palavras-chave: *Marketing*; Ferramentas de *marketing*; Profissionais da Informação; Perfil profissional; Comunicação, Cliente.

1 INTRODUÇÃO

O estudo que segue apresenta um levantamento da utilização do *marketing* por profissionais da informação, atuantes na região de Curitiba, por meio do qual se procurou averiguar o conhecimento que esses possuem sobre o assunto, se utilizam técnicas e ferramentas específicas e como as utilizam.

Com base neste levantamento e apoio na literatura pertinente ao tema, foi possível construir um manual de atividades e estratégias de *marketing* que podem ser utilizadas por estes profissionais dentro de seu campo de atuação. Espera-se também que este produto sirva como fonte de informação ou como suporte para o desenvolvimento de ações e técnicas voltadas para o *marketing*.

A necessidade de confecção deste manual deveu-se principalmente à identificação de alterações no perfil do profissional da informação durante as últimas duas décadas, impostas pelo surgimento de novas tecnologias tanto informacionais quanto tecnológicas. Essas alterações foram determinantes para a identificação de ferramentas para aumentar a capacidade e as habilidades desse profissional frente ao novo mercado que se configura.

O propósito do estudo não será oferecer soluções aplicáveis a cada profissional e unidades de informação em particular, mas sim sugerir uma visão geral, para que esses possam começar a utilizar o *marketing* dentro da realidade a que estão voltados, fazendo uso dos recursos tanto humanos quanto financeiros de que disponibilizam.

Deve-se lembrar que o *marketing* envolve todos os processos, desde a produção até o uso de um produto ou serviço e é a sua aplicação o que se pretende examinar neste trabalho e principalmente como fazer uso desse aliado em todas as tarefas realizadas pelo profissional ou pelas unidades de informação.

Para que a estrutura do presente estudo seja apresentada de forma clara e conseqüentemente proponha um maior entendimento, a primeira parte buscou apenas evidenciar os principais objetivos, as delimitações necessárias, a metodologia utilizada para a consecução do manual, uma breve explicação sobre o que vem a ser um manual e

as considerações a respeito do estudo; enquanto que a segunda pode ser considerada como o produto em si, subdividida em seções e subseções numeradas de forma diferenciada, a qual incluirá a revisão de literatura referente ao projeto como um todo.

2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Os profissionais da informação precisam estar aptos e conscientes para enfrentar o seu mercado de trabalho. O reconhecimento das necessidades de seus clientes e o aperfeiçoamento do seu desempenho profissional são inadiáveis, razão pela qual deverão desenvolver habilidades e técnicas de comunicação com o mercado. No entanto, é imprescindível o desenvolvimento de metodologias de trabalho voltadas para o *marketing*, visando a capacitação desse profissional e principalmente o seu reconhecimento no mercado.

Muitos profissionais da informação atuantes em bibliotecas e centros de informação utilizam técnicas de *marketing* mesmo sem se dar conta disto, por exemplo, quando estudam seus usuários e clientes, procurando saber quais suas preferências e reclamações; quando segmentam seu público-alvo através da prestação de serviços específicos, enfim, quando utilizam alguma maneira de divulgar os serviços prestados e de oferecer produtos.

No entanto, com base numa exploração preliminar sobre a literatura de *marketing* e da própria área de informação e principalmente da análise de sistemas e profissionais de informação, pode-se constatar que a maioria desses não adota procedimentos e estratégias de *marketing* de forma integrada e sistemática, sendo algumas vezes inadequadas as técnicas utilizadas.

Pretende-se mostrar, então, que quando bem planejado e utilizado, o *marketing* atribui qualidade a essas técnicas, provocando sua interação e motivando os profissionais a descobrir métodos para desenvolver com excelência atividades corriqueiras e que atribuam ao seu rol outras nunca exploradas, possibilitando ainda inovação, adaptação à mudanças e antecipação de demanda, conforme as necessidades do público alvo.

3 OBJETIVOS DO ESTUDO

Este trabalho, constituído de uma parte teórica e descritiva e outra de pesquisa e aplicação, cujo principal propósito é a estruturação de um produto, desenvolveu-se visando como **objetivo geral** elaborar um manual que defina quais ferramentas de *marketing* podem ser utilizadas pelo profissional da informação.

Subordinados ao cumprimento dessa finalidade, foram definidos os seguintes **objetivos específicos**:

- analisar a literatura sobre o desenvolvimento do *marketing* nas últimas duas décadas, acompanhando sua evolução no que diz respeito às atividades do profissional da informação;
- definir como o *marketing* é utilizado por profissionais da informação atuantes no mercado regional;
- identificar e analisar, por meio de levantamento na literatura, observação da realidade e pesquisa de campo, ferramentas e estratégias de *marketing* a serem utilizadas pelo profissional da informação, em seus diversos ambientes de atuação;
- selecionar dentre essas ferramentas, quais podem ser utilizadas pelo bibliotecário e consequentemente pelo gestor da informação, principalmente no mercado regional, cotejando-as com o levantamento da literatura;
- elaborar um manual que incorpore as ferramentas selecionadas, combinando-as com a realidade do profissional da informação;
- estabelecer metas a serem atingidas, no que diz respeito ao aperfeiçoamento pessoal e de serviços do profissional da informação.

4 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O estudo proposto embora delimitado à área de ciência e gestão da informação, com principal enfoque aos profissionais atuantes no mercado regional, voltou-se mais especificamente àquelas atividades dirigidas ao *marketing*. De início foram selecionados profissionais de diversos perfis atuantes em diferentes tipos de instituições da região de Curitiba.

Mas para a elaboração do produto final deste estudo abordou-se principalmente os profissionais de informação que utilizam o *marketing* como objeto de trabalho, e não apenas os que atuam em unidades ou sistemas de informação, que muitas vezes fazem uso das políticas de *marketing* da instituição a que estão subordinados.

Quando se afirma que o objetivo principal deste estudo, é propor ao bibliotecário e ao gestor da informação um instrumento de promoção do seu próprio *marketing*, tanto o pessoal como o de serviços, isto quer dizer que esses profissionais possam aplicá-lo tanto na organização em que atuam, como também de maneira isolada no mercado.

Outras delimitações necessárias e também os procedimentos adotados para a conclusão do estudo serão demonstrados na metodologia.

5 SOBRE O MANUAL

Torna-se necessário, para melhor justificar o objetivo geral desta pesquisa esclarecer sobre o que vem a ser um manual e para que é utilizado.

Segundo a *American Library Association* (ALA), um manual é “uma obra compacta, que trata concisamente da essência de um assunto, tendo como finalidade principal servir como fonte de informações correntes” (CAMPELLO, 1993, p. 110).

O manual pode ser considerado como um instrumento de trabalho pois, na maioria das vezes, apresenta procedimentos e técnicas utilizadas em uma determinada área e como cada profissional deve proceder para desenvolvê-las.

No entanto, esse instrumento deve ser o mais atualizado possível, tendo em vista as mudanças que ocorrem no mercado diariamente e também o crescimento corrente das diversas áreas. No caso das área de informação e de *marketing*, não deve ser diferente, pois ambas necessitam de informações correntes, pertinentes e confiáveis.

O manual deve ser de fácil consulta e manuseio, trazendo um índice completo e claro e divisões bem estruturadas para facilitar seu entendimento e utilização.

Para a confecção do manual resultante desta pesquisa, as informações foram selecionadas e subdivididas o mais claramente possível, para que, ao utilizar esse produto, o profissional da informação possa entender o conteúdo exposto e utilizá-lo da forma que melhor lhe convier, pois, o objetivo principal desse é fazer com que esse profissional compreenda melhor a área de *marketing* e principalmente entenda a importância da adoção dos procedimentos a ele relacionados em seu campo de atuação.

6 METODOLOGIA

Por meio da descrição da metodologia buscar-se-á explicar e contextualizar a trajetória de reflexões e pesquisas realizadas para a efetivação do estudo e do manual aqui proposto.

No primeiro momento deste estudo, procurou-se analisar os conceitos e definições encontrados na literatura, de modo a identificar mais precisamente as implicações do *marketing* e suas principais ferramentas para a área de informação.

De início foram coletados materiais que tratassem do tema de maneira mais ampla e abrangente, para que fossem conhecidos os principais conceitos e teorias da área, em consequência foi feito um estudo de sua aplicação no mercado brasileiro. Após essa análise, houve maior aprofundamento na literatura condizente com a realidade do profissional da informação, tais como: literatura sobre *marketing* em bibliotecas e serviços de informação, *marketing* de serviços e *marketing* pessoal.

Com base nesse referencial teórico, foi realizada uma pesquisa de campo sobre o mercado de atuação do profissional da informação, identificando as modalidades de utilização do *marketing*, por esses profissionais.

Como o intuito do estudo foi o de reconhecer a literatura de *marketing* aplicada a área de informação e também verificar a aplicação desse por profissionais e unidades de informação, o tipo de pesquisa adotado foi o exploratório. Por meio dessa procurou-se analisar a situação existente e propor um produto para a solução dos problemas evidenciados.

6.1 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa foram identificados por meio de consulta ao Conselho Regional de Biblioteconomia (CRB- 9ª Região).

Para seleção dos participantes da amostra procurou-se abranger os vários tipos de unidades de informação existentes do mercado regional e os diversos perfis profissionais envolvidos. Foram então selecionados os profissionais atuantes em unidades de informação de ensino, pesquisa, culturais, de serviços e industriais, subordinadas a instituições privadas e particulares e a organizações com e sem fins lucrativos.

Considerada do tipo intencional, mais pela diversidade de unidades onde atuam os profissionais do que propriamente pela atuação individual dos profissionais, esta amostra é validada especialmente quando pessoas ou grupos são escolhidos em função de sua representatividade dentro da situação considerada (THIOLLENT, 1986, p. 62).

Fazem parte desta amostra intencional o equivalente a 50 (cinquenta) profissionais, tendo sido aproveitados 10 (dez) questionários referentes à administração do pré-teste, além dos 40 entrevistados posteriormente, nas instituições situadas na região metropolitana de Curitiba, com o intuito de facilitar contatos pessoais. Para esses foram encaminhados os formulários de pesquisa, que objetivou verificar as condições do mercado regional frente à efetiva utilização do *marketing*.

6.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Optou-se, pelo uso do questionário como instrumento de coleta de dados, tendo em vista a facilidade que este proporciona ao entrevistado e ao entrevistador, por não haver tempo disponível para entrevista estruturada com todos os elementos envolvidos na amostra e por possibilitar baixo custo.

O instrumento (VIDE ANEXO 1) teve como principal objetivo colher informações referentes às técnicas de *marketing* utilizadas pelos profissionais e unidades de informação.

Em sua introdução e apresentação, foram incluídos o objetivo principal a que se propunha e a informação sobre o seu caráter confidencial, facilitando assim a motivação a respostas e a própria devolução do mesmo.

Foi constituído de 10 (dez) questões pré-estruturadas, tanto abertas quanto fechadas, divididas em partes, sendo a primeira para a obtenção dos dados pessoais do respondente, tais como: nome, área de atuação, cargo, instituição em que atua, ramo ou atividade; a segunda para conhecer os conhecimentos que o profissional detem sobre *marketing* e de que maneira esses conhecimentos foram obtidos e a terceira para saber se os profissionais e unidades de informação entrevistados, fazem uso de técnicas ou estratégias de *marketing* e qual seu tipo.

Sua aplicação deu-se por meio de correio eletrônico e visita pessoal em alguns casos, antes da qual, foi realizado um pré-teste com 10 profissionais, destinado a validar o instrumento, que ocorreu no final do mês de julho de 2000.

Na maioria das vezes, o instrumento foi acompanhado por carta de apresentação (VIDE ANEXO 2), redigida pela orientadora do estudo, que solicitava a participação dos profissionais nas respostas e efetiva colaboração para conclusão desse.

Como as informações colhidas foram baseadas em opiniões pessoais dos respondentes, o instrumento utilizou questões abertas, permitindo que esses expusessem idéias, métodos e técnicas.

Para complementar o estudo, foi feita uma observação sistemática com análise das ações e rotinas de trabalho dos profissionais nos ambientes em que atuam. Esta observação foi proposta com o intuito de diminuir a incerteza de respostas colhidas através dos questionários, promovendo-se assim um estudo mais consistente da realidade, o qual também permitiu conhecer o tipo de planejamento e identificou as estratégias, os instrumentos e ferramentas que utilizam na prática do *marketing* em seu cotidiano.

Tal observação sucedeu a análise das respostas colhidas nos questionários, pela qual se procurou identificar, entre os interrogados, os profissionais cujas atividades estivessem relacionadas aos processos de *marketing*, abrangendo em consequência os que apresentavam características distintas entre si, ampliando desta maneira a amostragem e proporcionando um reconhecimento maior desta.

6.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados, isto é a distribuição e conseqüente obtenção das respostas através do instrumento principal, foi realizada entre o início do mês de agosto e início do mês de outubro de 2000. Neste período foram distribuídos 40 (quarenta) questionários.

O prazo dado aos respondentes para a entrega do instrumento, foi de aproximadamente de 7 (sete) a 15 (quinze) dias.

Os questionários foram avaliados e tabulados manualmente, e as respostas inseridas em uma planilha de análise de resultados elaborada para facilitar o entendimento e avaliação dos dados.

A observação sistemática foi realizada em 4 (quatro) instituições, sendo que, as dimensões mais influentes sobre a diferenciação dessas foram:

- a diferença existente entre instituições públicas e instituições privadas, no que diz respeito à administração e a alocação de recursos para atividades que visem ou não lucro imediato;
- os diferentes perfis profissionais envolvidos em cada uma delas, isto é, buscou-se profissionais da informação que exercessem tarefas da área informacional e da própria área de *marketing*;
- e a própria maneira de atuar de cada uma, algumas mais dinâmicas no que diz respeito ao atendimento ao cliente e a qualidade e outras mais estáticas e imobilizadas;

Cada uma delas corresponde a um dos seguintes conjuntos de características:

- privada, dentro do próprio setor responsável pelo *marketing* institucional da empresa, chefiado por um profissional da informação;
- privada, dentro do centro de informações, também chefiado por profissionais da informação;

- governamental, instituição de pesquisa e qualidade mas que através de seu trabalho de coleta de informações busca obter lucro, também dentro do próprio centro de pesquisas chefiado por profissional da informação;
- governamental, coligada a dois países, onde os três centros de informações da empresa atendem ao público interno sem obtenção de lucro, esses também chefiados e gerenciados por profissionais da informação.

Como resultado das observações efetivadas nessas visitas, pôde-se perceber que as instituições realizam cada uma delas o entendimento e a utilização do *marketing* de forma diferenciada.

6.4 RESULTADOS OBTIDOS

Os principais temas pesquisados foram o entendimento que o profissional da informação tem sobre *marketing*, se esse já fez algum curso de especialização nesta área ou se já buscou em leituras esse tipo de conhecimento e ainda se utiliza técnicas de *marketing* no cotidiano e quais técnicas utiliza.

Dos 50 (cinquenta) questionários distribuídos, apenas 30 (trinta) retornaram, incluindo aqui os distribuídos para o pré-teste.

6.4.1 Perfil do respondente

Tentar-se-á evidenciar os diferentes perfis dos profissionais e instituições envolvidos na pesquisa, para que haja melhor visualização e entendimento das respostas colhidas.

A) Unidade de atuação

Quanto à unidade de atuação dos profissionais, 85% são bibliotecas, sendo que o restante, 15%, é constituído por centros de documentação, departamento de *marketing* e empresa de informática. Alguns desses desenvolvem funções de arquivistas, documentalistas e analistas de informações.

B) Instituições

Quanto às instituições a que estão subordinados, 13% fazem parte de empresas privadas que oferecem produtos e serviços diversos ao mercado, sendo que dois desses são proprietário e gerente dessas; 50% fazem parte de instituições de ensino, dentre elas: escolas de 1º e 2º graus, cursos pré-vestibulares e universidades. E o restante, 37%, atua em empresas governamentais de prestação de serviços e culturais.

6.4.2 Conhecimento e utilização das ferramentas de marketing

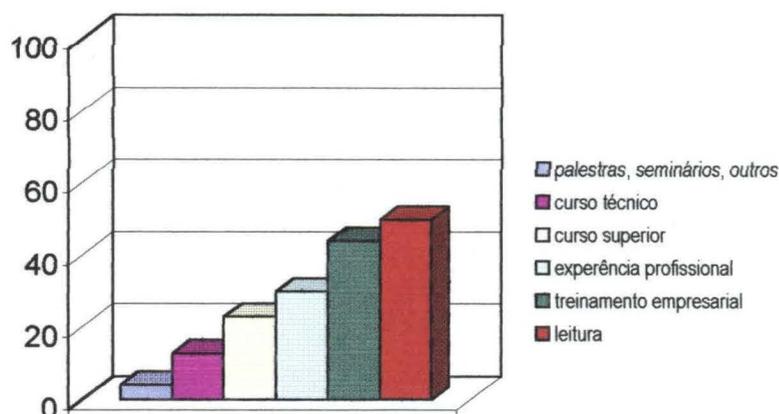
Este tópico discorre sobre a utilização das ferramentas de *marketing* pelos sujeitos da pesquisa.

A) Conhecimento das ferramentas de marketing

Analisando-se o nível de conhecimento de técnicas e ferramentas de *marketing* por esses profissionais, 93% dos respondentes afirmam possuir conhecimentos e apenas 7% afirmam não possuir nenhum tipo de conhecimento. A obtenção desses conhecimentos foi feita, segundo 50% dos respondentes, por meio de leitura; segundo 44% deles por meio de treinamento empresarial; 30% por meio de experiência profissional; 23% por meio de curso superior e 13% responderam ter obtido tais conhecimentos por meio de cursos técnicos. Além desses, foram citados apenas uma vez: as palestras, seminários, curso de especialização e curso de extensão.

Esses dados serão dispostos no gráfico que segue para que sejam melhor visualizados.

GRÁFICO 1 – CONHECIMENTOS SOBRE MARKETING



FONTE: Dados colhidos entre os sujeitos da pesquisa

B) Utilização de técnicas e ferramentas de marketing

Quanto à utilização de técnicas e ferramentas de *marketing* por esses profissionais, 77% dos respondentes afirmam que fazem uso dessas em seu cotidiano e apenas 23% afirmam não utilizar tais ferramentas.

Vale lembrar que a maioria das técnicas citadas faz parte apenas do processo de promoção, isto é, apenas uma das ferramentas de *marketing*, tais como: venda, propaganda e publicidade, sendo citados como canais mais utilizados para essa promoção: boletim informativo, cartazes, *folder*, disseminação seletiva da informação, e o mural. A qualidade no atendimento ao cliente é a mais utilizada entre os respondentes, sendo citada 9 vezes. Outras técnicas citadas foram: a distribuição de produtos e serviços de informação, a pesquisa de mercado, a Internet e a sinalização interna.

Todos os respondentes, no entanto, afirmam que a instituição em que atuam faz uso de ferramentas de *marketing*, sendo que 50% deles, afirmam que essas utilizam a propaganda como forma de promoção. Poucos citam outras ferramentas, tais como: Internet, *telemarketing*, publicidade. Um dos respondentes ainda diz utilizar uma base de dados elaborada pela empresa, com informações dos clientes para consultas posteriores.

6.4.3 Tipo de marketing

No que diz respeito ao tipo de *marketing* mais utilizado por profissionais e unidades de informação, o de serviços foi o mais citado, obtendo 23 citações.

Quanto à utilização do *marketing* pessoal, apenas 30% afirmam fazer uso de alguma ferramenta que não sejam as da instituição em que atuam, como o relacionamento inter-pessoal, a Internet e o atendimento ao cliente, sendo que o restante 70% não faz uso de nenhuma ferramenta pessoal de promoção.

6.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quanto aos resultados desta coleta de informações e após a análise das respostas colhidas, pode-se avaliar que muitos profissionais não entendem o verdadeiro sentido do *marketing* e de todas as funções ligadas a esse. Muitas vezes, dele se utilizam apenas a promoção e a comunicação como ferramenta

Observa-se, também, que a maioria deles não soube definir o conceito principal do *marketing*, que é o de definir estratégias mercadológicas que visem a troca entre fornecedor e mercado, atendendo as necessidades de ambos.

A não utilização do *marketing* pessoal pelos respondentes foi a questão mais preocupante dentre as respostas colhidas, tendo em vista que muito poucos profissionais utilizam técnicas e ferramentas de *marketing* para formar sua imagem e divulgar seus

serviços, e muitos dos entrevistados, que afirmaram fazer uso desse tipo de *marketing*, acabaram citando as técnicas utilizadas pela organização a que estão subordinados.

Os resultados desta pesquisa de campo e o apoio do referencial teórico serviram como subsídio e tornaram possível, a construção do Manual que se apresenta a seguir.

7 CONCLUSÃO

Para um planejamento de *marketing*, há necessidade que a unidade ou profissional da informação combinem seus objetivos mercadológicos e de crescimento com as necessidades, desejos e expectativas do mercado. Deve, no entanto, ocorrer um equilíbrio entre esses dois pontos para que haja a troca de interesses e de satisfações.

Realmente torna-se difícil imaginar unidades e profissionais de informação que não possuam ainda uma “mentalidade de *marketing*”, tendo em vista todos os benefícios que este vem proporcionando em diversos mercados desde o seu surgimento.

Deve-se parar de analisar e entender o *marketing* como uma filosofia distante e de difícil aplicação, deixando de utilizá-lo em atividades e planejamentos, mesmo os de interesse pessoal. Precisa-se aprender a crescer de acordo com o mercado, e o *marketing* possibilita este crescimento, sendo ele uma maneira nova de pensar e agir.

Tudo no mercado e no mundo muda diariamente e não seriam os profissionais da informação, justamente esses que tem como função estruturar essas mudanças tecnológicas e informacionais tidas como as mais importantes e expressivas, que ficariam estagnados e sem alterar o seu perfil de atuação. É necessário manter essa afirmativa sempre em mente, buscando-se novas ferramentas e atualizações, crescendo de acordo com a economia e as transformações e tornando-se parte responsável por essas.

Deve-se lembrar, no entanto, que após a implantação de um plano com técnicas e ferramentas de *marketing*, torna-se necessário analisar sempre os resultados, comparando-os com o que se havia planejado, para que ocorram alterações sempre que necessárias, em qualquer uma das etapas apresentadas. Na verdade a adoção do *marketing* deve ser um processo contínuo.

Quanto aos resultados obtidos através dessa pesquisa, pode-se notar que os sujeitos envolvidos, em muitos casos, não entendem a verdadeira aplicação do conceito de *marketing* e por conseqüência não utilizam de forma efetiva as técnicas e ferramentas à sua disposição.

Foi possível também com base na revisão de literatura e na pesquisa de campo, aliada à observação, identificar, analisar e selecionar as ferramentas e estratégias de *marketing* que foram incorporadas ao manual produzido. Neste estão incluídas igualmente as metas a serem atingidas no que diz respeito ao aperfeiçoamento pessoal e de serviços e produtos para os quais o profissional da informação é o sujeito atuante.

O manual apresentado como ferramenta aos profissionais da informação e respectivamente as unidades que são gerenciadas por esses, portanto, foi resultado de estudos extensivos na área de informação e principalmente em literatura de *marketing*. Esse foi estruturado com o cuidado de fazer parte da realidade desse profissional, para que possa ser importante fonte de consulta.

Vale lembrar ainda que, segundo as idéias de POPPER, um manual pode e deve sofrer alterações e ampliações sempre que para tal se apresentar uma necessidade (1972, p. 2). É importante que este seja submetido à análise, à crítica e à avaliação das instâncias acadêmica e profissionais, assim como daqueles que porventura venham a utilizá-lo. Portanto, é apresentado como versão sujeita a modificações futuras, que devem ser feitas de acordo com as atividades desenvolvidas por cada profissional e conforme o ambiente em que atua, tendo-se em vista a dificuldade de abordagem de cada área em separado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPELLO, Bernadete Santos; CAMPOS, Carlita Maria. **Fontes de informação especializada: características e utilização.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1993. 160 p.

POPPER, Rudolf. **A elaboração de manuais na empresa.** São Paulo: Pioneira, 1972. 120 p.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** São Paulo: Cortez, 1986. 108 p.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

Formulário de pesquisa

O formulário que acaba de receber tem o intuito de colher dados sobre a utilização do *marketing* por profissionais da informação, principalmente no mercado regional.

Servirá, então, para aprimoramento de estudo que tem como objetivo principal, identificar estratégias e ferramentas para uso do *marketing* por estes profissionais.

Para que isto seja possível, é necessário que preencha o formulário abaixo com a maior clareza, identificando principalmente as técnicas que utiliza para promover seus serviços. Se acaso necessitar de mais espaço para as respostas, por favor utilize o verso da folha.

Obs.: As informações aqui colhidas serão mantidas em absoluto sigilo, não sendo divulgados nomes ou qualquer outro dado no estudo, a não ser que seja de sua vontade!

FORMULÁRIO	
1. Nome completo:	<hr/> <hr/>
2. Área de atuação na empresa? Cargo?	<hr/> <hr/>
3. Instituição? Ramo ou atividade?	<hr/> <hr/>
4. O que entende por <i>marketing</i> ?	<hr/> <hr/> <hr/>
5. Possui algum conhecimento sobre marketing, isto quer dizer cursos e outros?	
() Sim	

<input type="checkbox"/> Não
6. Se respondeu sim a pergunta acima, aponte quais: <input type="checkbox"/> Curso técnico <input type="checkbox"/> Experiência profissional <input type="checkbox"/> Curso superior <input type="checkbox"/> Treinamento empresarial <input type="checkbox"/> Leitura <input type="checkbox"/> Outros _____
7. Faz uso de técnicas de <i>marketing</i> em seu cotidiano? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Se sim, cite exemplos _____
8. Que tipo de marketing utiliza? <input type="checkbox"/> De serviços <input type="checkbox"/> Pessoal <input type="checkbox"/> De produtos <input type="checkbox"/> Organizacional Outros, exemplifique _____
9. A instituição em que atua faz uso de ferramentas de <i>marketing</i> ? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Se sim, de que tipo? _____
10. Possui alguma maneira de divulgação de seus serviços, que não sejam as ferramentas da instituição em que atua? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Cite-as _____

ANEXO 2 – CARTA DE APRESENTAÇÃO

Curitiba, julho de 2000.

Colega,

A acadêmica Juliane Daniele Varhau está realizando uma pesquisa monográfica sobre a atuação do profissional da informação, especificamente relacionada com atividades e práticas de *marketing*.

Na qualidade de sua orientadora, agradeço sua colaboração inestimável para a concretização do projeto acadêmico, cujos benefícios serão coletivos.

Atenciosamente

Leilah Santiago Bufrem

Profa. Do Curso de Gestão da Informação - UFPR

**MANUAL SOBRE FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA
PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO**

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	1
1 INTRODUÇÃO AO MANUAL.....	2
2 MARKETING, SEUS CONCEITOS E DESENVOLVIMENTOS NA ÁREA DE INFORMAÇÃO.....	5
2.1 O MARKETING NA ÁREA DE CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO.....	8
3 MISSÃO E PERFIL DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO.....	10
4 O MARKETING E OS PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO.....	14
5 MARKETING DE SERVIÇOS.....	19
6 RESISTÊNCIA À MUDANÇA.....	23
7 ESTABELECIMENTO DE OBJETIVOS.....	25
8 ANÁLISE OU PESQUISA DE MERCADO.....	28
8.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	32
9 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	36
10 LANÇAMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO.....	39
11 PREÇO.....	43
12 DISTRIBUIÇÃO.....	47
13 PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	49
13.1 PUBLICIDADE.....	52
13.1.1 Mala-direta.....	54
13.1.2 Boletim Informativo.....	55
13.1.3 Folhetos e Folders.....	55
13.2 PROPAGANDA.....	56
13.3 RELAÇÕES PÚBLICAS.....	57
13.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	58
13.5 VENDA PESSOAL.....	59
13.6 INFORMAÇÕES VISUAIS.....	60
13.6.1 Marca.....	61
13.6.2 Embalagem.....	62
14 MARKETING PESSOAL.....	64
15 CRIATIVIDADE.....	66
16 INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA NO CONTEXTO ATUAL.....	68
17 CONCLUSÃO.....	70
REFERÊNCIAS.....	71

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – ESTRUTURA DO MANUAL.....	5
FIGURA 2 – VALOR DA INFORMAÇÃO.....	42

RESUMO

Manual que trás um estudo sobre o *marketing* aplicado à área de ciência e gestão da informação, com o propósito de identificar ferramentas existentes nessas duas áreas, de forma a fazer com que interajam, possibilitando assim uma maior dinamização e atualização no campo de atuação dos profissionais da informação de um modo geral. Apoia-se em dados colhidos entre os sujeitos da pesquisa e em literatura sobre *marketing* geral e *marketing* aplicado a área de informação. Discorre sobre o desenvolvimento do *marketing* no Brasil e sua aplicação na área informacional, sobre o perfil atual do profissional da informação e sua missão e trás ferramentas como: *marketing* de serviços, pesquisa de mercado, planejamento estratégico, lançamento de produtos e serviços de informação e sobre o preço que pode ser incorporado a esses e consecutivamente sua distribuição e promoção, trás ainda o *marketing* pessoal e explica o que vem a ser criatividade.

Palavras-chave: *Marketing*; Ferramentas de *marketing*; Profissionais da Informação; Perfil profissional; Comunicação, Cliente.

1 INTRODUÇÃO AO MANUAL

A idéia de elaboração deste manual nasceu da descoberta de falhas na atuação do profissional da informação, frente a este novo mercado competitivo e globalizado. Seu principal objetivo é oferecer subsídios para a dinamização das rotinas e hábitos desse profissional, trazendo a apresentação de ferramentas para a sua promoção pessoal e de sua unidade de informação.

Tal dinamização se dará através do *marketing* que será empregado, além de várias outras funções, com o objetivo de estudar o mercado, criar e desenvolver produtos de informação para atender as necessidades deste mercado, promovendo-os e distribuindo-os ao mesmo tempo.

Como produto para instrumentalizar profissionais e organizações, este manual é resultado de estudos teóricos e estudos de campo, que incluem a avaliação da aplicação e utilização do *marketing* por profissionais, principalmente os bibliotecários.

Para que seja possível uma maior interação entre os assuntos tratados e um maior entendimento do conteúdo desse produto, torna-se necessário apresentar de início um histórico das fases evolutivas e aparecimento do *marketing*, principalmente no mercado brasileiro, após o que deve-se visualizar a missão do profissional da informação, seu perfil e sua importância para o mercado. A segunda parte, no entanto, é a explanação dos objetivos e benefícios da aplicação do *marketing* por estes profissionais e suas relações. E por último a apresentação do manual propriamente dito, com as principais ferramentas utilizadas atualmente, para um planejamento mercadológico, com a preocupação de transmitir as informações mais recentes que se aplicam ao mercado informacional.

O composto básico utilizado para um plano de *marketing* inclui os conhecidos quatro pês (4 P's): preço, produto, praça e promoção. No entanto, para fins de estudo procurou-se enfocar não somente estas ferramentas mas muitas outras que auxiliam na plena realização e utilização do *marketing* e que muitas vezes

influenciam na visão que o cliente tem sobre o produto ou serviço. São elas: *marketing* de serviços; resistência à mudança; estabelecimento de objetivos; análise ou pesquisa de mercado (incluindo segmentação); planejamento estratégico; lançamento de novos produtos e serviços, incluindo *marketing* de produtos; atendimento ao cliente; *marketing* pessoal; criatividade e tecnologias da informação. Cada uma destas será tratada em uma seção à parte.

Pode-se dizer que estas foram as principais ferramentas identificadas na literatura, embora muitas outras poderiam ser citadas sem que no entanto obtivessem a mesma validade para a área de informação. Os fatores analisados para a segmentação dessas ferramentas foram a utilidade que estas viriam a ter para os profissionais da informação, tomando-se como base seu campo de atuação e principalmente a observação da realidade em que se encontram.

A adoção do *marketing* como estratégia para o desenvolvimento e promoção do profissional da informação no mercado deu-se para que esse fosse capaz de reunir todas as atividades que desempenha em um único plano, podendo conhecer seu mercado-alvo, atualizar métodos, fazer sua propaganda pessoal e de seus serviços e principalmente acompanhar o desempenho de suas atividades, isto é, avaliar os resultados que vêm proporcionando e corrigir possíveis falhas.

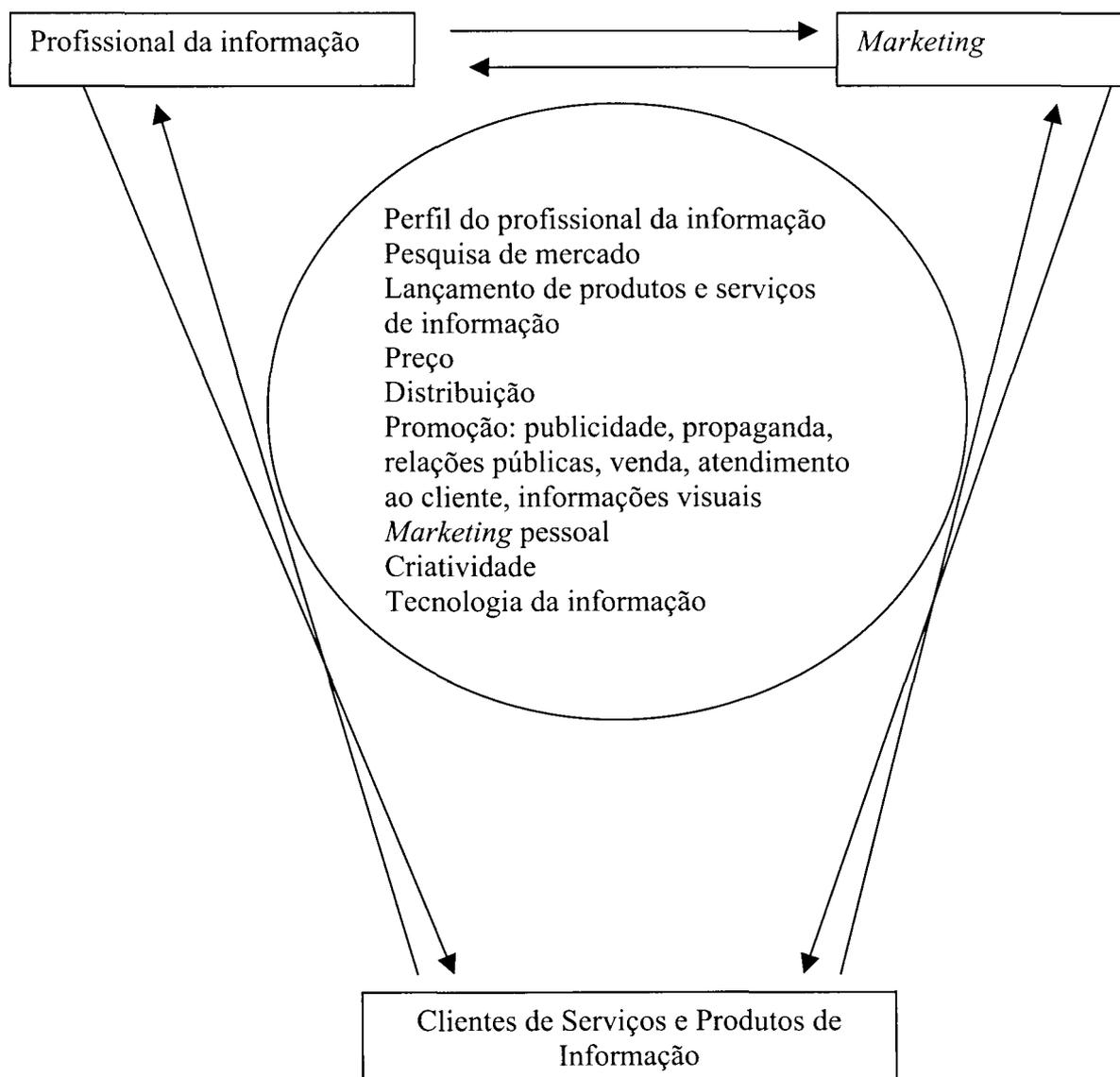
Desse modo o profissional interage de maneira ampla com o ambiente em que atua, influenciando-o e aos seus componentes a um consumo maior de seus serviços e produtos, no caso aqueles relativos à informação.

Vale lembrar que, segundo POPPER, “um manual deve ser encarado como um livro técnico, sujeito a sofrer alterações e ampliações sempre que para tal se apresentar uma necessidade (...), isto é, deve estar constantemente submetido à análise, crítica e avaliação daqueles que o utilizam” (1972, p. 2). Caso contrário, o manual tornar-se-á, após algum tempo, um instrumento inútil e obsoleto.

No entanto, para um planejamento de *marketing*, torna-se necessário usar criatividade e sensibilidade, tendo-se em mente que a aplicação desse deve ocorrer constantemente em um processo de aperfeiçoamento sempre aberto à crítica.

A figura que segue é de responsabilidade e autoria da pesquisadora, a qual tentará evidenciar a estrutura do manual, para que possa ser visualizado em termos de sua aplicação prática.

FIGURA 1 - ESTRUTURA DO MANUAL



FONTE: de responsabilidade da pesquisadora

2 O MARKETING, SEUS CONCEITOS E DESENVOLVIMENTO NA ÁREA DE INFORMAÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os principais conceitos e fases do desenvolvimento do *marketing* principalmente na área de ciência e gestão da informação, de forma cronológica, acompanhando sua evolução no contexto nacional a partir da década de 80, identificando também os principais autores da área e diferenciando-os em seus diversos pontos de vista.

Existem na literatura vários conceitos de *marketing*. Segundo RICHERS o “*marketing* é o conjunto das atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos” (1986, p. 16).

O conceito, embora não mantenha em seu principal enfoque a necessidade do cliente, encaixa-se no objetivo deste trabalho, por ter o autor definido como núcleo da atividade de *marketing*, a idéia de troca ou intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis e intangíveis (serviços ou idéias).

O *marketing* surgiu nos Estados Unidos a partir do século XX, e foi difundido para a Europa após a 2ª Guerra Mundial, passando por uma série de fases evolutivas. Chegou ao Brasil por volta de 1954, segundo RICHERS, através de uma missão norte-americana, chefiada pelo Professor *Karl A. Boedecker*, visando a organização de cursos de administração da Fundação Getúlio Vargas (1986, p. 13).

Começou a influenciar o mercado brasileiro após o país aumentar o seu número de importações e iniciar a adoção de novas tecnologias, acompanhando o processo de industrialização. Foi difundido através de cursos superiores e de pós-graduação principalmente os de administração de empresas da Escola de Administração de Empresas de São Paulo. A partir daí, atingiu o mercado através da mídia falada e escrita e das

agências de publicidade e propaganda. No início era entendido como mercadologia até a completa adoção da palavra na grafia estrangeira (RICHERS, 1986, p. 14).

Após o seu surgimento, o *marketing* começou a ser objeto de estudo e de trabalho e sua aplicação deu-se em processo acelerado. “A primeira publicação sobre o assunto foi realizada pela Universidade de *Michigan* e utilizou a expressão “*Various methods of marketing goods*”. Posteriormente, em 1904, na mesma Universidade, foi proferido o primeiro curso e em 1910 o primeiro livro”(…). No Brasil a primeira publicação surgiu em 1947 com o livro “*Ciência da Administração*”, do professor Álvaro Porto Moitinho (FERREIRA, 1993, p. 29).

No entanto, surgiram iniciativas de *marketing* dirigidas para serviços de informação só após a década de 1970 tanto nos Estados Unidos como na Europa, e consequentemente no Brasil (CORTEZ, 1985, p. 31).

O *marketing* caminhou desde a orientação para a produção, no início do século, passando para uma orientação para venda, em meados da década de 30, até o que é normalmente chamado de *marketing* moderno, dos anos 50 em diante, conforme ANDREASEN. As duas primeiras definiam-se internamente e a terceira externamente (1987, p. 39).

Sob orientação para a produção, o papel do *marketing* era o de planejar produtos melhores ou mais baratos que seriam mais atraentes para determinado mercado-alvo. No caso dos profissionais da informação, esta fase significaria projetar melhores sistemas de informação, melhores processos de recuperação, ambientes mais atraentes e rapidez no empréstimo.

Sob a orientação de venda, teve um enfoque voltado para o consumidor, porém, ainda de uma maneira menos determinada. Era uma orientação interna que tentava superar a indiferença ou preconceitos de consumidores frente aos produtos. No caso do profissional da informação, durante este processo de venda, este via o *marketing* apenas como um instrumento de persuasão para convencer o público de que aquilo que tinha a oferecer valia e merecia ser prestigiado.

A partir dos anos 50, a nova orientação do *marketing* moderno parte das necessidades, desejos e percepções do consumidor.

Após o seu surgimento, o *marketing* começou a ser modificado e aperfeiçoado, como qualquer outra área. Surgiu então sua principal estrutura, as quatro políticas estruturadas por McCarthy, conhecidas pelos quatro pês (4 P's). A política de preços é a fixação dos preços de venda dos produtos e serviços com base nos objetivos da empresa. A política vinculada ao produto agrega todos os assuntos relacionados com a sua definição, como por exemplo, a extensão e profundidade da linha de produtos da empresa, decisões sobre a marca adotada e relativas à embalagem. A política de comunicação engloba quatro grandes áreas: publicidade, promoção, relações públicas e força de vendas. Seu principal objetivo é comunicar ao segmento-alvo a existência e o valor do produto. A política da distribuição consiste na tomada de decisões sobre os canais que o produto tem de percorrer até chegar ao consumidor final (RICHERS, 1986, p. 17).

Nesta última década, entretanto, até mesmo estas políticas começaram a perder força com a revolução das tecnologias de informação, que proporcionaram um relacionamento mais próximo com consumidores, alterando assim o perfil do *marketing* tradicional.

A mudança de pensamento no *marketing* começou a surgir na década de 70, com Philip Kotler, que ficou famoso ao anunciar a morte do *marketing* de massas e introduzir o conceito de segmentação de mercado. É ele um dos maiores pensadores do marketing contemporâneo, que já fez surgirem outros conceitos, tais como o *lean marketing* (marketing magro), um dos mais recentes, que propõe o estreitamento das funções de *marketing* com outras funções da empresa.

A segmentação de mercado consiste em entender os distintos perfis de clientes encontrados no mercado e oferecer a cada um deles um serviço ou produto personalizado, isto é, que condiga com suas necessidades.

Além de Philip Kotler, existem hoje estudiosos que podem ser chamados de “pensadores do *marketing*”. São eles: Peter Drucker, Marcos Cobra, Al Ries, Regis

Mckenna, entre outros renomados internacionalmente. Cada um deles contribui com seus estudos para o desenvolvimento e atualização deste segmento, que se pode denominar de “base de negociação” no mercado atual.

Existem, e não se poderia deixar de citar as autoras e profissionais do *marketing* nacional, voltado à área de informação tais como: Amélia Silveira e Sueli Angélica do Amaral, além de vários outros não citados mas que fazem com que a área do *marketing* seja freqüentemente enriquecida e atualizada.

2.1 O MARKETING NA ÁREA DE CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO

O *marketing* na área de ciência e gestão da informação introduziu-se no Brasil através de um trabalho apresentado por Jung, no 9º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação e 5ª Jornada Sul-Rio-Grandense de Biblioteconomia e Documentação, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, em 1977. Nos primeiros anos da década de 80, começaram a ser publicados trabalhos nesta área, surgiram cursos de curta duração, palestras e congressos e artigos publicados em periódicos especializados em ciência da informação e biblioteconomia (SILVEIRA, 1987, p. 5).

Esses estudos e a literatura deles corrente, aliados à prática que passou a ser desenvolvida em sistemas e unidades de informação, contribuíram para despertar o crescente interesse não somente das instituições, empresas e serviços de informação, mas principalmente dos profissionais que neles atuam, a buscar ainda que de maneira temerosa a aplicação do *marketing*. Percebe-se, além disso, uma forte tendência mundial que se volta para esse segmento.

DRAGON citado por SILVEIRA afirma que o interesse pela aplicação de *marketing* em bibliotecas e serviços de informação surgiu “do desejo dos bibliotecários de encontrar modelos mais apropriados para o desenvolvimento das atividades das bibliotecas em relação às necessidades de suas comunidades” (1987, p. 6).

Esse panorama da literatura sobre o *marketing*, embora limitado pela disponibilidade reduzida de tempo, reúne as principais idéias sobre a teoria do assunto para que possam ser relacionadas com a atuação do profissional da informação.

3 MISSÃO E PERFIL DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO

Já é lugar comum afirmar-se que vivemos hoje em uma sociedade pós-industrial, contexto em que a informação é o insumo básico para o desenvolvimento desta sociedade, e onde atuam também os profissionais da informação, com seus perfis bastante diferenciados como será exposto a seguir.

Esse profissional surgiu após a revolução tecnológica e informacional. Entretanto, até este momento, havia apenas profissionais que organizavam o conhecimento de maneira a facilitar a busca. Após o surgimento do setor de informação, como é denominado atualmente, surgiram os profissionais capazes de gerenciar a informação e os produtos advindos dela.

Cabe dessa forma acompanhar a evolução do histórico deste profissional desde o seu surgimento no Brasil, segundo o estudo de GUIMARÃES (1997). Vale lembrar que o bibliotecário será considerado, entre os profissionais da informação, aquele cujo perfil foi estruturado mais precocemente, embora não se deixando de incluir outras classes como exposto a seguir.

Em 1911, a Biblioteca Nacional lançou o primeiro curso de biblioteconomia do país, com a visão do bibliotecário ligado à cultura e as artes.

Em 1930, surgiram os cursos em São Paulo, sob nítida influência norte-americana, com o bibliotecário de formação técnica ligado a atividades de tratamento e organização de documentos.

Na década de 1960, deu-se o reconhecimento oficial da profissão em nível superior, com o estabelecimento de uma legislação profissional e a criação de órgãos de classe.

Com a criação dos primeiros cursos de pós-graduação, na década seguinte, inicia o desenvolvimento da pesquisa na área e a produção dos primeiros periódicos científicos.

No início da década de 1980 ocorreu a reformulação curricular dos cursos de biblioteconomia, promovendo-se a visão do bibliotecário como agente cultural e agente

de informação. A partir do final da década de 1980 e início da década de 1990, com uma nova ordem social, voltada para a globalização de mercados e a quebra de paradigmas, surge um novo e mais amplo conceito de profissional: o profissional da informação.

Segundo PEREIRA, os profissionais da informação são profissionais que organizam serviços, produtos e subprodutos de informação (1998, p. 2).

GUIMARÃES afirma serem inclusos no rol de profissionais da informação os administradores, arquivistas, analistas de sistemas, contadores, museólogos e ainda os jornalistas, cada qual desempenhando papéis específicos.

TEIXEIRA FILHO vai ainda mais longe relacionando aqueles que, na sua opinião, seriam os profissionais da informação de hoje: o analista de negócios que, buscando soluções de tecnologia que alavanquem a competitividade dos processos empresariais, traz informações do mundo exterior sobre melhores práticas e tecnologias emergentes; o administrador de banco de dados, que estrutura as informações da empresa de forma a melhor servir os processos de tomada de decisão, nos diversos níveis organizacionais; o *web master* do site da empresa, responsável pela estruturação, disponibilidade e comunicação de conteúdo institucional e mercadológico para clientes através da *home page*; o administrador da *Intranet*, envolvido com a seleção, atualização, auditoria, controle de qualidade, segurança e divulgação do conteúdo do *site* interno da empresa e o responsável pelo acervo de documentação da empresa. Cabem aqui os bibliotecários e os profissionais de *marketing*, preocupados com a pesquisa, captação, seleção, qualificação, análise e comunicação das informações sobre o mercado, o desempenho da empresa e a concorrência (1999, p. 1).

Para AMARAL, o setor da informação é constituído pelos serviços de rádio e televisão, jornais, revistas, firmas de consultoria, como também a área de informática e as unidades de informação (1996, p. 331). Podemos então incorporar ao rol dos profissionais citados os repórteres, os locutores de rádio, os consultores, os informáticos e principalmente esse novo profissional voltado especificamente para este setor, o gestor da informação.

A exposição das diferentes opiniões dos autores sobre quem são os profissionais da informação e onde esses devem atuar é necessário para que se possa perceber que os bibliotecários devem ter uma boa formação acadêmica e continuada e principalmente os gestores da informação para estarem aptos a atuar em qualquer área citada ou em conjunto com tais profissionais.

Tendo em vista esse amplo mercado que se encontra disponível, o profissional da informação “deverá ser um profissional moderno, receptivo e disposto a aplicar seus conhecimentos de forma crítica e objetiva, capaz de aplicar as ferramentas pertinentes de cada processo (informática, *marketing*, relações públicas, recursos humanos, idiomas...), convertendo-se em um profissional multi-disciplinar e inter-disciplinar” (PEREIRA, 1998, p. 2). Além dessas funções, esse deve dispor de capacidade para inovar e principalmente criatividade.

O conhecimento técnico também é fundamental ao trabalho do profissional da informação, mas é necessário saber tomar decisões; buscar no ambiente formas e meios de melhorar o desempenho e alcançar objetivos; antecipar novas direções de trabalho; elaborar planos de ação, estabelecer comunicação com clientes, dirigentes e mercado.

GUIMARÃES (1997) faz uma descrição do que deve ser o perfil ideal para o profissional da informação:

- quando em unidades e sistemas de informação, onde o profissional está diretamente envolvido com o “ambiente informativo” e os recursos informativos: deve racionalizar procedimentos (e gastos), indo em busca de recursos, estabelecendo parcerias e integrando sua unidade de informação a sistemas mais amplos;
- no tratamento da informação: deve englobar atividades de descrição física, análise temática, arranjo arquivístico, condensação e representação temática, para servir de ponte entre a informação e a quem dela faz uso;

- na ação social: o profissional deve agir como elemento que contribuirá para a formação da cidadania. Neste contexto, inserem-se questões como ética, confidencialidade e privacidade de informação, responsabilidade civil pelo fornecimento de informação e cidadania;
- e com relação as tecnologias da informação: o profissional deve fazer uso destas como suporte informacional, para racionalizar custos e espaços, podendo participar da estruturação e confecção dessas.

Além das qualificações citadas, o profissional deve ter responsabilidade, adequação e, principalmente, desenvolvimento profissional constante.

Diante de tantas transformações do mercado em que atua e principalmente das pressões tecnológicas e informacionais que vem sofrendo, o profissional ligado a informação deve tomar atitudes quanto ao seu desempenho, procurando novas maneiras de atuar e conseqüentemente adquirindo conhecimentos diversos. O que não deve ser permitido é a estagnação desse em seu posto de trabalho, não procurando outras atividades que venham a aperfeiçoar sua imagem e atividades.

Existem hoje várias maneiras de se produzir, localizar, administrar e disponibilizar a informação e o profissional dessa área, deve, no entanto, estar a par e principalmente fazer uso de cada uma delas, seja por meio de métodos já estudados ou então de outros que possa adquirir através de seu esforço em manter-se atualizado.

A literatura analisada indica claramente a orientação que define os rumos do profissional da informação na sociedade contemporânea e auxilia a definição dos procedimentos de *marketing* que deverão ser considerados no contexto informacional.

4 O MARKETING E OS PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO

Este capítulo servirá para expor a importância da adoção do *marketing* como ferramenta para aprimoramento do desempenho do profissional da informação no mercado em que atua e respectivamente nas unidades de informação.

Diante de tantas transformações mercadológicas, “observamos que a tecnologia e a sociedade modernas tornaram-se tão complexas que já não são suficientes os caminhos e meios tradicionais da área de informação para a resolução das questões relacionadas ao seu campo” (BUFREM, 2000). Analisando-se tal colocação, o *marketing* então pode ser visto como um aliado no desenvolvimento dessa área, como instrumento de divulgação, organização e controle, podendo ser aplicado nos diversos setores em que atuam os profissionais da informação.

Segundo AMARAL, “a adoção do *marketing* pelos profissionais da informação é vista como uma forma de valorizar esse profissional, melhorando sua imagem mediante o uso adequado de técnicas para fazer trocas adequadas, quebrando as barreiras na comunicação com seus clientes para melhor satisfazer às necessidades informacionais destes clientes. Serve também para que os profissionais da informação repensem suas posições neste mercado em constante transformação” (1996, p. 332).

Para melhor compreender o necessário equilíbrio entre as funções do profissional da informação atual e atualizado com as funções de *marketing*, pode-se comparar suas atividades com o ciclo de produção de uma empresa. Esta divide-se em: setor de produção, que gera o produto ou serviço; setor comercial ou de vendas, encarregado de colocar os produtos no mercado e o setor administrativo, que coordena recursos humanos, econômicos e financeiros.

Esta comparação se estabelece da seguinte maneira:

O profissional da informação presta serviços que basicamente se conceituam em gerenciamento de qualquer tipo e meio de informação e ainda gera produtos de

informação em qualquer suporte; o que se pode comparar com o setor de produção da empresa.

No setor comercial ele deve manter relações com o mercado ou cliente para vender seus produtos e serviços da melhor maneira possível. E por último gerencia seus custos, ganhos e recursos humanos, que seriam por consequência o setor administrativo.

Comparando-se o profissional da informação com o ciclo natural que as empresas seguem, já por sentir nesse a necessidade de integração com o mercado, pode-se ter a certeza da importância do *marketing* no seu ciclo de atuação.

O *marketing* situa-se nos três setores citados, contribuindo com técnicas e ferramentas. É responsável pela transação de bens e serviços, pela realização de pesquisas de mercado, pela distribuição mercadológica de produtos e serviços e principalmente pela divulgação e promoção destes.

Para que tal comparação se estabeleça, o profissional da informação deve encarar a informação como um produto e a unidade de informação em que atua como uma empresa para os quais, segundo AMARAL, “existem fornecedores, mantenedores, consumidores ou usuários, [aqui entendidos como clientes], interessados em produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades informacionais” (1996, p. 334).

Deve também perceber que o consumo de informações pelo cliente é a base de sustentação e sobrevivência da unidade de informação e dele próprio. Para isso necessita aperfeiçoar sua comunicação com este tipo de mercado, seu segmento alvo, equilibrando as necessidades informacionais desse com o que de melhor pode oferecer.

O *marketing* pode desempenhar várias funções nesse processo de comunicação entre cliente e profissional da informação. Pode, por exemplo, ser adotado para aplicar qualidade e profissionalismo às atividades desse profissional, o qual deve encarar a adoção do *marketing* como uma mudança de atitude, como um desafio que visa modernizar o processo de prestação de serviços e planejamento de produtos de informação e ao mesmo tempo como uma oportunidade de inovação.

É necessário, além disso, que esse profissional identifique a importância do seu trabalho para o desenvolvimento da sociedade, o que lhe servirá de motivação para o aperfeiçoamento de suas técnicas.

Com a adoção do *marketing*, os profissionais da informação poderão selecionar as oportunidades e antecipar-se com as informações do interesse de seu público alvo. No entanto, várias etapas precisam ser percorridas até a completa adoção desse, como por exemplo, estabelecer, logo de início, os objetivos a serem alcançados, reconhecendo as necessidades informacionais do mercado e principalmente as metas da unidade de informação e suas próprias satisfações pessoais. Outras etapas deverão ser demonstradas no decorrer do estudo para que o profissional da informação possa fazer uso de cada uma delas da maneira que melhor lhe convier.

WEIGAND, citado por AMARAL, argumenta que o “efetivo uso das estratégias de *marketing* pode ser a solução para o sucesso dos profissionais da informação de hoje, repensando-se suas posições e adaptando seus serviços para uma atuação efetiva em um novo ambiente em tempos de restrições econômicas, mudanças sociais e inovações tecnológicas” (1996. p. 332).

Outras reflexões de autores sobre *marketing* voltados à área de informação entram em concordância ao apontarem os diversos benefícios que esse proporciona ao setor como, por exemplo, SILVEIRA, AMARAL e BAPTISTA, entre outros. Vale então destacar alguns mais evidenciados nos estudos sobre as vantagens do *marketing*:

- fornece um conjunto de técnicas e instrumentos para identificação das necessidades, desejos e preferências do usuário, valorizando sempre este objetivo principal;
- força um questionamento sobre o relacionamento da unidade de informação com seu público e conseqüentemente um aprimoramento e intensificação deste;
- favorece a relação de troca, fazendo com que a unidade de informação ofereça produtos baseados na necessidade dos clientes e obtenha, através do uso, o reconhecimento pelo seu trabalho;
- melhora o direcionamento dos recursos financeiros;

- incentiva a comunicação;
- ocasiona maior aceitação e maior estímulo por parte dos clientes da unidade e profissional de informação, proporcionando a utilização dos serviços e à procura pelos produtos de informação;
- atrai um maior número de clientes;
- divulga os serviços prestados;
- intensifica a criação de uma imagem benéfica do profissional e da unidade de informação;
- faz com que a informação chegue em condições apropriadas a quem tem necessidade dela;
- apresenta serviços e produtos que representam valores reais de troca e que contribuam total ou parcialmente para satisfazer necessidades dos clientes;
- obtêm recursos necessários que contribuam para a garantia de manutenção dos serviços de informação oferecidos.

Enfim, o *marketing* permite que a unidade de informação e o profissional se tornem mais eficazes nas suas atividades de troca, obtenção de recursos e alcance de seus objetivos.

Quando o profissional da informação atua em uma unidade de informação subordinada à uma organização ou empresa, deve fazer com que todos os envolvidos com o sistema interajam no planejamento de *marketing* e em sua efetiva aplicação.

Torna-se necessário tratar-se de alguns aspectos do *endomarketing*, para o caso específico de unidades de informação como um todo.

O *endomarketing* significa a aplicação do *marketing* para os clientes internos da unidade de informação: equipe de trabalho, chefia ou gerência. É uma maneira de envolver esses clientes para que participem do processo de adoção e aplicação do *marketing*, em todas as suas etapas.

Pode ser considerado como uma espécie de motivação para a aplicação do *marketing* e principalmente para que a equipe de trabalho esteja pronta para atender as

necessidades dos clientes de acordo com o planejamento que será encadeado. E visa principalmente combinar os objetivos da unidade de informação com o mercado, objetivando atingir qualidade no oferecimento de produtos e serviços de informação.

É, na verdade, a satisfação interna da unidade de informação, a qual melhora os níveis de entrosamento e comunicação dessa, além da valorização da equipe de trabalho como participantes dos processos de implantação de *marketing*.

O ideal é montar um programa de treinamento para transmitir para todos os envolvidos, fazendo-se reuniões periódicas e enfatizando as suas vantagens. Este entrosamento torna-se necessário, tendo-se em vista que para a aplicação do *marketing* não podem haver ações isoladas, sendo necessária a participação de todos os envolvidos, desde a fase do processo de planejamento e pesquisa.

E, quando o profissional da informação atua isoladamente no mercado, deve absorver as técnicas de *marketing* como ferramentas de trabalho, incorporando-as como uma filosofia e fazendo efetivo uso dessas em seu dia a dia.

Deve-se, no entanto, analisar que vários fatores encontram-se intrinsecamente relacionados à relação *marketing versus* profissional da informação. Dentre eles, está a resistência a mudança que é comum em qualquer ambiente e situação, mas que será tratada em um capítulo a parte, pois é um fator que implica distorções no comportamento e na própria maneira de agir do profissional.

Cabe, por fim, ao profissional da informação assumir uma postura diferenciada ao utilizar as estratégias e ferramentas de *marketing* no seu cotidiano, unindo a estas criatividade, inovação, talento e principalmente experiência profissional acima de qualquer método técnico.

A seguir, serão expostas as ferramentas de que disponibiliza o profissional da informação para que a sua atuação e a própria criação de sua imagem e de sua unidade de informação sejam planejadas e estruturadas.

5 MARKETING DE SERVIÇOS

O profissional da informação trabalha basicamente com prestação de serviços de informação, e é por este motivo que se torna importante neste momento tratar mais especificamente do *marketing* voltado para a área de serviços, tendo em vista as diferenças visíveis que estes possuem em relação a produtos e bens tangíveis, isto é sensíveis aos olhos e ao toque.

RATHMELL citado por LAS CASAS considera bem ou produto como alguma coisa, como um objeto, um artigo, um artefato, um material e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho (1991, p. 15).

Como se pode perceber, existem diferenças visíveis entre bens e serviços. No serviço dispõe-se a realizar uma atividade sem a apresentação de um bem ou produto.

SILVEIRA afirma que um serviço é um produto intangível, entendido como uma atividade ou benefício, que permite satisfação, realização de desejos, necessidades e resolução de problemas dos clientes, estando sua produção, geralmente, desvinculada de um bem físico (1992, p. 67).

Tem-se então que pensar na informação como um bem, mesmo sendo esta abstrata e então estudar-se uma maneira de torná-la visível e palpável aos olhos do cliente. É para isto que tentar-se-á evidenciar neste capítulo métodos e formas de promover este tipo de prestação de serviços.

JUDD citado por SILVEIRA identifica algumas características que diferem produtos de serviços, algumas dessas são citadas a seguir:

- intangibilidade: como já tratado no início, é a diferença marcante, uma vez que os serviços não apresentam, como os produtos, aspectos tangíveis para o apelo dos sentidos, diferenciando as decisões quanto à promoção, preço e distribuição;
- perecibilidade: os serviços não podem ser estocados para suprirem o mercado, nem podem ser produzidos em massa para atender ao consumo, além do seu tempo normal de utilização;

- inseparabilidade: outra característica diferenciadora dos serviços é a inter-relação da produção e consumo. O produto só existe em função do uso. O uso complementa a produção. Sem uso do serviço, a produção é inexistente;
- heterogeneidade: há uma dificuldade acentuada na padronização de serviços. Aqui também é necessária a inter-relação pessoal entre consumidor e fornecedor (1986, p. 46).

Tendo-se como base essas características, pode-se perceber onde se encontram as diferenças entre produtos e serviços e porque se aplicam estratégias distintas de *marketing* para cada uma. Pode-se notar que o fator preponderante na relação bens de consumo e serviços é o contato com o cliente. É através deste contato que o profissional pode promover o seu trabalho e demonstrar a sua eficiência, pois mais especificamente no caso dos profissionais da informação, os clientes buscam e compram conhecimento e principalmente a capacidade do profissional.

Deve-se então demonstrar as ferramentas ao alcance dos profissionais da informação para tratar de cada uma destas características inerentes aos serviços, de uma maneira que lhes proporcione sucesso.

Como um serviço não pode ser tocado, ele deve ser comprovado, o profissional da informação pode mostrar para o cliente a parte material que for agregada ao serviço. Neste caso, pode-se demonstrar as pesquisas realizadas anteriormente, outros produtos elaborados pelo profissional ou pela unidade de informação, a apresentação de bases de dados ou *softwares*, entre outros, sem esquecer da aparência física da unidade de informação e do próprio profissional. E, no caso de uma apresentação de proposta de prestação de serviços, esta deve ser impecavelmente redigida, apresentada e explicada.

Outros facilitadores da apresentação da tangibilidade podem ser encontrados na apresentação de folhetos, de catálogos, descrições do produto, participação em eventos, convenções, artigos escritos em periódicos da área, entre outros. Enfim, a criação da imagem do profissional e da própria informação tornam o serviço tangível.

Quanto à inseparabilidade, deve-se pensar em aprimoramento de conhecimentos e habilidades profissionais, tendo em vista a maneira como são vistos os serviços. A sua padronização pode ser uma aliada para diminuir esta distância entre produção e consumo. Isto é, o profissional da informação pode criar pacotes de serviços, utilizando-se daqueles prestados anteriormente e personalizando-os de acordo com as necessidades dos clientes. Quanto aos serviços que mantêm as mesmas características simultaneamente podem ser apresentados com suas devidas alterações. Tudo o que o profissional da informação sabe e o quanto ele é eficiente em relação ao seu serviço deve ser repassado para o cliente, durante o processo de atendimento e contato pessoal.

A heterogeneidade é outra característica que pode ser administrada. Os serviços estão diretamente ligados ao seu prestador e é por esta razão que deve ocorrer a especialização deste no atendimento ao cliente.

Deve-se imaginar que cada cliente possui um nível diferenciado de necessidades, percepção e receptividade do que outro. O pleno entendimento das características e técnicas do serviço é o fator preponderante na qualidade dos serviços prestados.

A antecipação de demandas é muito importante no caso da perecibilidade, pré-selecionando solicitações dos clientes o aumento de qualidade e eficiência aumentarão invariavelmente neste caso.

Os clientes identificam a qualidade dos serviços prestados, além de analisar o próprio prestador de serviços, pela duração do serviço, isto é, quanto este deve esperar para que o serviço seja satisfatoriamente executado; pelos equipamentos de suporte, quais os instrumentos, maquinarias e outros equipamentos que o profissional utiliza para realizar o serviço e também o pacote e a rotulagem, o nome ou a respectiva descrição dados aos serviços ou ao conjunto de serviços (LAS CASAS, 1991, p. 77).

O profissional da informação precisa desenvolver habilidades de tratamento e atendimento ao cliente e fazer com que o serviço ou produto que esse venha a utilizar chegue em suas mãos com o máximo de qualidade e em menor tempo possível.

O profissional deve entender que os seus produtos e serviços precisam gerar uma grande satisfação ao cliente, devem imaginar a informação como um produto consumível. Como, por exemplo, ao sair de um bom restaurante, após um jantar agradável a sensação que envolve o cliente possui é de plena satisfação. Entendendo neste exemplo a satisfação de necessidades, o profissional deve servir a informação ao cliente como um prato bem feito e elaborado e que venha a suprir os anseios deste cliente; almejando que este retorne sempre que esta necessidade volte a surgir.

“Através do *marketing* ativo de serviços, a biblioteca [unidade e profissional da informação] poderá atingir maior número de usuários potenciais, encorajar o uso dos seus recursos e trabalhar no sentido de tornar-se fonte de informação indispensável para a comunidade” (EDINGER, 1987, p. 108).

6 RESISTÊNCIA À MUDANÇA

Para que haja completa absorção das técnicas de *marketing* e para que através dessas seja possível alterar as atitudes profissionais, torna-se imprescindível que o profissional da informação mude o seu perfil de atuação.

Neste caso, a mudança de atitude e hábitos e principalmente a capacidade de inovar deverão fazer parte do dia a dia desse profissional. No entanto, torna-se importante neste momento, tratar-se um pouco mais a fundo da questão de resistência à mudança.

“A mudança passou a fazer parte de nossa vida, como uma coisa inexoravelmente substituindo outra. Destruímos o velho e criamos o novo. Em todas as indústrias a mudança é um forte concorrente (...). Resistir à mudança pode ser tão prejudicial quanto ignorá-la” (MCKENNA, 1999, p. 129).

Este depoimento ilustra como as mudanças ocorrem em todos os segmentos do mercado, especialmente devido à aceleração provocada pela explosão informacional e tecnológica. O mercado se transforma dia a dia, e é difícil permanecer atualizado frente a tantas alterações, tendo em vista a própria resistência que os seres humanos apresentam frente a essas.

As pessoas tendem até a inibir idéias por medo de inovar, o que se dá pelo fato de não quererem parecer diferentes dos demais até mesmo pela própria inibição e receio da exposição.

Como já citado anteriormente, a resistência à mudança implica muitas vezes em distorções no comportamento e na própria maneira de agir de qualquer pessoa. Algumas se sentem ameaçadas frente a qualquer tipo de mudança, e assim, se tornam irredutíveis, assumindo uma postura de rejeição. Inclui-se também neste contexto a resistência em assumir novas responsabilidades.

Atualmente a capacidade de adaptação a mudanças se tornou uma qualidade profissional, isto é, pessoas que conseguem se adaptar rapidamente a novos sistemas são melhores vistas e conseqüentemente são consideradas mais capazes e dinâmicas,

conseguindo permanecer em contato com qualquer tipo de mercado e cliente e também melhores aceitas em empresas.

Mas, no entanto, é importante que sejam bem definidos e claramente explicados os objetivos que levam a alterações de padrões, planejamentos, atividades, processos e maneira de agir, para que todos os envolvidos estejam a par e conscientes de que seja necessário e essencial mudar e que principalmente possam ser beneficiados pelas mudanças estabelecidas.

O fato é que os profissionais da informação precisam aprender a mudar. Devem confiar nas próprias idéias e principalmente transpor antigos conceitos, tornando-se cada vez mais dinâmicos. Inovar sempre é a resposta, oferecendo freqüentemente novos produtos e serviços e diversificando a maneira de oferecê-los. Devem conviver em harmonia com esse novo mercado em mutação, se adaptando as suas mudanças tecnológicas, sociais, políticas, econômicas e principalmente informacionais de forma inteligente e original. Precisam aproximar-se de seus clientes, fazendo uso dessas transformações.

Uma maneira de ultrapassar barreiras construídas pela resistência à mudança é adaptar-se ao mercado, aprendendo e utilizando novas tecnologias, estudando sobre elas e ao mesmo tempo obtendo prazer com o uso.

Geralmente os profissionais da informação, principalmente aqueles mais conservadores, vinculados a unidades de informação convencionais, tendem a criar uma forte resistência quanto à aplicação de tecnologias da informação em seu cotidiano, embora essa mutação deva ser encarada de outra maneira.

Deve-se pensar que as mudanças geralmente tornam as tarefas mais fáceis de serem realizadas e em muitas vezes em bem menos tempo do que vinham sendo feitas. Portanto, o profissional da informação precisa extrair as facilidades que essas podem proporcionar o mais amplamente possível, por exemplo, fazendo uso dessas tecnologias para agregar qualidades as suas tarefas, renovando seu perfil e atuação profissional, utilizando planejamento em suas ações e ultrapassando antigos hábitos e conceitos.

7 ESTABELECIMENTO DE OBJETIVOS

O estabelecimento dos objetivos a serem atingidos com a adoção de estratégias e ferramentas de *marketing* é uma das principais fases deste manual, pois é por meio deles que será dado o primeiro passo, isto é, nesta etapa que serão estabelecidos a missão do profissional ou da unidade de informação frente ao mercado e conforme suas próprias expectativas.

Algumas informações que devem ser identificadas nesta fase são: qual o posicionamento que os profissionais ou unidades de informação ocupam atualmente no mercado, qual a linha de serviços e produtos oferecidos e para que tipo de mercado estão sendo oferecidos, como esses gostariam de ser reconhecidos no mercado; quais as ferramentas que poderiam ser utilizadas para inovar na prestação desses serviços atingindo mercado inexplorados e fidelizando o já existente e onde se quer chegar com a aplicação das técnicas de *marketing* a serem adotadas.

Deve-se investigar, segundo BAPTISTA, tudo o que possa estar impedindo um melhor relacionamento da unidade de informação ou profissional da informação com seus clientes e também como esses estão posicionados no mercado em relação a instituições e atuação de outros profissionais similares (1988, p. 100).

O segundo passo a ser dado, após serem detectados os objetivos da unidade e do profissional da informação, é a avaliação de seus clientes. Repensando o seu segmento de mercado, visualizando clientes em potencial, avaliando como estes vêem e interpretam seus produtos e serviços. E a partir daí, verificar o que pode melhorar, divulgar ou ampliar, enfim quais os objetivos reais na utilização do *marketing*, levando-se em consideração se o trabalho a ser planejado irá corresponder plenamente com as necessidades informacionais dos clientes reais ou potenciais.

O profissional deve avaliar como o *marketing* vem sendo utilizado dentro da organização ou por ele próprio para identificar o que já vem sendo feito e planejar o que deverá ser feito no futuro.

Deve-se fazer ainda uma análise do macroambiente em que atua, suas dimensões econômico-social, tecnológica, ambiente político e legal, cultural e demográfico, cada uma delas sob os pontos de vista da tendência observada, das oportunidades e das ameaças possíveis. Outra dimensão a observar são os pontos fortes e pontos fracos em relação aos recursos humanos, financeiros, tecnológicos, imagem e instalações. Enfim, qual o seu mercado e quais objetivos pretende-se atingir, como por exemplo:

- desejar que a unidade de informação em que atua seja reconhecida pelos clientes pela qualidade nos serviços, e que estes se tornem fiéis e conseqüentemente divulguem-na;
- estabelecer no caso de venda um bom preço aos produtos e serviços, avaliando a dificuldade de a informação ser objeto intangível;
- criar novos produtos e serviços conforme a necessidade existente no mercado;
- vender e oferecer os produtos e serviços existentes;
- antecipar demandas com o oferecimento de novos produtos e a prestação de serviços ou com os já existentes, visando pesquisas de mercado;
- dinamizar processos dentro da unidade de informação, ou a maneira como realiza trabalhos;
- promover-se no mercado de trabalho, para atingir objetivos que dizem respeito a reconhecimento, crescimento e expansão.

Enfim, que processos devem ser melhorados e que objetivos deseja atingir com a utilização de tais técnicas, pois só a partir desta decisão torna-se viável a implantação de um plano de *marketing*.

E também através desse reconhecimento e das necessidades e desejos do mercado é que a unidade de informação e o profissional da informação determinam o que e quais produtos e serviços devam ser planejados, e como será feita a divulgação deste trabalho.

Somente a unidade de informação que sabe, articula e cumpre um claro propósito será entendida como uma organização de informação viável. Isso requer clara definição interna de propósitos, juntamente com um sólido *marketing* externo (CONROY, 1987, p. 26).

Após estabelecer-se os objetivos que se pretende atingir, torna-se importante a realização de uma pesquisa para o reconhecimento do mercado onde atuam a unidade ou profissional da informação e principalmente os seus clientes em potencial.

8 ANÁLISE OU PESQUISA DE MERCADO

Neste capítulo tratar-se-á mais precisamente sobre o que vem a ser uma pesquisa de mercado e qual a sua importância para o planejamento de atitudes do profissional da informação.

“A pesquisa de mercado é necessária para maximizar a aceitabilidade e o sucesso dos serviços e produtos de informação” (SILVEIRA, 1986, p. 48).

Torna-se importante neste primeiro momento identificar-se a definição de mercado, para que então se possa detalhar um processo de pesquisa de mercado: “é o conjunto das pessoas (e empresas) que consomem ou podem vir a consumir produtos e serviços numa determinada área geográfica em que atua-se(...). Estão no mercado também os concorrentes e o público-alvo” (MATTOS, 2000, aula n. 1)

A pesquisa de mercado deve ser incluída na fase de planejamento e pode ser definida como sendo: “o processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção, e a intensidade daquelas forças vigentes no mercado que interessam ao profissional ou à empresa comercialmente (...) ou ainda é a busca e o processamento sistemático de informações que se referem a experiências registradas e úteis ao processo decisório” (RICHERS, 1986, p. 30).

Aceitando-se que a informação é o insumo básico para o desenvolvimento do *marketing*, pois este não sobrevive sem pesquisa, neste segmento é necessário manter-se atualizado constantemente, absorvendo novas técnicas e utilizando novas ferramentas.

SILVEIRA afirma que, aplicada em unidades de informação, a pesquisa de mercado visa “colher informações acerca dos consumidores de informação, atuais e potenciais, visando formular melhores planos para o futuro, por meio do conhecimento e identificação de seus problemas relativos ao uso/consumo dessa informação (...). O fato de o usuário ser a base para a existência da unidade de informação condiciona que suas necessidades, desejos e programas informacionais sejam compreendidos o melhor possível (1992, p. 61).

O profissional da informação precisa entender que o cliente busca a obtenção de um serviço ou produto como uma resposta, para suprir sua necessidade de informação. Pode-se entender necessidade como algo que o indivíduo precisa ter ou receber. Assim o profissional deve buscar que tipo de informação o seu mercado ou cliente necessitam, para que utilizam esta informação, em que suportes costumam utilizar e de que maneira utilizam. Identificando, por meio de pesquisas, novos clientes, mercados ou segmentos de mercado para os quais poderá prestar os seus serviços, mesmo tendo que fazer algumas alterações de procedimentos.

A pesquisa deve identificar como os clientes vêem o sistema de informação para assim serem estruturados os objetivos de forma clara e hierárquica, facilitando o planejamento e a própria consecução. Cabe aqui detectar oportunidades de novos mercados ou a existência de demandas insatisfeitas pelas ofertas existentes, esse é um assunto que será tratado no tópico seguinte.

As pesquisas de mercado servem-se de várias técnicas, métodos e sistemas para sua realização, mas torna-se necessário ao profissional da informação saber escolher entre aquelas formas de investigação as que lhe prometem oferecer melhores resultados.

O profissional que atua em unidades de informação e já realizou estudos de usuários, deve entender que a pesquisa de mercado é bem mais abrangente do que esses tipos de estudos, porque estuda todas as informações existentes no mercado como um todo, isto é, todas as que são influenciáveis na prestação de um serviço ou planejamento de um produto.

Alguns profissionais e empresas delegam a tarefa de pesquisa de mercado a profissionais e agências do ramo, mas esta pode ser feita dentro da empresa ou pelo próprio profissional através de análise de informações disponíveis no mercado, externamente, e na empresa, internamente, tais como estatísticas, históricos de vendas passadas, análise de concorrentes e de relatórios financeiros.

O profissional da informação deve encarar a pesquisa como um investimento contínuo, para criar a longo prazo um sistema próprio de investigação, visando permanecer atualizado sobre as principais informações do mercado e de seus clientes.

Existem atualmente modelos para o controle automatizado ou não de informações, após e durante o processo de coleta. Na linguagem de *marketing* esse controle se denominaria Sistema de Informação de *Marketing* (SIM). SILVEIRA utiliza as palavras de KOTLER para definir o que vem a ser um SIM: “uma estrutura continuada e interagente de pessoas, equipamentos e procedimentos, destinada a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir informação pertinente, no tempo certo e com exatidão para ser utilizada pelos tomadores de decisões em *marketing*, a fim de refinarem seu planejamento” (1992, p. 85).

RICHERS esboça um modelo aplicável, que de acordo com o citado, evidencia a coleta e armazenagem de informações para a pesquisa de mercado, o qual fundamentou teoricamente a consecução deste manual (1986, p. 70). Baseando-se neste, o profissional da informação deve no primeiro momento criar sistemas isolados, cada um destinado a atender determinados objetivos da coleta de informações. Estes sistemas devem, ao final do processo de recuperação de informações, integrar-se em um banco de dados preferencialmente automatizado com o intuito de arquivar e recuperar informações levantadas na pesquisa.

O primeiro sistema que o profissional da informação deve criar, trata da organização da coleta de informações relacionadas ao meio ambiente em que atua, isto é, informações externas, mas diretamente ligadas ao processo, tais como: econômicas, sociais, tecnológicas, governamentais, ecológicas, sobre concorrentes; sobre segmentos de mercados visados, sobre fornecedores e sobre o sistema financeiro vigente.

Essas informações podem ser conseguidas através dos próprios clientes, usuários e fornecedores; revistas especializadas na área com informações sobre os últimos produtos e necessidades do mercado e até de instituições como o IBGE, a Fundação Getúlio Vargas, prefeituras, sindicatos, empresas de consultoria, entre outras. Podem ser feitas

ainda pesquisas por telefone e mala-direta. Torna-se necessário para o profissional detectar as oportunidades que surgem no mercado, elaborar planos futuros e finalmente informar sobre as tendências que deve acompanhar.

O segundo sistema é o de informações internas, que reúne potenciais de mercado. Esse tipo de informação pode e deve ser colhido dentro da própria unidade de informação ou local de trabalho, avaliando-se os costumes dos clientes, suas preferências, seus hábitos de compra, a frequência com que utilizam os serviços e produtos, reclamações e como estes recebem novos produtos e serviços. A análise e contabilidade dos custos e vendas também é fator crucial para o desempenho da pesquisa.

Torna-se importante que sejam avaliados também a consecução de metas, isto é, a avaliação de objetivos anteriormente planejados, se estes foram atingidos e qual a intensidade dos progressos feitos. O profissional deve ainda segundo satisfação dos clientes e análise das vendas e prestação de serviços, verificar se a promoção que vem sendo feita é bem estruturada e atinge os retornos esperados. Tais informações tornam-se a base para a avaliação contínua dos produtos, serviços e procedimentos adotados.

Os dois sistemas, expostos acima, integrados em um único banco de informações mercadológicas tornam-se base valiosa para a tomada de decisões.

Vale lembrar que, após a pesquisa de mercado, torna-se necessário avaliar a melhor maneira de servir os mercados estabelecidos como alvos, para determinar enfim quais produtos e serviços deverão ser desenvolvidos, tendo-se já em mente que constantes alterações serão necessárias conforme forem sendo identificadas as necessidades dos clientes.

As unidades e os profissionais da informação devem criar a capacidade de perceber as demandas existentes e tendências do mercado antes de qualquer outro competidor para assim direcionar seus esforços em produtos e serviços que realmente satisfaçam a necessidade dos clientes. Devem além da pesquisa de mercado, observar o comportamento do cliente, pois, nem sempre esse se sente confortável ou mantém interesse em dizer tudo o que realmente pensa e necessita.

Cada vez mais, a capacidade de inovar, o uso de tecnologias de informação, em conjunto com a pesquisa de mercado, farão com que os produtos e serviços tenham um valor diferente para os clientes do que os demais existentes.

8.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

É recomendável que o profissional da informação proceda a segmentação do seu mercado de atuação, por meio da pesquisa de mercado, tentar-se-á, tendo em vista essa afirmativa, tratar um pouco mais a fundo sobre o que vem a ser a segmentação de mercado.

KOTLER define segmentação de mercado como “a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objeto de mercado, para ser alcançado por um composto de *marketing* distinto” (SILVEIRA, 1986, p.47).

A segmentação de mercado consiste na sua subdivisão em segmentos distintos, conforme os objetivos dos subconjuntos que o compõem.

Existem na verdade vários tipos de segmentação de mercado, os mais utilizados, segundo vários autores, são os seguintes:

- segmentação demográfica, por faixa etária, sexo, renda, por profissão ou ocupação, nível de escolaridade, religião, raça e nacionalidade;
- segmentação geográfica: por localização, como bairro, cidade, país ou até se apartamento, casa ou moradia e se de alta ou baixa renda;
- segmentação psicográfica: estilo de vida, por classificação sócio-econômica, perfil cultural, análise de atitudes e personalidade;
- segmentação behaviorista: por interesse de consumo de produtos e serviços e análise do comportamento dos clientes frente a esse consumo.

Esta divisão de mercado é feita para que o profissional ou organização defina para que segmento quer atuar, ou seja, que clientes em potencial vão fazer uso de seus serviços

e quais as necessidades informacionais destes clientes; ou para qual segmento deve investir seus esforços.

O profissional da informação não deve criar ou planejar um produto/serviço sem antes pesquisar as necessidades de seus clientes e depois tentar “vendê-lo” a qualquer custo mesmo que este não satisfaça os anseios deste mercado. É neste ponto crucial da atividade profissional que o *marketing* torna-se um aliado (KOTLER, 1985, p. 179).

Deve-se experimentar diferentes programas, estratégias e serviços para cada segmento identificado.

A segmentação permite que o profissional da informação identifique, entre a comunidade em que atua, grupos diferenciados de clientes, que entre si possuem as mesmas expectativas e necessidades informacionais, tornando mais eficaz a atuação desse profissional junto a cada um desses segmentos, pois possuirá um conhecimento prévio das necessidades informacionais de cada grupo, e desta maneira pode criar, aplicar e distribuir serviços e produtos diferenciados e acima de tudo com a possibilidade de alcançar maior satisfação dos clientes.

Seguem alguns pontos que devem ser identificados durante e após o processo de segmentação de mercado:

- quem ou quais são os clientes da unidade ou profissional da informação, procurando-se identificar aqui as características do público a quem se destina. Subdividindo-se o mercado desta maneira pode-se então identificar para quais clientes o produto ou serviço de informação está destinado e em consequência que clientes poderão fazer uso desse;
- identificar que informações são importantes para esse processo de segmentação. Podem ser utilizados neste processo os métodos já citados acima para obtenção de informações;
- a atualização da base de dados após a coleta dessas informações é imprescindível, pois sem essa o trabalho tornar-se-á irrelevante e obsoleto.

Esta identificação do segmento de mercado torna-se válida para que não ocorram desperdícios de recursos, de tempo e prejuízo da imagem profissional. Vale lembrar que este deve ser um trabalho minucioso e extensivo que busca ouvir o cliente, pois a cada momento o mercado age de maneiras distintas sofrendo grandes alterações por diversos motivos

Pode-se analisar também os interesses dos clientes através de questionários, entrevistas pessoais e telefônicas, caixa de sugestões, solicitando sempre a opinião desses pelo serviço prestado e observação de uso de serviços e produtos.

Seguem algumas informações que podem ser solicitadas através de um formulário de pesquisa, que vise identificar quais são as necessidades do cliente, qual a sua percepção do serviço prestado pelo profissional ou unidade de informação, quais as preferências desse cliente e principalmente com que tipos de serviços obtém satisfação, algumas dessas sugestões foram retiradas de questionário de BAPTISTA (1988, p. 104), são as seguintes:

- dados pessoais do cliente, como nome, atividade, formação, etc;
- pode-se solicitar que o cliente descreva como encontrou as informações necessárias para o seu último trabalho ou da última vez que esteve na unidade de informação ou utilizou os serviços do profissional da informação;
- pode-se colocar uma coluna que exprima o grau de satisfação do cliente quando utilizou os serviços, como por exemplo: altamente satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito;
- o cliente pode identificar as opções através das quais conheceu ou reconheceu os serviços prestados, como: ouviu falar, já utilizou, etc;
- pode-se pedir que o cliente coloque em ordem de importância os serviços que considera mais úteis;
- pode-se pedir para que o cliente justifique as razões pelas quais não utiliza frequentemente os serviços prestados ou certos serviços;

- pode-se pedir que aponte quais entre os produtos e serviços oferecidos no mercado ele prefere e utiliza e porque;
- pode-se obter a opinião do cliente sobre as tendências do mercado e quais acha que são as mais importantes;
- perguntar sobre o que acha das tecnologias de informação atuantes no mercado;
- perguntar sobre o que acha sobre os custos de produtos e serviços de informação e se é influenciado por eles na decisão de compra.

Após detectados o segmento ou segmentos alvos torna-se necessário avaliar quais as vantagens obtidas com a escolha deste grupo e também se tais segmentos podem ser atingidos com o mínimo de recursos possíveis.

“O *marketing* moderno começa por buscar oportunidades de mercado, pesquisando os desejos e necessidades de um público pré-definido. Rapidez, eficiência, inovação e tecnologia vão no caminho de descobrir os interesses dos consumidores e tratar de satisfazê-los, produzindo para eles bons negócios” (MATTOS, 2000, aula n. 5). Superar as expectativas dos clientes é condição essencial.

9 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Após estabelecer os objetivos que se quer alcançar e reconhecer os clientes e o mercado em que se atua, deve-se pensar no planejamento das etapas a serem percorridas para o seu alcance. Essa ferramenta é outra exigência que se faz do profissional da informação frente a esse novo mercado que se configura.

Planejamento estratégico, segundo KOTLER, “é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinha as metas e os recursos da organização com as suas mutantes oportunidades de mercado” (LAS CASAS, 1991, p. 46). Em análise do processo de planejamento específico para bibliotecas, CONROY define duas perspectivas possíveis.

O planejamento orienta a biblioteca como uma organização, define sua missão, desenvolve seu pessoal e determina como as necessidades de informação de sua clientela serão satisfeitas. A maior parte do planejamento (e sua implementação) impele para o futuro. O planejamento a curto prazo trata dos temas atuais, reagindo no presente. Por outro lado, o planejamento a longo prazo focaliza as estruturas conceituais e políticas institucionais para o futuro. O básico para o planejamento a longo prazo é a habilidade de antever mudanças e antecipar sua velocidade e conseqüência para a organização. Assim, os administradores atentos desenvolvem uma visão de longo alcance, sabendo que suas decisões de hoje irão afetar as estruturas da organização, o potencial e as pessoas no futuro(...). O administrador de biblioteca que planeja estrategicamente, antecipa situações de mudança, prevê barreiras e quebras de barreiras, explora alternativas que aumentarão a habilidade futura da biblioteca em responder flexivelmente. Com tal visão e planejamento, os administradores de biblioteca podem criar uma biblioteca viável e significativa no futuro. (1983, p. 18)

Vários autores da área de informação ressaltam a dificuldade que bibliotecas, unidades e profissionais de informação encontram para reconhecer a importância do planejamento. Alguns dos fatores que colaboram para tal são a própria resistência à mudança já tratada anteriormente e a falta de estímulo à educação continuada. Esses preconizam as vantagens e necessidades da utilização dessa ferramenta.

Estudos indicam que as unidades e profissionais da informação começaram a fazer uso do planejamento no Brasil a partir da década de 60. Mas no entanto, muitos ainda não o utilizam por preferirem não arriscar e por receio de assumir riscos e inovar.

O primeiro passo é a definição dos objetivos a serem atingidos pelo profissional ou pela empresa, isto é, onde se quer chegar, como já tratado no capítulo anterior.

O segundo passo a ser dado para a consecução de um planejamento estratégico é o levantamento de informações que podem ser obtidas no mercado de atuação ou dentro da própria empresa, como já citado anteriormente.

E o terceiro, é a definição de estratégias e técnicas que serão utilizadas na consecução dos objetivos. O interessante é que todos esses passos estejam devidamente explicados e detalhados em um plano de *marketing*, que deve ser escrito e distribuído a todos os envolvidos no processo.

Deve-se analisar, no entanto, qual a situação em que se encontra a unidade de informação, isto é, como são realizadas as várias tarefas de atendimento aos clientes de informação, qual a qualidade dessas e como poderiam ser melhoradas. A detecção de falhas possibilita a correção dessas no processo de planejamento e a possibilidade de não voltarem a ocorrer no futuro.

A comunicação é outro fator que deve ser relevado, principalmente a interna. Deve-se estabelecer os objetivos internos e partir para o planejamento, contando com o apoio de todos os envolvidos no processo, para que haja assim uma integração com o mercado e com os clientes.

Após o entendimento e adoção das etapas citadas, o que deve ser estabelecido são prazos para a consecução dos objetivos e principalmente quais os resultados esperados, para que após o término do primeiro processo de planejamento seja possível a avaliação de falhas e a análise da realização desse, isto é, se foi positiva e se as metas foram atingidas.

O planejamento, com um forte componente de *marketing*, pode analisar as funções da biblioteca, seus usuários e recursos humanos e, então, determinar como distribuir melhor os serviços de modo aceitável e apropriado para aqueles que necessitam. Os esforços de planejamento dos administradores, entretanto, somente são eficientes se uma atitude de *marketing* prevalecer dentro da organização, sendo implementada nas tarefas diárias, O *marketing* assim servirá como um caminho que prepara bibliotecas, bibliotecários e seu ambiente para papéis e funções diferentes. O planejamento e o *marketing* são instrumentos que os administradores de bibliotecas devem usar para manter opções diversas e aprofundar suas possibilidades futuras, assim como manter a posição atual para que as bibliotecas satisfaçam as necessidades de mudança (CONROY, 1987, p. 34).

O planejamento enfim alia as tarefas que deverão ser cumpridas no presente com uma visão crítica do futuro, isto é, deve-se planejar as mudanças que poderão vir a ocorrer e as dificuldades que poderão surgir para que a unidade ou profissional da informação estejam preparados para absorvê-las.

10 LANÇAMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

Após o reconhecimento do mercado em que se atua e principalmente das necessidades informacionais dos clientes, torna-se possível a implantação ou lançamento de novos produtos e serviços de informação ou até da adaptação dos já existentes.

O principal é posicionar produtos e serviços em condições compatíveis com a imagem da unidade de informação e objetivos profissionais. Algumas das características desses devem ser visualizadas antes de seu planejamento ou prestação, tendo em vista as necessidades e desejos dos clientes, tais como: qualidade, padronização, atualização, preço, apresentação física ou formato, isto é, modelos e tamanhos adequados, embalagem, marca, tecnologia utilizada, venda e promoção.

KOTLER afirma que um produto é “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado, para aquisição ou consumo” (SILVEIRA, 1986, p. 48).

Determina-se que sejam identificados antecipadamente o conjunto de produtos e serviços que a unidade ou profissional oferecem e se esses atendem as necessidades dos grupos alvos de clientes; os fatores inerentes ao produto/ serviço que influenciam a decisão do cliente; suas facilidades de uso; como são oferecidos; como são utilizados; em que estágio se encontram frente ao mercado e quais os concorrentes que oferecem benefícios similares.

“Para conquistar uma posição sólida para o produto, a companhia precisa diferenciá-lo de todos os outros existentes no mercado” (MCKENNA, 1999, p. 35).

Deve-se analisar também como vem sendo executada a elaboração de um produto ou prestação dos serviços de informação. Por exemplo, quanto tempo leva para ser executado e oferecido e porquê, quais as atividades desempenhadas por cada membro da unidade ou pelo próprio profissional, durante o processo de atendimento as necessidades dos clientes, como são desenvolvidas, qual o tempo gasto em cada uma delas e principalmente o grau de qualidade com que são realizadas.

Logo após este estudo necessita-se reconhecer quais produtos e serviços devem ser acrescentados conforme identificação de segmentos e necessidades através da pesquisa de mercado, quais devem ser eliminados, e como esses devem ser expostos e distribuídos .

Deve-se pensar também em como os produtos ou serviços serão promovidos, isto é, como serão a apresentação e comunicação desses aos clientes e como será feita a distribuição.

WEIGAND diferencia os produtos e serviços de informação quanto ao formato em dois aspectos: como formato de mídia, isto é, vídeo, áudio, filme, microforma, software ou impressos que contenham informação e como estrutura para a disseminação, isto é, canais de comunicação que podem ser na forma de televisão a cabo, redes interativas de vídeo e computador, sistemas de radiodifusão, transmissão via-satélite, vídeo-texto, além de variações e combinações destes meios (1987, p. 165).

“A informação é uma mercadoria simbólica, de características muito especiais. É uma mercadoria que não se esgota com o consumo(...). Ao ser consumida a mercadoria, ainda, permanecerá consumível, por um tempo e espaço, que será determinado por sua qualidade e validade (...). Só tem valor ao consumidor a informação que, ao lhe ser disponibilizada, é potencialmente útil, relevante” (BARRETO, 1998, p. 55).

Deve-se tratar um pouco mais do produto informação para que seja possível avaliar a importância de seu planejamento, lançamento e suas qualidades.

Informação, segundo BARRETO, “são estruturas significantes com a competência de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo, ou na sociedade (...). O conhecimento é toda a alteração provocada no estado cognitivo do indivíduo, isto é, no seu estoque mental de saber acumulado, proveniente de uma interação positiva com uma estrutura de informação (...). O objetivo da informação é promover o desenvolvimento do indivíduo, de seu grupo e da sociedade” (1996, p. 2). Isto é, para atingir o seu próprio conceito a informação necessita de ter valor agregado, pois sem tratamento ou cuidados especiais, muitas vezes não gera conhecimento, seja pela sua falta de atualidade, seja pela sua dificuldade de busca e por outras várias características.

O valor agregado é um benefício extra que o cliente recebe além da informação, isto é, são atributos ou qualidades agregadas a essa.

Alguns desses valores podem ser encontrados na figura abaixo:

FIGURA 2 – VALOR DA INFORMAÇÃO



FONTE: Baseada em VYAKARNAM, 1996, p. 34

Segundo SILVEIRA, a tarefa de quantificar o valor dos produtos de informação envolve, entre outros, atributos como: exatidão: grau de liberdade de erro da informação; alcance: integridade da informação; conveniência: relevância da informação; clareza: grau em que a informação está livre de ambigüidade; oportunidade: tempo decorrido no ciclo produtivo da informação; acessibilidade: facilidade com que a informação pode ser obtida pelo consumidor (1992).

O profissional deve disponibilizar informações confiáveis e atualizadas, em tempo hábil e ter sempre em mente que este deve ser um diferencial para ser serviço ou produto.

A utilização de tecnologias da informação atribuem qualidade e rapidez aos produtos e serviços, os profissionais da informação devem estar a par de todas as

tecnologias que podem ser utilizadas em suas atividades, esse assunto será tratado mais profundamente no capítulo: tecnologias da informação.

Os fatores intangíveis como a assistência, a qualidade e a tecnologia utilizada para o planejamento do produto ou prestação do serviço são facilmente percebidas pelos clientes, gerando posições contrárias ou favoráveis.

O mercado vive em constante transformação e mudanças tecnológicas, sociais e econômicas, que alteram os hábitos e desejos dos consumidores. Visando estes aspectos, o profissional da informação deve estar atento a momentos propícios para o lançamento de novos produtos, almejando lucros, reconhecimento e crescimento.

É necessário, segundo Philip Kotler, estimular a busca de novas idéias compatíveis com seus objetivos realizando testes no mercado interno e externo (RICHERS, p. 51).

Além disso, é imprescindível inovar constantemente para não permanecer estático no mercado. O profissional da informação precisa perceber que seus produtos e serviços são, na maioria das vezes, pura e simplesmente informação e que esta permanece em constante evolução ou desatualização. Para tanto, este profissional necessita buscar demandas informacionais do tipo “relâmpago”, que surgem neste mercado diariamente, podendo assim antecipar-se no processo de produção de novos produtos e serviços.

Outro fator ao qual se deve ficar atento é o ciclo de vida do produto/ serviço no mercado, principalmente à satisfação e demanda do cliente e até ao redirecionamento para novos segmentos do mercado. Deve buscar a familiarização do cliente com o produto/ serviço para que volte a fazer uso desse regularmente.

Vale lembrar que o fator qualidade do produto/ serviço deve permanecer em evidência e em constante atualização.

11 PREÇO

Após a decisão de que produtos e serviços de informação serão planejados e lançados torna-se necessária a análise de atribuição de preço a esses. O preço muitas vezes é o fator decisório para compra de um produto ou serviço pelo cliente, serve também como um importante componente do processo de *marketing*.

“A informação adquiriu *status* de mercadoria, podendo ser comercializada pelas leis de oferta e procura que regem a comercialização de qualquer produto” (AMARAL, 1995).

Na verdade a informação passou a ser um negócio a ser comercializado. É entendida a partir da revolução tecnológica e industrial como um bem, que muitas vezes agrega poder a quem a detêm.

Pensando-se que a partir do acúmulo de informações é obtido conhecimento e também que através desse último ocorrem as várias transformações mercadológicas, sociais, políticas e psicológicas, é que se torna possível entender e aceitar o valor monetário que vem sendo imcumbido à informação e principalmente às ligadas as mudanças de mercados e não para satisfação pessoal e instrucional.

Alguns dos objetivos de uma política para o estabelecimento de preços de um produto ou serviço de informação são a competitividade destes junto aos concorrentes, a satisfação de determinados públicos, o estímulo da demanda e a maximização de recursos. O preço deve também ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado.

Não existe um padrão fixo para o estabelecimento de preços para serviços e produtos de informação.

Algumas unidades de informação não realizam esse tipo de cobrança, isso no entanto, deve ficar a critério de cada profissional, ou da empresa a que estiver subordinado, pois envolvem-se aí as políticas institucionais e governamentais ligadas a esses. Profissionais autônomos geralmente fazem uso de cobrança.

Às vezes o preço se torna imprescindível para atingir determinados nichos de mercado. Deve-se planejar qual o melhor e menor preço a ser estabelecido para um produto/serviço tendo em vista os gastos com tempo, dinheiro e recursos humanos envolvidos na produção destes. Alguns métodos podem ser utilizados, tais como descontos, prazos, ofertas e bônus para minimizar o impacto junto à clientes.

As pessoas não estão acostumadas a colocar em seu orçamento custos com informação, isso é ainda uma novidade no mercado, mas vem se alterando com o tempo e relativamente com a importância que a informação vem atingindo neste novo mercado.

As unidades e profissionais de informação precisam ingressar em todos os segmentos que estão surgindo e se for o caso até na atribuição de preço aos serviços de informação. Deve-se pensar nos recursos envolvidos na obtenção do produto final, a informação, e tentar recuperar esses gastos através do estabelecimento de um preço que os cubram.

Torna-se necessário, no entanto, haver um certo grau de sofisticação do produto/serviço para que seja-lhe atribuído preço, isto é, esse deve conter um diferencial em relação aos que são oferecidos sem custo algum.

SILVEIRA afirma que a política de fixação de preços afeta diretamente as reações psicológicas do consumidor, quanto ao valor e uso de informação, podendo ocasionar queda na utilização dos produtos e serviços. Por outro lado, existe uma tendência de não se valorizar os serviços gratuitos (1992, p. 75).

Para a fixação de preços de serviços, vários autores consentem nas seguintes variáveis, adaptadas aqui aos serviços de informação:

- tempo: qual o tempo gasto para a realização da busca ou pesquisa, pode-se calcular esse tempo utilizado, como se fossem “horas técnicas” de trabalho realizado, atribuindo preço para “hora trabalhada”, muitos profissionais, principalmente os que atuam isolados no mercado, utilizam desta ferramenta. Existem até pisos estabelecidos pelos conselhos de classe e outros para este tipo de prestação de serviços;

- recursos e custos: cabem neste contexto, tanto recursos humanos contratados ou utilizados para a prestação de serviço, como também materiais (papel, tinta de impressora, horas de consulta em Internet e outros banco de dados pagos, entre outros. O profissional deve considerar custos com fotocópias e com pesquisas feitas mediante pagamento para outras instituições. Esses devem ser os principais aspectos a serem considerados nesta etapa;
- concorrência: o profissional ou sistema de informação deve estar ciente e de acordo com o preço praticado no mercado e permanecer equivalente, diferenciando apenas em porcentagens maiores ou menores, as quais serão impostas de acordo com a qualidade do serviço ou produto de informação;
- tipo de cliente: para quem está direcionado o produto ou serviço, qual a profissão do cliente, para que esse vai utilizar a informação e se esta gerará recursos para este cliente, qual o poder aquisitivo desse, seus hábitos de compra na unidade de informação ou fora dela e principalmente como utilizam os produtos e serviços de informação;
- quantidade: quanto mais o produto ou serviço for consumido menor pode vir a ser o seu preço, pois a demanda é existente e em grande número, isto é, o cliente ou mercado tornou-se fiel a este produto ou serviço e já existe uma clientela garantida para esses, até determinado período, se consideradas as fases de declínio de um produto ou serviço.

“A unidade [ou profissional] de informação necessita estar apta a atender requisitos de qualidade como: confiabilidade, cobertura, novidade e abrangência na sua oferta de produtos e serviços de informação para atender aos requisitos impostos pela demanda” (BARRETO, 1998, p. 3). E, se for o caso, atribuir preço a esses pelo valor agregado.

Tanto recursos humanos, como econômicos e financeiros, a proposta aqui é descobrir qual a melhor maneira de racionalizar custos. É necessário buscar fornecedores que mantenham qualidade e menor preço na compra de qualquer tipo de produto de consumo.

Para atingir este objetivo cabe ao profissional dosar e combinar cada um dos instrumentos à sua disposição. Preencher os nichos de mercado com o mínimo de recursos e custos operacionais.

Enfim, o preço deve estabelecer uma relação objetivos do sistema ou profissional da informação versus necessidades dos clientes.

Após a identificação de como será atribuído o preço dos produtos e serviços de informação, torna-se necessário tratar-se um pouco mais sobre como esses devem ser distribuídos no mercado para facilitar o consumo.

12 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição visa colocar o produto à disposição do cliente na hora e no lugar em que este mais o deseja com rápido e fácil acesso.

“Uma via ou um canal de distribuição é um conjunto de instituições interligadas entre si que conduzem os fluxos de movimentação física dos produtos, bem como os fluxos de serviços, de informações, de promoção e de pagamentos entre os produtores e usuários ou consumidores finais destes produtos ou serviços” (RICHERS, 1986, p. 68).

“Canal de distribuição é o caminho pelo qual os serviços ou produtos seguem desde o produtor ou fornecedor até o consumidor” (LAS CASAS, 1991, p. 100).

A distribuição de produtos e serviços, se bem planejada, pode atribuir qualidade a esses, pois implica em facilidade de acesso, de tempo, conveniência e economia de recursos para maior satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Os pontos de distribuição devem ser estabelecidos tendo-se em mente as necessidades dos clientes e também o suporte, meio e características da informação a ser distribuída. O *marketing* de distribuição de serviços é diferente do de bens, pois nesse último o que se estabeleceriam seriam os armazéns para estoques, lojas, fornecedores, representantes e outros.

Neste caso, pode-se considerar a distribuição da informação dentro da própria unidade de informação, neste caso o profissional deve estabelecer uma boa sinalização, replanejamento de corredores, e bem planejada disposição das estantes com suas devidas numerações. Mas pode ir além desses meios comuns e do simples contato do profissional com o cliente, voltando-se a outros canais como:

- cooperação com outras unidades de informação e similares e com profissionais atuantes na mesma área para que as informações disponíveis e os equipamentos sejam utilizados em conjunto, tendo em vista a localização descentralizada das unidades e dos profissionais e também a redução de custos;

- o profissional da informação ou recursos humanos contratados ou treinados por esse podem sair a campo, isto é, se locomover até o cliente para satisfazer suas necessidades específicas de informação, isso pode ocorrer na prestação de serviços de informação para pessoas jurídicas ou empresas que necessitem de consultorias de informação, melhoramento de seus sistemas informacionais ou a própria organização física de seus suportes informacionais;
- outra maneira de descentralizar a concentração de produtos e serviços e facilitar a distribuição é a terceirização, que visa contratar mão-de-obra especializada na prestação de serviços. Esse tipo de serviço pode ser contratado quando a demanda é maior do que a esperada ou quando torna-se necessário dinamizar alguns processos.

No caso do profissional da informação, este pode se encarregar do contato com o seu mercado potencial, podendo para isto fazer uso de meios de comunicação pessoal e impessoal, isto é, venda pessoal, mala-direta, por telefone, fax, correio eletrônico ou em sua própria unidade de informação ou empresa, pelo fato de que geralmente os clientes potenciais que estejam em freqüente contato ou muito próximos, necessitarem de atendimento direto e de o produto estar disponível rapidamente para poder ser consumido.

Deve conseqüentemente distribuir seus produtos e serviços de informação, fazendo uso das tecnologias existentes atualmente: Internet, *cd-rom*, bancos de dados, *Intranet*, *e-mail*; para que o cliente não precise se locomover até o profissional ou sistema de informação.

A facilidade e rapidez com que o cliente pode obter seu produto ou serviço pode motivá-lo a retornar e a fazer uso desses quando sentir necessidade.

13 PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO

Tentar-se-á evidenciar nesta seção toda e qualquer maneira de transmitir mensagens ao cliente. A promoção será dividida em: publicidade (mala-direta, boletim informativo, folhetos e *folders*), propaganda, relações públicas, venda pessoal, atendimento ao cliente e informações visuais (marca e embalagem).

É o ponto principal deste estudo, a promoção pessoal ou institucional do profissional da informação, como este deve se promover no mercado, ser reconhecido, chamar a atenção, ser eficiente. E a própria comunicação desse com o cliente.

“Promoção é uma forma especial de comunicação que tem como objetivo a apresentação de mensagens persuasivas ao mercado-alvo para: criar e manter demanda, produtos e serviços; otimizar a capacidade de produção e de uso de serviços e produtos; interagir com o mercado-alvo, no sentido de contar com sua cooperação” (SILVEIRA, 1986, p. 49).

A promoção é uma maneira de informar ao mercado o que o sistema ou profissional pode oferecer, quais os produtos e serviços disponíveis e quais os benefícios advindos desses. Deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda. É também uma maneira de se formar a imagem da empresa ou do profissional, pois segundo LAS CASAS, “a forma pela qual o consumidor visualiza [produtos e serviços de informação] no momento da necessidade de consumo é determinada pela informação e conceito adquiridos” (1991, p.120).

Segundo NICKELS citado por LAS CASAS, “para intangíveis a comunicação é o produto” (1991, p.120). Isto é, a promoção de serviços e produtos de informação é também uma maneira de torná-los tangíveis.

Segundo AMARAL, é essencial divulgar produtos e serviços, chamando a atenção dos usuários para os benefícios que esses produtos e serviços possam propiciar, em vez de se preocupar apenas em descrever as suas características (1998, p. 154).

Deve-se enfatizar, no entanto, o benefício que o produto ou serviço de informação proporciona ao cliente e principalmente qual o valor agregado a esses.

As principais causas de ineficiência de campanhas promocionais são, segundo LAS CASAS, falha na determinação de segmentos específicos. Deve-se, neste caso, segmentar mercados procurando atingir-se a satisfação de necessidades específicas; orçamentos insuficientes, existe uma certa relutância em investir na propaganda de serviços de informação e também um certo grau de despreparo ao se analisar investimentos neste setor; falhas na determinação de objetivos, erros nesta fase causam confusão e desperdício de verbas orçamentárias; falhas técnicas na elaboração do material promocional, deve-se elaborar mensagens bem definidas e dirigidas a grupos de consumidores específicos (1991, p.123).

Torna-se necessário, no entanto, desenvolver um plano de comunicação com o mercado evitando-se desta maneira desperdícios de tempo e orçamento. Este deve conter informações básicas para orientar o trabalho.

A campanha deve conter informações sobre produto, o mercado, o consumidor, a empresa e os objetivos do cliente.

No primeiro instante após um estudo do mercado-alvo e da identificação das necessidades do cliente, torna-se necessário identificar quais objetivos deverão ser atingidos com a elaboração de um plano de comunicação com o mercado, isto é, que tipo de divulgação o profissional ou a empresa esperam; por exemplo: venda imediata de produtos e serviços, aproximação do consumidor, aumento dos produtos e serviços prestados, criação de uma imagem positiva ou promoção profissional.

Como os serviços são difíceis de diferenciar, recomenda-se uma contínua comunicação para o reforço da imagem. A utilização de prêmios como bônus de descontos na utilização dos serviços, amostras grátis, brindes para estimular o uso dos produtos e serviços pelo cliente é em muitas vezes gratificante, pois em muitos casos proporciona várias vantagens e boas impressões ao cliente.

“A amostra dos serviços é uma das mais importantes formas de promoção, pois devido a característica de intangibilidade dos serviços, a amostragem permite ao consumidor a aquisição de maior confiança no seu fornecedor” (LAS CASAS, 1991, p.134).

Além disso, a unidade de informação ou ambiente de trabalho do profissional da informação deve ser bem planejado, móveis e outros equipamentos devem ser bem distribuídos, o ambiente deve ser agradável, bem iluminado e ventilado. Sua decoração deve ser harmoniosa, de preferência com quadros e plantas, suas paredes e objetos devem ter cores suaves e alegres mas que facilitem a leitura.

A disseminação da informação, que é “um serviço de acompanhamento sistemático de informações específicas e atualizadas, com base no estabelecimento prévio de necessidades informacionais de um cliente, e notificação dessas informações, mediante periodicidade pré-estabelecida” (CONCEITOS, 2000, p. 3), pode e deve fazer parte do processo promocional de uma unidade de informação; tendo em vista a forma particular como essa divulga os produtos recebidos e adquiridos e serviços prestados mediante o estudo prévio das necessidades dos clientes e focalizada principalmente no atingimento dessas.

Outra maneira de promover os serviços é o esclarecimento aos usuários de como esses devem proceder para buscar informações dentro da unidade de informação. Esse pode ocorrer tanto no atendimento pessoal ou até ao agendamento de visitas quando as informações forem ser repassadas a um grupo.

Horários flexíveis de atendimento também são essenciais, tanto para receber maior número de clientes quanto para dinamizar processos e atividades e cuidar da receptividade da unidade ou profissional da informação pelo cliente.

O contato com o cliente muitas vezes forma a imagem do profissional ou unidade de informação, pois um cliente satisfeito propaga uma imagem positiva e atrai outros, mas um cliente insatisfeito consegue repassar essa insatisfação para vários outros, afastando-os dos serviços e produtos oferecidos.

O *merchandising* é também uma técnica bastante utilizada na divulgação de produtos e serviços. É, segundo LAS CASAS, todo o esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto-de-venda e também segundo a Associação Americana de Marketing a operação de planejamento necessária para se colocar no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade certa com preço certo. A apresentação do serviço deve ser feita com a preocupação de um bom visual daquilo que está sendo oferecido, e que projete a imagem desejada, considerando-se as demais variáveis mercadológicas (LAS CASAS, 1991, p. 135).

Neste processo, deve-se pensar no local físico da unidade de informação ou escritório de prestação de serviços, fazendo com que esse seja bem planejado. Mas o mais importante é distribuir de forma inteligente e criativa os produtos e serviços dentro do próprio ambiente, sendo em estantes expositoras, com cartazes informativos espalhados e outras.

13.1 PUBLICIDADE

A publicidade “é a comunicação através de meios impessoais (impressos ou eletrônicos) destinada a informar, divulgar e promover a oferta de idéias, bens e/ou serviços” (RICHERS, 1986, p. 66).

O que deve ser considerado é que tanto a publicidade quanto a propaganda são apenas uma parte da estratégia de *marketing*, na verdade todas as já citadas e as que ainda estão por vir devem ser aplicadas com a mesma atenção e eficiência.

Muitos autores defendem que a diferença existente entre publicidade e propaganda está no pagamento. A publicidade pode ser feita pelo próprio profissional não precisando necessariamente de pagamento.

É o que afirma também BAPTISTA “publicidade são “notícias significativas, colocadas em meio impresso ou outros (rádio, televisão, etc.) em que nada seja pago pelo produtor” (1988, p. 107).

Publicidade é todo um processo de comunicação e promoção que deve ser estudado para que se obtenha a capacidade de informar o cliente sobre os produtos existentes e serviços prestados pela unidade ou profissional da informação.

“Mesmo o mais útil dos produtos não se vende a não ser que o seu produtor consiga levá-lo aos compradores em potencial e o torne atraente através da comunicação” (RICHERS, 1986, p. 89), esta frase reafirma a importância da publicidade para a divulgação dos serviços e produtos informacionais.

Deve-se ter em mente que as mensagens que vão ser disponibilizadas aos clientes sejam bem elaboradas e planejadas. Todas as palavras utilizadas devem ser adequadas, que prendam a atenção e estimulem o interesse pela leitura, como também a definição dos canais por onde essas mensagens veicularão, isto é, como essas vão chegar até o cliente, o que deve ser estudado nesta fase é a questão comodidade do cliente é o fato de atingi-lo onde for conveniente para ele.

RICHERS esboça as principais etapas a serem percorridas no estabelecimento de um plano de publicidade, são elas:

- definição dos objetivos, como determinação do público-alvo a ser atingido com a publicidade, definição dos temas e dos tipos de mensagens da publicidade e escolha do tipo de mídia a ser empregado;
- elaboração do plano de publicidade, isto é, quais os veículos publicitários impressos ou eletrônicos que mais se prestam para prestar os objetivos;
- elaboração de um orçamento para ser gasto;
- determinação de um meio de avaliação dos resultados esperados (1986, p. 81).

Torna-se necessário observar a retenção das mensagens pelo público-alvo, se foram bem recebidas e se são mensagens que podem ser mentalizadas de forma positiva.

Os tipos de publicidade mais utilizados em unidades de informação e por profissionais da informação em ordem de importância são: mala-direta, boletim informativo, folhetos e *folders*, demonstrações, contato telefônico (telamarketing), quadro de avisos, sinalização interna e externa, prêmios, bônus, amostras grátis, cupons, cartazes,

catálogos, exposições, contatos pessoais, visitas programadas, cartões de visita, relatórios anuais, participação em atividades de classe e de associações e calendários.

Por este motivo tentar-se-á evidenciar as mais utilizadas por profissionais e unidades de informação como a mala-direta, boletim informativo e folhetos, detectados através de estudo de campo como os mais importantes e que merecem ser melhor estudados.

13.1.1 Mala-direta

A mala-direta é uma maneira de informar ao cliente sobre a existência de produtos e serviços prestados ou que estão para ser oferecidos pela unidade ou profissional da informação, através de um *folder* ou folheto, explicativo ou demonstrativo, que é enviado (por correio, *e-mail* ou pessoalmente) no local de trabalho ou residência do cliente.

COURTIS comenta a criação de mala-direta para o setor de serviços: “quando mal planejada para uma empresa que presta serviços, torna-se prejudicial, porque, nesse caso, não existe um produto tangível com uma imagem positiva que possa neutralizar os efeitos do texto” (1991, p.15).

O profissional ou unidade de informação devem ter em mente que a mala-direta deve ser bem planejada e apresentar somente produtos já existentes ou lançamentos de produtos e serviços que já estejam prontos para serem lançados, pelo fato de não se criar uma falsa expectativa e quando o cliente buscar os produtos e serviços anunciados esses não condigam com sua necessidade ou ainda não existam.

Esse meio de publicidade deve ser atualizado, isto é, não deve chegar ao cliente muito tempo após o lançamento dos produtos e serviços. E não deve, no entanto, gerar demanda que não possa ser satisfeita, então deve ser definido qual o tipo de cliente e qual o número deles para os quais esse produto será enviado.

13.1.2 Boletim Informativo

Os boletins informativos consistem em jornais ou pequenas brochuras impressas e algumas vezes encadernadas, contendo informações que a empresa deseja transmitir a seus clientes. Seu objetivo é o de informar, mantendo um contato periódico com o cliente.

Um boletim informativo pode trazer várias informações, tais como: horários de atendimento da unidade de informação ou do profissional, novos produtos e serviços, novidades do setor de informação, seminários, feiras e outros eventos das área coligadas à unidade de informação ou ao profissional, entre outras.

Um dos mais utilizados pelas unidades de informação pesquisadas é o boletim de novas aquisições, que contém tudo o que foi adquirido pela unidade de informação, em muitos casos esse é mensal.

O boletim informativo pode conter ainda: pesquisas sobre a aceitação do próprio material pelo cliente; um espaço que traga anúncios comerciais dos próprios clientes, como um pequeno classificado; notícias interessantes sobre a comunidade; pode-se ainda convidar os clientes para escrever artigos para o boletim; notícias bem humoradas da área de informação; e também pode conter casos, histórias, cartas de clientes, entre outras.

Esses boletins também vem sendo oferecidos por correio eletrônico, em muitos casos, quando se obtêm o endereço eletrônico do cliente e possui equipamentos adequados para isso. Em termos de praticidade e rapidez, essa maneira se torna mais viável, mas no entanto deve possuir a mesma criatividade que quando disponibilizado de maneira impressa.

13.1.3 Folhetos e Folders

O folheto ou *folder* é um papel ou dobradura dele, geralmente em tamanho menor que o A4 (210x297mm), que traz qualquer tipo de informação que se queira comunicar

aos clientes. Devem ser bem planejados e diagramados preferivelmente coloridos e que retenham a atenção.

Os folhetos podem ser utilizados também para difundir serviços e produtos e ainda auxiliar na criação da imagem da empresa.

WOOD afirma que uma das formas mais eficientes de promover os serviços e produtos de informação é a produção de um folheto descritivo, e repassa ainda algumas questões que devem ser consideradas na confecção desse, são elas:

- ser mais sintético quanto possível;
- ter uma boa e clara apresentação visual e verbal;
- uma impressão de boa qualidade;
- cores atraentes;
- deve conter o logotipo da unidade de informação ou marca;
- evitar termos complexos, jargões ou palavras com as quais os clientes não estejam familiarizados;
- deve conter a lista dos serviços prestados pela unidade ou profissional;
- número de telefones e nomes para contato;
- ser atraente, encorajando a retenção da mensagem (1987, p. 177).

Após evidenciar-se os meios de comunicação mais utilizados por profissionais e unidades de informação para a sua publicidade, torna-se necessário falar um pouco mais sobre o que vem a ser a propaganda.

13.2 PROPAGANDA

A propaganda é a forma de apresentação e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, geralmente mediante pagamento.

Segundo vários autores a propaganda anuncia, de maneira positiva e repetitiva um produto ou serviço, tentando persuadir o cliente ao seu uso/ consumo. Tem um patrocinador identificado, obtendo maior alcance de forma geral.

Tendo em vista esta afirmativa pode-se notar que no caso de serviços e produtos de informação a publicidade atinge o objetivo a que se destinam, por atingir os cliente de forma mais especializada e não tão generalista apenas afirmando a marca e as vantagens de uma maneira repetitiva.

Ao se optar pela propaganda de serviços e produtos de informação, geralmente as mídias mais utilizadas são: televisão, rádio, jornais, periódicos, *outdoor*, reportagens, *stands* em feiras. Na verdade são mídias mais caras e sofisticadas, mas que muitas vezes não justificam a promoção.

A propaganda é feita por agências específicas e disponível em diversos meios de comunicação, tendo que geralmente ser paga. É muito difícil de ser feita pelo próprio profissional da informação, pois necessita de alguns conhecimentos de mídia e de canais, adquiridos em graduação específica ou especialização.

13.3 RELAÇÕES PÚBLICAS

O processo de relações públicas pode ser considerado aqui como a venda da imagem, tanto da unidade quanto do profissional da informação, isto é, esses devem repassar através dessa ferramenta uma imagem positiva e de confiança para o mercado.

“A imagem é uma reunião de coisas que fazemos no mercado”, é o que afirma MORGAN, citado por MCKENNA (1999, p. 27).

Segundo KOTLER, relações públicas “é a função da administração que avalia atitudes públicas, identifica as políticas e procedimentos de um indivíduo ou de uma organização com o público interessado e executa um programa de ação para conseguir entendimento público e receptividade” (1988, p. 286). Enfim, é o processo mútuo de troca de informações entre a unidade de informação ou profissional e seus clientes e comunidade.

A unidade ou profissional da informação devem manter um bom relacionamento com a comunidade de que participam e conseqüentemente com seus clientes,

fornecedores e mantenedores. Devem transmitir uma imagem que repasse confiança, qualidade e credibilidade. Precisam, para isso, trocar informações com o mercado freqüentemente e principalmente fazer com que esse mercado reconheça essa prestação de serviços como um bem que pode ser usufruído em momentos de necessidade.

As cores, as marcas, as embalagens e o timbre aproximam o cliente. A padronização desses itens fazem com que o cliente crie em sua mente a imagem da unidade de informação ou do profissional. Além de, a maneira como o profissional realiza o atendimento a seus clientes e o quanto é eficaz nesse serviço; esse no entanto, pode ser considerado o principal enfoque de que tratam as relações públicas.

Para que o ciclo dessa relação cliente *versus* profissional ou unidade de informação seja bem definido e explorado, além das relações públicas o profissional deve fazer um bom atendimento ao cliente e conseqüentemente uma boa venda, é o que será tratado a seguir.

13.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente deve ser realizado de maneira efetiva, clara e com maior qualidade e atenção possíveis dedicadas ao cliente, para que este forme uma atitude favorável em relação ao profissional e a empresa em que atua, deve ser um dos mais efetivos métodos de promoção, como já citado anteriormente.

Com o aceleramento da produção de informações e, conseqüentemente, com a dificuldade de localização dessas com qualidade e confiabilidade, os clientes de produtos e serviços de informação quando buscam um profissional querem ter suas necessidades supridas e ao mesmo tempo se sentirem especiais, isto é, neste novo mercado cada cliente quer ser tratado com certa diferença, se sentindo importante para o profissional ou unidade de informação.

Quando esse cliente é atendido da maneira com que espera, isso se torna um diferencial para o profissional ou unidade de informação. Tratar clientes com especial

atenção é uma maneira de sair na frente de outros concorrentes diretos ou indiretos e atrair cada vez mais um número maior deles, fidelizando-os para que permaneçam consumindo os serviços prestados.

“Enquanto as informações são transitórias, as relações possuem uma permanência muito poderosa em um mundo em processo de rápida transformação” (MCKENNA, 1999, p. 8).

13.5 VENDA PESSOAL

A venda pessoal é a realização de venda do produto ou serviço através de contato pessoal com o cliente.

Nesta fase o nível de profissionalismo deve ser altíssimo. O aperfeiçoamento de um profissional voltado para venda pessoal às vezes pode demorar vários anos para se chegar a um desempenho satisfatório.

O que deve ser observada é a própria satisfação das necessidades dos clientes, após o que o primeiro passo deve ser o apontamento dos métodos que deverão ser utilizados para a resolução da questão para o cliente.

O que deve ser considerado durante o processo de venda pessoal, segundo LAS CASAS, são: qualidades referentes ao profissional e a instituição onde atua, porque no caso de venda de produtos e serviços de informação, esta é intangível e o cliente procura algo que possa sentir, tatear ou ver; a imagem da empresa e os serviços por ela prestados; os trabalhos realizados para outros clientes, instalações, apresentação, capacidade para realizar determinados trabalhos, recursos e equipamentos disponíveis.

O autor afirma também que o profissional pode demonstrar o seu nível de conhecimento dentro da área de atuação, cursos, fatos que comprovem trabalhos realizados anteriormente, relações de clientes, deve haver uma demonstração do profissionalismo e esforço em resolver problemas, apresentar sugestões e solicitar informações adicionais (1991, p. 112).

Um dos fatores positivos da venda pessoal de serviços é a possibilidade de exercer um maior grau de influência e controle sobre a venda ou a distribuição de informação e tudo que a acompanha, como uso de materiais promocionais ou até a política de preços.

O profissional da informação deve desenvolver técnicas de vendas, isto é, deve aprender a ser um “vendedor”. Deve para tanto, ter segurança, autoconfiança, habilidade de avaliar as necessidades dos clientes, empatia e capacidade de comunicação, para aumentar a sua capacidade e desenvolvimento profissional utilizando sempre que possível as técnicas de *marketing* para a realização dessas tarefas.

É necessário demonstrar entusiasmo pelo que está vendendo, isto é, demonstrar que a informação é importante e necessária, e principalmente saber ouvir o cliente, interpretando suas necessidades através de suas palavras, gestos e expressões. O desenvolvimento de relações amigáveis com o cliente também é fator importante e que deve ser levado em conta.

Até durante o processo de venda, inovar sempre é a questão, estando sempre a par das novas tecnologias da área, para fornecer melhores serviços. Os profissionais da informação ao entrarem em contato com o cliente devem ao mesmo tempo prestar serviços, oferecer qualidade, vender sua imagem e tornar seu cliente fiel.

Após a explanação das formas de promoção pessoal, isto é, de como promover a unidade ou o próprio serviço através do contato com o mercado e com o cliente, tratar-se-á um pouco mais sobre as informações visuais que devem ser consideradas durante o processo de comunicação.

13.6 INFORMAÇÕES VISUAIS

As informações visuais são as informações sensíveis aos olhos do cliente, são a maneira de promover o produto ou serviço padronizando cores, disposição da informação, marcas e embalagem para um melhor visual desses.

Praticamente toda a empresa e seus pertences fazem parte da identidade visual segundo LAS CASAS, por exemplo: papel timbrado da empresa, envelope, publicações (brochuras, propostas), apresentação, decoração da empresa ou escritório, equipamentos, identificação de veículos, entre outros (1991, p. 137).

Muitas vezes a maneira de se portar e vestir do profissional da informação influenciam na percepção que o cliente obtém dos serviços.

Tudo o que uma unidade ou um profissional da informação usam para se comunicar como papéis, envelopes, cartões de visita, publicações editadas e o que está inserido dentro do ambiente da unidade de informação ou escritório como equipamentos, móveis, e até funcionários, devem manter o seu grau de comunicação. A comunicação pode ser feita através do timbre da empresa nos documentos, na sinalização feita na unidade de informação dentro e fora das dependências e de outras várias maneiras.

Essa comunicação visual deve ser feita para que o cliente visualize o nome e a marca da empresa e o seu ambiente de atuação, memorizando o que lhe chamar mais atenção, para que ao precisar de novos serviços de informação consiga se lembrar, talvez através de sua memória fotográfica onde pode encontrar o tipo de informação de que precisa.

O produto, serviço ou unidade de informação deve chamar a atenção do cliente pela sua aparência, seja no formato, nas cores e nas formas, como também na marca e na embalagem. Pode então tratar mais profundamente das marcas e embalagens de serviços e produtos de informação.

13.6.1 Marca

A marca exerce uma multiplicidade de funções, isto é, ela identifica a origem do produto, serve para proteger o produto contra imitações, é a forma de diferenciar o produto ou serviço dos seus concorrentes e constitui base para firmar e promover a

imagem do produto ou serviço. Muitas vezes pode ser a percepção que o cliente tem da qualidade da empresa ou do profissional que presta um serviço ou vende um produto.

Muitas vezes, na maneira de identificar o produto ou serviço e fazer com que seja lembrado pelo cliente, pode-se notar que certos produtos atualmente são lembrados apenas por sua marca, sendo que muitas vezes os clientes esquecem de seu nome de origem, é o caso do refrigerante “coca-cola”.

O nome de um produto/serviço pode envolver o cliente ou consumidor, motivando-o a comprá-lo. No caso de produtos de informação: como uma base de dados, um *cd-rom*, um programa para computador, um serviço de disseminação seletiva da informação, um serviço de tradução, alguns tipos de pesquisa, até mesmo os procedimentos técnicos de uma unidade de informação ou mesmo o seu nome, devem ser denominados de modo a chamar a atenção do cliente.

Os profissionais da informação devem, segundo LAS CASAS, procurar sempre que possível, registrar a marca de seus serviços (e produtos) para maior proteção, principalmente nestes casos onde é importante existir um conceito por trás do nome adquirido através dos tempos (1991, p. 82).

13.6.2 Embalagem

A embalagem de serviços tem uma papel diferente da embalagem de produtos, pois deve promover a apresentação do serviço e a formação da sua imagem e a do próprio profissional que o presta. É a aparência do prestador de serviços e a qualidade e atenção dispensada ao cliente.

A embalagem tem o objetivo de proteger o produto ou serviço, realçar, promover, e facilitar o manuseio.

No caso do produto de informação essa deve consequentemente ser elaborada de acordo com as características da unidade ou imagem do profissional da informação.

A aparência do vestuário do profissional, a qualidade da apresentação dos suportes informacionais e de pesquisas realizadas, a aparência da unidade ou centro de informação, a qualidade da apresentação de um projeto de prestação de serviços são a embalagem dos serviços de informação.

A embalagem, segundo KOTLER, deve chamar a atenção, descrever os aspectos do produto, dar confiança ao cliente, proporcionar uma impressão favorável e ser conveniente (1985, p. 262). Ela é também uma maneira de diferenciar os serviços ou produtos dos já existentes no mercado.

O processo de escolha da embalagem deve ser combinado com os outros elementos do *marketing*, deve-se neste contexto decidir sobre como serão o tamanho, forma, cor, mensagem e logotipo de uma embalagem, para que haja harmonia entre a conveniência, a promoção, a imagem e o preço, tanto favorecendo o profissional ou unidade de informação como o cliente.

A partir deste contexto deverão ser demonstradas questões mais voltadas ao *marketing* pessoal e de serviços do profissional da informação, isto é, ferramentas para a promoção pessoal desse.

14 MARKETING PESSOAL

O *marketing* pessoal é tratado neste trabalho com o intuito de que o profissional da informação crie sua própria imagem para o mercado, clientes e instituição em que atua. Tomou-se, no entanto, o cuidado de trazer algumas ferramentas e técnicas através das quais esse possa promover seus serviços, divulgar conhecimentos adquiridos e principalmente suas habilidades e qualidades.

O profissional da informação, deve acreditar em novas idéias, estando disposto a mudar, inovar e experimentar com a aplicação de métodos criativos, deve interagir com o mercado ao qual pertence.

Quando atua em instituição, deve conhecer os objetivos e a missão institucionais e avaliar qual o papel que deverá desempenhar para a consecução desses objetivos, tendo em mente sempre combinar os objetivos pessoais com os profissionais.

Deve avaliar seus concorrentes diretos dentro do mercado e instituição em que atua, isto é, reconhecer o ambiente e identificar pessoas que desenvolvam as mesmas tarefas e como essas atuam.

Pode-se citar alguns pontos que ajudam na promoção pessoal do profissional da informação, principalmente fundamentados em BAMBERG:

- seja sincero em seus relacionamentos;
- cumpra aquilo que promete, afim de obter credibilidade;
- seja coerente, diga e faça aquilo em que acredita;
- cumpra seus compromissos;
- seja tolerante quanto as diferenças individuais;
- seja aberto à mudanças de hábitos;
- atenda com entusiasmo clientes, fornecedores e colegas de trabalho;
- mantenha-se sempre de bem consigo, acreditando sempre em seu potencial;
- conviva com pessoas com quem possa aprender;
- desenvolva uma tarefa de cada vez;

- seja flexível;
- tenha opinião;
- administre seu tempo;
- atualize-se;
- procure cursos para se aprimorar (1994, p. 34).

A comunicação pessoal deve ser a mais harmoniosa possível. Vale lembrar também que expressões e gestos precisam ser expressivos, pois às vezes podem significar mais do que a mensagem falada, é o que afirma também BAMBERG: “a comunicação apresenta aspectos de compreensão, aceitação, estímulos e entendimento (...) além dos cinco sentidos usados na comunicação, adota-se uma paralinguagem através dos gestos, atitudes e comportamentos(...). A mensagem deve ser simples, objetiva e o comunicador deverá acreditar realmente naquilo que será comunicado” (1994, p. 41).

O profissional da informação deve procurar expressar suas idéias e se comunicar com habilidade e perfeição, entendendo sobre o que quer dizer e sobre as atividades que desempenha. Necessita permanecer seguro, ser convincente e demonstrar conhecimento.

Além da comunicação, o profissional da informação precisa aprender a se relacionar, segundo o mesmo autor, “o estabelecimento de uma relação mais agradável, harmoniosa e produtiva permite uma melhor interação entre as pessoas, sendo portanto, a base do convívio pessoal e da satisfação de necessidades mútuas” (1994, p. 44).

15 CRIATIVIDADE

Torna-se necessário falar um pouco mais sobre criatividade neste estudo, pois nenhum processo de aplicação de *marketing* e da própria promoção pessoal sobrevive sem criatividade. É preciso, no entanto, unir boas idéias com necessidades do mercado.

“A criatividade trás inovações, como a coragem de aplicá-la trás motivação e satisfação no trabalho a ser desenvolvido” (CORTEZ, 1985, p. 55).

Para desenvolver-se estratégias de *marketing* precisa-se sempre de criatividade. Não basta apenas conhecermos o mercado e nossos clientes, precisamos superar as expectativas desses.

KAO, um dos maiores especialistas em criatividade empresarial do momento, afirma que todas as pessoas são criativas por natureza em qualquer fase da vida e que a criatividade é o conhecimento que permite chegar a novas fontes de conhecimento, apresenta ainda algumas dicas de como ser criativo: encontrar novos interesses, fazer do local onde se trabalha um ambiente propício para criar e principalmente ter expectativas certas em relação ao mercado. O autor define criatividade como “um processo onde tem-se idéias, desenvolve-as e cria-se valor a partir delas” (1998, p. 76).

KIRTON citado por GIMENEZ propõe que “os indivíduos possuem diferentes estilos de criatividade, resolução de problemas e tomada de decisões” (1993, p. 73).

Após a constatação que a criatividade é um processo que pode ser ensinado e desenvolvido, atualmente encontram-se no mercado e principalmente em empresas, técnicas para a geração de idéias, como o pensamento lateral (desligar-se das atividades que desenvolve para pensar) e o *brainstorming* (reuniões com membros da empresa onde se estimulam a criação de idéias). Como se pode avaliar, os recursos humanos envolvidos no sistema podem ser envolvidos na criação de novas idéias que venham a gerar novos produtos e serviços de informação e até pode-se obter a participação dos próprios clientes neste processo.

O primeiro passo a ser dado em direção à criatividade é o fato de aceitar mudanças, estar aberto a elas e fazer com que se tornem parte da vida profissional e pessoal e principalmente desenvolver capacidade de inovar.

BAMBERG cita algumas idéias para que qualquer pessoa desenvolva criatividade: achar sempre uma segunda resposta ou quantas forem possíveis para qualquer problema enfrentado; ter sempre lápis e papel na mão, para o caso do surgimento de idéias; transformar idéias em ações; não falar enquanto se ouve, pois as vezes o aprendizado e o surgimento de novas idéias vêm através de conversas informais ou formais (1994, p. 89).

Vale lembrar ainda que, segundo ROMEIRO FILHO, “a criatividade não é mística: é uma extensão do que você já sabe” (1996).

É necessário além dos indicadores já apresentados, aprender sempre sobre assuntos diversos que não tenham a ver com seu cotidiano e sempre que possível mudar os ambientes em que permanece, modificando os móveis ou colocando objetos diferentes dos habituais.

16 A INFORMAÇÃO E A TECNOLOGIA NO CONTEXTO ATUAL

Após a constatação de que a informação e a tecnologia alterarem o perfil mercadológico nos tempos atuais, torna-se importante neste capítulo falar sobre o que vem a ser cada uma delas, tendo em vista a aplicação dessas durante o processo de *marketing* e no próprio cotidiano do profissional e unidade de informação.

Uma das primeiras preocupações do homem consistiu em aumentar o impacto, a diversidade e a inteligibilidade das suas mensagens, ao mesmo tempo que melhorava sua capacidade de recebê-las e decifrá-las procurando ainda a rapidez, a clareza e a diversidade dos seus próprios métodos de transmissão da informação.

Desde o seu nascimento, a humanidade utilizou formas simples e primitivas de comunicação, que se foram ampliando, desenvolvendo e melhorando. Os indivíduos comunicaram-se primeiro com seu corpo, depois surgiram a escrita e a imprensa e nos tempos atuais podemos chamar de tecnologia da informação estes novos métodos e suportes de comunicação.

As tecnologias da informação consistem em novos suportes informacionais, tais como bases de dados, *cd-rom*, internet, intranet, serviços *on-line* e *e-mail*. São variados meios de repassar, arquivar e publicar qualquer tipo de informações.

No caso do *marketing*, as empresas estão a criar sofisticadas bases de dados sobre comportamento de compra e a usar os meios eletrônicos para a comunicação com o cliente. Chamadas de *data base marketing*, são utilizadas para várias funções e em diversas áreas, com o intuito de facilitar e modernizar o trabalho manual.

Segundo POSTMA, as novas tecnologias não alteram as atitudes humanas em relação a consumo, mas estão a modificar o conceito de *marketing* que passará a centrar-se na criação e manutenção de relações privilegiadas com os consumidores, pois permitem que se conheça o perfil do cliente e se armazenem estas informações em base de dados, em vez de recorrer a modelos teóricos de comportamento, entre outras vantagens (1999, p. 3).

Tendo em vista o crescimento tecnológico e a própria explosão informacional, torna-se necessário ao profissional da informação atualizar-se, aprimorar seus conhecimentos referentes à tecnologia, desenvolver suas atividades com o apoio dessas novas fontes e principalmente auxiliar no desenvolvimento, aprimoramento e na própria criação dessas.

CONROY enfatiza o fato de que muitas bibliotecas e centros de informação resistem à automação e ao uso de novas tecnologias e as que aderem fazem isso com pouca habilidade apenas para melhorar atividades dispendiosas (1987, p. 28). Torna-se necessário ao profissional da informação alterar, e de maneira urgente, essa situação denunciada por CONROY, assumindo nova postura profissional.

Enfim, cabe ao profissional da informação identificar, analisar, intermediar e promover o uso dessas tecnologias em qualquer suporte e nível de detalhe para a eficiente mediação informação *versus* cliente. Logo, acompanhando os pensamentos de *Ranganathan* estudados freqüentemente na área de informação, devem fornecer a informação certa, no momento certo, à pessoa certa, com o menor esforço, menor custo e em menos tempo.

17 CONCLUSÃO

Conforme os objetivos do trabalho, este manual apresentou algumas ferramentas de *marketing* que podem ser utilizadas pelo profissional da informação no que diz respeito ao seu aperfeiçoamento pessoal e de seus serviços. O que deve ser lembrado, no entanto, é que esse produto foi apoiado claramente na revisão de literatura e na pesquisa de campo, aliadas à observação da realidade.

Espera-se que, com a exposição dessas ferramentas, o profissional da informação passe a compreender e utilizar o *marketing* de forma mais dinâmica e extensiva, buscando sempre estar atualizado e de acordo com o mercado.

Deve-se saber que atualmente existem poderosas fontes de informação na área de *marketing*, para todos os perfis profissionais e empresariais, cabendo desta maneira ao profissional da informação, buscar além desse manual outras que lhe sejam viáveis e que condigam com sua realidade. Vale lembrar que a proposta desse estudo é estabelecer um primeiro contato do profissional da informação com o *marketing*, pelo que seu aperfeiçoamento e utilização devem estar de acordo com os critérios profissionais de cada um.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A EMPRESA em tempo real. **HSM Management**, São Paulo, v. 2, n. 10, p. 6-10, set./out. 1998.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Do *marketing* à auditoria em serviços de informação. **R. Bibliotecon. e Doc.**, São Paulo, v. 25, n. 3/4, p. 18-28, jul./dez. 1992.
- AMARAL, Sueli Angélica do. *Marketing* e desafio profissional em unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 330-336, set./dez. 1996.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Serviços bibliotecários e desenvolvimento social: um desafio profissional. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 24, n. 2, 1995. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/artigos>>. Acesso em: 20 mar. 2000.
- ANDREASEN, Alan R.. Avanço do *marketing* para bibliotecas. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília: IBICT, 1987. p. 37-64.
- BABER, Michel. Aprenda 20 práticas dos campeões de vendas. **Executive Digest**, n. 45, jul. 1998. Disponível em: <<http://www.centroatl.pt/edigest/ed45id.mk.html>>. Acesso em: 10 set. 2000.
- BAMBERG, Marcio. **Estourando a ponte**: *marketing* como instrumento de valorização pessoal e profissional. Curitiba: M. B., 1994. 113 p.
- BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de *marketing* em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução. **R. de Bibliotecon. de Brasília**, Brasília, v. 16, n. 1, p. 95-112, jan./jun. 1988.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. **A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação**. Rio de Janeiro, 1996. Disponível em: <<http://www.alternex.com.br/~aldoibct/avaliaao.htm>>. Acesso em: 11 out. 2000.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. O mercado da informação no Brasil. **Transinformação**, v. 10, n. 2, mai./ago., p. 55-62, 1998. Disponível em: <<http://www.puccamp.br/~biblio/transinformacao/old/vol10n2/pag55.html>>. Acesso em: 11 out. 2000.

BUFREM, Leilah Santiago. **Considerações sobre a pesquisa acadêmica no curso de gestão da informação**. Curitiba: LUD, 2000.

CONCEITOS relacionados a serviços e produtos de informação. Brasília: IBICT; CNPq, 2000. Disponível em: <<http://200.18.223.23/portifolio/NOMENC3.HTM#CONCEITOS>>. Acesso em: 10 out. 2000.

CONROY, Barbara. O *marketing* das megatendências: criando a biblioteca do futuro. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e centros de informação: textos selecionados**. Brasília : IBICT, 1987. p.15-36.

CORTEZ, Maria Tereza. **Marketing em bibliotecas e em centros de documentação**. São Paulo: M. T. Cortez, 1985. 99 p.

COURTIS, John. **Marketing de serviços**. São Paulo: Nobel, 1991, 124 p.

DERTOUZOS, Michael. O mercado da informação. **Executive Digest**, dez. 1997. Disponível em: <<http://student.dei.uc.pt/~mafonso/ge/mercadoInfo.html>>. Acesso em: 19 out. 1999.

EDINGER, Joyce A. Marketing dos serviços da biblioteca: uma estratégia de sobrevivência. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 105-18.

FARINA, Modesto; DEL NERO FILHO, Carlos. **Aspectos do marketing e da publicidade na América Latina**. São Paulo: Edgard Blücher, 1981.

FERREIRA, Maria Cristina Telles. Os conceitos de marketing em bibliotecas. **R. Bras. Bibliotecon. e Doc.**, São Paulo, v. 26, n. 1 /2, p. 26-40, jan./jun. 1993.

GIMENEZ, Fernando. Estratégia e criatividade em pequenas empresas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 72-82, abr./jun. 1993.

GOMES, Maria Yêda F. S. de Filgueiras; MELLO, Maryvonne Palma de; SANTOS, Maria Consuelo Pinheiro. Perfil do profissional da informação e o mercosul. In: TERCER ENCUENTRO DE DIRECTORES Y SEGUNDO DE DOCENTES DE LAS ESCUELAS DE BIBLIOTECOLOGIA DEL MERCOSUR, 1998, Santiago. **Anais...** Santiago: Universidad Tecnológica Metropolitana, 1998. p. 37-40.

GUIMARÃES, José Augusto Chaves. Moderno profissional da informação: elementos para sua formação no Brasil. **Transinformação**, São Paulo, v. 9, n. 1, jan./abr., 1997.

- KAO, John. Criatividade: arte e disciplina. **HSM Management**, São Paulo , v. 1, n. 6, jan./fev., p. 76-82, 1998.
- KING, Donald W. Marketing de serviços e produtos da informação secundária. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 119-141.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1985.
- KOTLER, Philip. **Marketing em organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- LAS CASAS, Alexandre L.. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991. 163 p.
- MATTHEWS, Anne J. Segmentação do mercado de bibliotecas: uma abordagem para atender às necessidades dos clientes. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 83-103.
- MATTOS, Acildon de. **Curso de marketing**. São Paulo: E-Cursos, n. 1/8, 2000. Disponível em: <<http://www.e-cursos.com.br>>. Acesso em: 12 jul. 2000.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro : Campus, 1999. 254 p.
- PEREIRA, Patrícia Martins. Biblioteconomia e o bibliotecário: quem é o bibliotecário?, qual sua formação?, e quais suas distintas funções no mercado de trabalho?. **Rev. Latina de Comunicación Social**, Rio Grande do Sul, n.6, p. 1-7, set. 1998. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cebi/bib.htm>>. Acesso em: 28 fev. 2000.
- POPPER, Rudolf. **A elaboração de manuais na empresa**. São Paulo: Pioneira, 1972. 120p.
- POSTMA, Paul. O que não mudou no *marketing*. **Executive Digest**, n. 59, p. 1-4, set. 1999. Disponível em: <<http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes99/ed-set/ed59id-mkt.html>>. Acesso em 25 set. 2000.
- RADOS, Gregório J. Varsakis; VALERIM, Patricia; BLATTMANN, Ursula. Valor agregado a serviços e produtos de informação. **Informativo CRB 14/ACB**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 11-12, jan./mar. 1999. Disponível em: <<http://www.geocities.com/CollegePark/Residence/1163/papers/valor.html>>. Acesso em: 14 mai. 1999.

- RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. 107 p.
- ROMEIRO FILHO, Eduardo. Libere sua criatividade: condensado do artigo de Robert Epstein. **Psychology Today**, Nova York, v. 49, jul./ago. 1996. Disponível em: <<http://www.dep.ufmg.br/professores/romeiro/produto/aula27.htm>>. Acesso em: 19 mai. 2000.
- SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992. 198 p.
- SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. 185 p.
- SILVEIRA, Amélia. **Marketing em sistemas de informação: visão geral**. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 15, n. 1, p. 45-52, jan./jun. 1986.
- SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993. 365 p.
- TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Qual é o futuro dos profissionais da informação?**. São Paulo: Informal Informática, 1999. Disponível em: <<http://www.informal.com.br/artigos/a200091999001.html>>. Acesso em: 26 out. 1999.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1986. 108 p.
- VYAKARNAM, Shailendra; LEPPARD, John W. **Como montar um plano de ação de marketing**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996. 224 p.
- WEIGAND, Darlene E. Distribuição do produto da biblioteca: a necessidade de inovação. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 153-169.
- WHITEHEAD, Christine. Dando preço aos serviços de informação. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 143-152.
- WOOD, Douglas. Melhorando sua imagem: como promover a biblioteca ou serviço de informação. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 171-185.

WOOD, Elizabeth J. Planejamento estratégico e o processo de marketing. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília: IBICT, 1987. p. 65-82.