

# Marketing em unidades de informação

Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros. SILVEIRA, Amélia, AMARAL, Sueli Angélica do, compiladoras. Brasília: IBICT, 1993, 378 p.

As compiladoras selecionaram textos que retratam várias abordagens do assunto, organizando-os em três seções: estudos da literatura, estudos pioneiros e estudos selecionados. No prefácio, o professor Murilo Bastos da Cunha, da Universidade de Brasília, define *marketing* como "processo para identificar a necessidade de serviços ou produtos, traduzindo essa necessidade em demanda e, ao mesmo tempo, provendo esse serviço ou produto de forma a atender especificamente essa necessidade". Assim definida, a atividade de *marketing* torna-se relevante em qualquer empreendimento que envolva a relação oferta/demanda de produtos ou serviços para um determinado mercado — neste caso, unidades de informação; por outro lado, o *marketing* se constitui em importante ferramenta para o planejamento das operações técnicas e gerenciais nessas unidades. Entretanto, como salientado na introdução, a aplicação do *marketing* em unidades de informação tem sido pouco realizada e mesmo a literatura disponível na área tem sido pouco divulgada.

Esse é o principal argumento para compilação dos textos escolhidos, escritos por autores brasileiros consagrados na área, seja pelo pioneirismo da abordagem do tema no Brasil, seja por terem publicado em revistas especializadas na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação. No capítulo Estudos da Literatura, a professora Amélia Silveira apresenta a revisão da literatura brasileira de *marketing* em bibliotecas e serviços de informação, cobrindo o período de 1977 a 1992, com uma análise quantitativa e qualitativa que permite identificar os anos mais produtivos em documentos sobre o assunto. O artigo é relevante, seja pela extensão do período ou, especialmente, pela diversidade dos canais de comunicação e dos autores citados. Nessa mesma seção, Sueli Angélica do Amaral nos proporciona uma *abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação*, adaptação de sua dissertação de mestrado sobre o mesmo tema, apresentada à Universidade de Brasília.

Nos *Estudos Pioneiros*, encontram-se os primeiros textos sobre o assunto publicados no Brasil, os quais não perderam sua relevância para a área. Em *As técnicas de marketing a serviço da biblioteca*, Maria do Rocio Jung identifica, na Biblioteconomia, os setores que poderão ter um tratamento pelo *marketing*; *Marketing na biblioteca: agora mais do que nunca*, de Maria Julia Spina e Rejane Raffo Klaes, ressalta a importância da utilização das

técnicas de *marketing* a serviço da biblioteca; em *Marketing aplicado à Biblioteconomia*, Antonia Régia Fernandes sugere a aplicação de técnicas de *marketing* para melhor conhecimento dos usuários reais e potenciais, dirigindo serviços e produtos para o atendimento às suas necessidades; em *Técnica de marketing aplicadas à biblioteca*, Célia Dubeux Pimentel resume as abordagens sobre aplicação das técnicas de *marketing* pelos bibliotecários e sua influência na gestão das bibliotecas.

Nos *Estudos Selecionados*, foram incluídos dez textos que contribuem para fundamentar o entendimento do *marketing*. Em *Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar*, Silas Marques de Oliveira analisa os vários aspectos da técnica de *marketing* e sua aplicabilidade ao contexto das bibliotecas; Amélia Silveira defende, em *Marketing em sistemas de informação: visão geral*, a adoção do conceito de *marketing* como filosofia de ação administrativa em sistemas de informação, considerando o "valor de troca" da informação, definida como insumo à produção de bens e serviços; em *Perfil de marketing da biblioteca*, Rosa Maria de Godoy Vasconcelos aborda a administração e a aplicabilidade do sistema conceitual de *marketing* à biblioteca, apresentando uma metodologia para elaboração do perfil de *marketing*; em *Marketing na informação*, Jane Lara da Costa aborda o *marketing* em seus aspectos fundamentais, identificando algumas das razões que têm levado os profissionais da informação a se interessarem pela utilização do *marketing* em suas atividades; em *Marketing de serviços e produtos de informação, segundo a visão do professor Tefko Saracevic*, Nice Figueiredo oferece a tradução e adaptação de dois textos do professor Saracevic, nos quais são apontadas as dificuldades e barreiras para implementação de *marketing* nos serviços e produtos de informação; em *Implementando o marketing nas bibliotecas e serviços de informação*, Anaiza Caminha Gaspar apresenta algumas considerações sobre a adoção de modernas técnicas gerenciais de empresas privadas pelas organizações sociais sem fins lucrativos, discutindo estratégias de institucionalização do *marketing* a partir da implantação de um sistema estruturado nessas organizações; em *Sistemas de informação e marketing*, Regina Célia de Lima discute a aplicação de *marketing* em sistemas de informação como instru-

## RECENSÕES

mento para criar, desenvolver, promover e distribuir produtos e serviços que serão consumidos por um mercado real ou potencial; em *Marketing e gerência de bibliotecas*, Sueli Angélica do Amaral comenta a aplicação das técnicas de *marketing* a partir da análise da definição de Kotler & Bloom; em *Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução*, Sofia Galvão Baptista introduz o assunto *marketing*, explicando sua origem, conceituação e aplicação, passo a passo, em bibliotecas e centros de informação; por fim, em *Do marketing à auditoria em serviços de in-*

*formação*, Sueli Angélica do Amaral comenta a necessidade de os gerentes desses serviços visualizarem o "negócio" em que trabalham, refletindo sobre sua tarefa de "vender" benefícios dos serviços oferecidos.

Dessa forma, a publicação de *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros* oferece um panorama geral sobre essa importante técnica para o gerenciamento de unidades de informação, enquanto unidades produtoras de bens e serviços. Torna-se, assim, relevante para pesquisadores, alunos e profissionais

que atuam em bibliotecas ou centros de informação e documentação, proporcionando-lhes uma visão dos instrumentos gerenciais disponíveis para desenvolver produtos e serviços que atendam às reais necessidades de seus usuários.

**Isa Freire**  
**IBICT/Departamento de Disseminação da Informação.**