

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E EXATAS
CLÁUDIA REGINA DE JESUS**

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO
BRASILEIRAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
EM INSTITUIÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS**

**FORMIGA - MG
2008**

CLÁUDIA REGINA DE JESUS

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO
BRASILEIRAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
EM INSTITUIÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas e Exatas do UNIFOR-MG, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.
Orientadora: Prof^a Doutoranda Marina Cajaíba
Co-orientadora: Prof^a Esp. Syrlei Maria Ferreira.

FORMIGA – MG

2008

J499e

Jesus, Cláudia Regina de.

Estratégias de marketing em unidades de informação brasileiras: um estudo exploratório em instituições sem fins lucrativos / Cláudia Regina de Jesus. – Formiga, 2008.

59 f.

Orientadora: Prof^a. Doutoranda Marina Cajaíba
Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Biblioteconomia e Documentação) Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, Formiga, 2008.

1. *Marketing*. 2. Unidades de Informação sem fins lucrativos. 3. Profissional da Informação. 4. Sociedade da Informação. I. Título.

CDD: 658.8

CLÁUDIA REGINA DE JESUS

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO
BRASILEIRAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
EM INSTITUIÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Instituto de Ciências
Sociais Aplicadas e Exatas do UNIFOR-
MG, como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em Biblioteconomia.

BANCA EXAMINADORA

**PROF^a. DOUTORANDA MARINA CAJAÍBA
ORIENTADORA**

**PROF. ESP. SYRLEI MARIA FERREIRA
CO-ORIENTADORA**

**ADRILENE DUARTE ELIAS
BIBLIOTECÁRIA-DOCUMENTALISTA
AVALIADORA**

**PROF.
UNIFOR-MG**

Este trabalho é dedicado à minha mãe, que sempre acreditou no meu potencial e todos os meus amigos, que me deram força, para que esse sonho se concretizasse.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus e Nossa Senhora que me deram força e sabedoria para que este trabalho se concretizasse a tempo, sendo minha proteção e serenidade em todos os momentos. E é através “Deles” que hoje agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente tiveram participação neste meu sonho.

Agradeço:

À minha mãe, que sempre será tudo na minha vida, minha força, meu espelho, minha confiança, meu pai, enfim, meu alicerce de vida.

À minha avó e ao meu pai, que mesmo longe, estiveram me guiando e me mostrando o caminho certo.

À tia Cidinha e Tio Aguilar, pela força e amizade verdadeira.

À Lucélia, prima querida, pela torcida e afeto espontâneo e verdadeiro.

À amiga Syara, que do céu, esteve e está presente nessa realização.

Às grandes e eternas amigas, Fernanda, Priscila, Patrícia, Josiane, Daysiane, amigas verdadeiras, amigas para o resto da vida, pessoas que posso contar sempre e que acreditaram no meu potencial.

Aos eternos amigos do Setor de Compras e Licitações, são parte essencial neste sonho, Luciana, Cecília, Wilian, Diana, Stael, Sandra, Elizabete, Daniela, Anderson, Marcelo, pessoas maravilhosas, que me ajudaram a crescer, que me ensinaram a ter e ser família no dia-a-dia e a nunca desistir.

Aos meus amigos e irmãos FONTE SEGURA, Juninho, Karina, Michelle, Denise, Natália, que só de falar já começo a sentir um friozinho na barriga acompanhado de uma antecipada saudade, AMIGOS, no sentido amplo da palavra, como é bom ter vocês hoje fazendo parte da minha vida! Valeu! Tentamos ser os melhores, mas se não o fomos, valeu só por tê-los conhecido, e sermos hoje a FONTE SEGURA. Obrigada pelo apoio!

À minha orientadora Marina e co-orientadora Syrlei, pelas correções, trocas de e-mails, pelos artigos, pelos puxões de orelha, pela boa vontade para que meu trabalho ficasse pronto na hora certa.

Ao grande profissional, professor e amigo Nivaldo, por tudo, pelas dicas, pelo ensinamento, você foi uma pessoa importantíssima, que mesmo com seu pouco tempo, mostrou-se disponível, obrigada de verdade!

Ao Hycaro, devo a ele meu obrigada, com certeza me ensinou e ajudou muito.

À amiga querida Gisele, que com certeza faz parte desse sonho.

Enfim, agradeço aos professores, aos colegas de sala, aos amigos que torceram por mim e mesmo longe ou perto estiveram me dando força.

Deixo aqui meu muito obrigada, por toda felicidade que sinto nesse momento.

Gosto dos venenos mais lentos, das bebidas mais amargas, das drogas mais poderosas, das idéias mais insanas, dos pensamentos mais complexos, dos sentimentos mais fortes... tenho um apetite voraz e os delírios mais loucos.

Você pode até me empurrar de um penhasco que eu vou dizer:

- E daí? Eu adoro voar!

Não me dêem fórmulas certas, por que eu não espero acertar sempre. Não me mostrem o que esperam de mim, por que vou seguir meu coração. Não me façam ser quem não sou. Não me convidem a ser igual, por que sinceramente sou diferente. Não sei amar pela metade. Não sei viver de mentira. Não sei voar de pés no chão. Sou sempre eu mesma, mas com certeza não serei a mesma pra sempre.

Clarice Lispector

RESUMO

Estudo exploratório das estratégias de *marketing* em Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos. Descreve como disseminar e implantar as técnicas de *marketing* nessas Instituições, frente aos novos paradigmas enfrentados na Sociedade da Informação. A administração orientada para o *marketing* é inovadora e capaz de tornar uma organização efetiva junto aos seus públicos, mas para que o *marketing* seja adotado como prática que beneficia as Unidades de Informação, são necessárias mudanças na concepção das tarefas e um comprometimento, entre as partes envolvidas. O *marketing* irá ampliar o planejamento estratégico e dará uma nova concepção no desenvolvimento das atividades das Unidades de Informação. A revisão de literatura aborda primeiramente os conceitos de *marketing*, analisa em seguida os vários tipos e quais podem ser mais bem empregados nas Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos, para que essas mudem seu foco, na melhoria de resultados. Em seqüência traz um breve histórico das Unidades de Informação Brasileiras, sua nova e antiga concepção e dentro dessas organizações surge o profissional da informação que adquire uma nova função diante dos avanços tecnológicos e da explosão da informação. Como ferramenta de planejamento, o bibliotecário pode adotar o *marketing*, que traz uma visão mercadológica dentro das organizações sem fins lucrativos, analisa o mercado e dá uma nova segmentação no dia-a-dia das Unidades de Informação. Finaliza com abordagem nas técnicas de *marketing* para serem utilizadas dentro dessas organizações, mostra o quanto é importante a análise do consumidor, a avaliação de *marketing* e o planejamento estratégico para auxiliar na aplicação do *marketing*, na intensificação de rotinas e relacionamento entre cliente e bibliotecário. Conclui que, os resultados quanto à adoção do *marketing* são satisfatórios, no sentido de transformar o ambiente e as pessoas e o mais importante que é a satisfação e fidelização de clientes, pois o *marketing* é fundamental para a sobrevivência de qualquer instituição com ou sem fins lucrativos.

Palavras-chave: *Marketing*. Unidades de Informação sem fins lucrativos.
Profissional da Informação. Avanços tecnológicos. Sociedade da Informação

ABSTRACT

Exploratório study of the strategies of marketing in Brazilian Units of Information without lucrative ends. It describes as to spread and to implant the techniques of marketing in these Institutions, front to the new paradigms faced in the Society of the Information. Administration guided for marketing is innovative and capable to become organization accomplishes next to its public, but so that the marketing is adopted as practical that it benefits the Units of Information, is necessary changes in the conception of the tasks and a comprometimento, between the involved parts. The marketing will go to extend the strategical planning and will give a new conception in the development of the activities of the Units of Information. The literature revision approaches the marketing concepts first, analyzes after that some types and which can most be used in the Brazilian Units of Information without lucrative ends, so that these change its focus, in the improvement of results. In sequence it brings a historical briefing of the Brazilian Units of Information, its new and old conception and inside of these organizations appears the professional of the information that ahead acquires a new function of the technological advances and the explosion of the information. As planning tool, the librarian can adopt the marketing, that inside brings a marketing vision of the non-profit organizations, analyzes the market and of the one new segmentation in day-by-day of the Units of Information. He finishes with boarding in the marketing techniques to be used inside of these organizations, shows how much it is important the analysis of the consumer, the evaluation of marketing and the strategical planning to assist in the application of the marketing, in the intensification of routines and relationship between user and librarian. It concludes that, the results how much to the adoption of the marketing they are satisfactory, in the direction to transform the environment and the people and most important that it is the satisfaction and fidelização of using customers/, therefore the marketing is basic for the survival of any institution with or without lucrative ends.

Word-key: Marketing. Units of Information without lucrative ends. Professional of the Information. Technological advances. Society of the Information.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MARKETING	15
2.1 Tipos de <i>marketing</i>	17
2.1.1 <i>Marketing</i> de relacionamento em Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos	18
2.1.2 <i>Marketing</i> pessoal em Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos	20
2.1.3 <i>Marketing</i> digital em Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos	22
2.1.4 <i>Marketing</i> social em Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos	24
3 UNIDADES DE INFORMAÇÃO BRASILEIRAS SEM FINS LUCRATIVOS.....	27
4 PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO BRASILEIRAS EM FINS LUCRATIVOS	30
5 NECESSIDADE DOS CLIENTES	34
6 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO BRASILEIRAS SEM FINS LUCRATIVOS.....	35
7 TÉCNICAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS.....	41
7.1 Análise e segmentação de mercado.....	41
7.2 Análise do consumidor.....	42
7.3 Composto de <i>marketing</i> ou <i>marketing mix</i>	44
7.4 <i>Marketing</i> direto	44
7.5 Infomarketing.....	45
7.6 <i>Marketing</i> Integrado	46
7.7 Auditoria de <i>Marketing</i>	47
8 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	49
9 CONCLUSÃO	51

1 INTRODUÇÃO

As Unidades de Informação Brasileiras – bibliotecas, centros, e/ou serviços de informação e /ou documentação, muitos destes considerados sem fins lucrativos – enfrentam mudanças e muitos conflitos decorrentes de inovações tecnológicas e aspectos administrativos e precisam encontrar soluções adequadas que resultem em sua melhoria. Uma das áreas do conhecimento que possibilita melhorar o desempenho das Unidades de Informação Brasileiras, é o *marketing* que ajuda a prever mudanças comportamentais e desenvolver novos paradigmas auxiliando o profissional da informação. De acordo com Kotler (2004 *apud* MORCERF; ALMEIDA, 2006 p. 3) normalmente “*marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas.”¹

Nesse contexto, surge o problema desta pesquisa: Como disseminar e implantar o *marketing* em Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos frente aos novos paradigmas enfrentados na Era do Conhecimento?

Antes de começar a falar da abordagem mercadológica neste trabalho, primeiramente surge a questão do esclarecimento da palavra “cliente”. Porque adotar o termo cliente?

Com relação ao termo cliente, Vergueiro (2000 *apud* OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p. 31) afirma

que os profissionais da informação têm dificuldades em adotar o termo “cliente” preferindo utilizar o termo “leitor” ou “usuário”. Segundo o autor, o termo usuário pode representar a adoção de “uma filosofia de serviço que reconhece o prestador e apenas ele, como árbitro de sua qualidade.” Enquanto o termo cliente dá uma conotação pró-ativa, de alguém que escolhe utilizar um serviço ou produto específico ao invés de fazer alguma coisa.²

Cliente não é só alguém que está comprando algum produto ou serviço, cliente é alguém que está optando pelo melhor produto ou serviço, pois sabe que é

¹ KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

² VERGUEIRO, W. O olhar do cliente como fator de qualidade para a gestão de bibliotecas universitárias: estudo de caso em instituições brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 19., 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Puc-Rs, 2000.

de direito, mesmo em instituições sem fins lucrativos, os “clientes”, também chamados de usuários devem ser bem atendidos e bem tratados, mesmo que não estejam pagando pelo serviço ou produto.

A revisão de literatura caracteriza-se como pertinente, pois, a utilização do *marketing* é fundamental para a sobrevivência de qualquer instituição com ou sem fins lucrativos, onde muitos tentam se sobressair em um mercado competitivo e concorrencial. Além da melhoria da imagem, o *marketing* age dentro das organizações e das pessoas, trazendo para junto de si um público fiel, assíduo e, acima de tudo, motivado.

Para Motta-Roth (2001, p. 54)

revisão de literatura pode ser vista como o momento em que você situa seu trabalho, pois ao citar uma série de estudos prévios que servirão como ponto de partida para sua pesquisa, aprofunda sua discussão até chegar ao tópico específico que vai investigar, aportar e avaliar o conhecimento produzido em pesquisas prévias, destacando conceitos, procedimentos, resultados, discussões e conclusões relevantes para seu trabalho.³

No Brasil, apesar do evidente interesse pelo assunto e da tendência ou predisposição à aplicação de *marketing* em Unidades de Informação sem fins lucrativos, constata-se que essa aplicação pouco se realiza, efetivamente.

A implantação do *marketing* implica mudanças nas Unidades de Informação, o que poderia provocar barreiras como resistência às regras e metodologias elaboradas para sua adoção. As pessoas resistem às novidades, receiam perder suas conquistas. O desconhecimento do novo e/ou a falta de controle da nova situação geram insegurança pessoal. Para minimizar esses obstáculos, antes de tudo, é preciso diagnosticar em qual ambiente a mudança ocorrerá. Após essa primeira etapa, torna-se necessário adequar essa realidade observada com os objetivos pretendidos para a Unidade de Informação. Ao planejá-la, deve-se saber como evidenciar os benefícios que ela acarretará. O processo de mudança é longo, é preciso conhecer a cultura organizacional da instituição mantenedora da Unidade de Informação.

Toda organização que desempenhe um papel no mercado deve atender às necessidades dos seus clientes, adaptando a própria organização e respectivos produtos/serviços a essas mesmas necessidades, para, dessa forma, assegurar o

³ MOTTA-ROTH, Desirée (Org.). **Redação acadêmica**: princípios básicos. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Imprensa Universitária, 2001.

máximo de satisfação por parte de quem deles usufrui. Com isso, as organizações sem fins lucrativos podem e devem usar técnicas de *marketing*, de forma a melhorar o seu desempenho e capacidade de resposta, fazendo com que os profissionais da informação dêem atenção aos clientes potenciais – grupo de pessoas que se pretende alcançar, ainda não são clientes, mas tem todas as possibilidades de sê-lo – e não apenas os clientes reais – grupo de pessoas que freqüentam as Unidades de Informação.

Para que o *marketing* seja adotado como prática que beneficia a Unidade de Informação, são necessárias mudanças na concepção das tarefas e um comprometimento entre as partes envolvidas nesse processo.

O *marketing* é uma ferramenta que, implantado nas Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos, ampliará o planejamento estratégico e dará uma nova concepção para o desenvolvimento das atividades, modificando a filosofia de trabalho dos envolvidos, melhorando o atendimento ao cliente, sendo este o foco da adoção do *marketing*.

Atualmente, o cliente tornou-se muito mais exigente, o *marketing* antecipa a necessidade desse cliente, que precisa de informação de qualidade e muitas vezes não sabe onde obter.

Marketing não é, nem significa apenas vender, não se limita à divulgação ou à propaganda, suas ações não começam com produtos e serviços, começam com o cliente. Kotler (1998, p. 14) explica que “*marketing* é um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados [...] encontrar indivíduos ou grupos de pessoas com necessidades não atendidas ou interesse latente ou algum produto ou serviço.”⁴

O estudo traçará algumas estratégias de *marketing*, utilizadas dentro das Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos, que visam melhorar o contato com o cliente, mostrando que existem vários tipos de *marketing* e que as organizações podem se adaptar aos seus conceitos e trazer para dentro de seus espaços um público motivado e fiel. Assim, os objetivos deste trabalho são:

- a) identificar na literatura as técnicas de *marketing* utilizadas atualmente pelas Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos;

⁴ KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- b) apontar as modificações ocorridas nas Unidades de Informação Brasileiras após implementação do plano de *marketing*;
- c) sugerir ações permanentes para a manutenção das estratégias de *marketing* nas Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos, motivando a qualidade, variedade e inovação de seus serviços e produtos.

A escolha do tema surgiu a partir da necessidade de se adquirir um verdadeiro profissionalismo naqueles que trabalham em Unidades de Informação sem fins lucrativos, reconhecendo a importância da informação como insumo básico das atividades desenvolvidas, sem descuidar da prioridade que deve ser dada ao cliente como consumidor dos produtos e serviços oferecidos nessas organizações. Trata-se de um profissionalismo caracterizado pela postura de respeito às atividades desenvolvidas, entendendo o verdadeiro papel social, político, educacional, informacional e cultural do profissional da informação que vai além da preocupação com as regras do processamento técnico, sem menosprezá-las, reconhecendo a necessidade do tratamento eficiente da coleção, focalizando prioritariamente o cliente.

O trabalho inicia com os conceitos de *marketing*, cita em seguida os vários tipos de *marketing* e quais podem ser melhor empregados dentro das Unidades de Informação sem fins lucrativos. Em seguida faz um breve histórico as Unidades de informação, enfatizando as bibliotecas, museus, arquivos, centros de documentação, mostra que o bibliotecário deve mudar sua imagem de cuidador de livros para disseminador e incentivador da informação e da leitura, com isso ele pode adquirir técnicas e estratégias de *marketing*, que enfoca as reais necessidades dos clientes.

Marketing é conseguir e manter clientes, pois o importante não é só que as Unidades de Informação consigam conquistar seus clientes, o mais importante é que essas instituições consigam mantê-los sempre fiéis.

Finaliza com o planejamento estratégico de *marketing* como fator indispensável na adoção das técnicas mercadológicas, com o planejamento estratégico o bibliotecário poderá planejar estrategicamente o direcionamento dos trabalhos dentro das Unidades de Informação.

2 MARKETING

O *marketing* surgiu com o advento da Revolução Industrial, que com a produção em larga escala, reduziu custos, barateando preços e fazendo com que o consumo aumentasse. Surgiram, então, os dilemas de como vender, a quem vender, a que preço, em que condições. Este foi o início da tentativa de se fazer *marketing*, de tentar administrar os fenômenos que ocorrem nas relações de troca.

Segundo Amaral (1998, p. 57): “[...]em meados de 1950, surge o conceito de *marketing*, que tem o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes por meio de um processo de troca.”⁵

Mc Carthy (1976, p. 46 *apud* AMARAL, 1998, p. 57) informa: “divide a evolução do conceito de *marketing* em três períodos: a era da produção, antes de 1930; a era das vendas, de 1930 a 1950 e a era do *marketing*, após 1950.”⁶

Em relação à evolução das definições de *marketing*, Cobra menciona

que em 1965 a Ohio State University o conceituava, introduzindo termos mais técnicos e passando a considerá-lo como um “processo na sociedade, pelo qual a estrutura da demanda para bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços. (COBRA, 1986, p.30).⁷

O *marketing* está em constante redefinição de suas fronteiras teóricas e operacionais, de acordo com as mudanças tecnológicas e culturais da sociedade. Ele influi na produção, na circulação, na distribuição e no consumo de bens e serviços. Procura descobrir necessidades e desejos, orientando a criação de produtos e serviços, transferindo-os do produtor para o cliente, aumentando seu valor, acrescentando-lhes utilidade. Com os conhecimentos da Comunicação, por meio da propaganda e da publicidade, procura despertar hábitos novos, influenciando também o consumo.

Segundo Cobra (2004, p.4)

o *marketing* por definição consiste num conjunto de estratégias utilizadas por uma empresa para se relacionar com o seu mercado, com o objetivo de intensificar a demanda dos seus produtos e serviços [...], onde a adoção do conceito de *marketing* deve levar em conta as oportunidades de mercado,

⁵ AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília, DF: *Thesaurus*, 1998.

⁶ Mc CARTHY, E. Jerone. **Marketing básico**: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

⁷ COBRA, Marcos. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

preocupando-se em localizar e medir a demanda de um ou mais grupos por algum tipo de produto ou serviço, traduzir essa demanda e desenvolver e implementar ações que venham tornar esses produtos e serviços disponíveis para sua utilização, no menor espaço de tempo possível.⁸

O *marketing* é básico e não pode ser considerado como uma função isolada, é o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, o cliente. Cliente este que deve estar pronto para comprar e consumir.

Valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, o *marketing* é entendido como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem. O *marketing* permitirá que na relação de troca a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma negociação estabelecida entre elas.

Analisando as definições de Amaral (1998, p. 55-56)

o *marketing* é visto como um processo gerencial, pois envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados. Não bastam ações isoladas, pois *marketing* é muito mais que simplesmente vender. É toda uma orientação para a busca do que o mercado deseja, a fim de direcionar a produção para o atendimento da demanda detectada. Não basta empurrar o produto que temos para quem achamos que dele precisa. O *marketing* começa antes de pensarmos em vender. Implica em perceber as expectativas, necessidades e desejos do mercado que pretendemos atender. Por isso, envolve a criação de planos e programas num processo gerencial. Em segundo lugar, *marketing* não é coerção! A troca está implícita na aplicação de suas técnicas. Os benefícios são evidenciados para gerar a troca voluntária entre quem necessita o produto e quem o oferece. A seleção de mercado-alvo é o terceiro aspecto, demonstrando a necessidade de direcionar esforços para os segmentos do mercado, que podem ser atendidos conforme as condições de dimensão ou tamanho do mercado e da missão da entidade que oferece o produto ou serviço. Em quarto lugar o *marketing* tem o propósito de realizar os objetivos organizacionais. É preciso, porém, que esses objetivos sejam bem definidos e claros, a fim de que o marketing ajude a organização a sobreviver por meio do atendimento eficaz do seu mercado.

Hoje, o *marketing* entrou em praticamente todas as esferas da nossa vida, fazer *marketing* é criar as condições ideais para que o produto, serviço ou mensagem alcance seu objetivo, não importa se é uma venda ou uma simples necessidade de se convencer alguém de algo.

⁸ COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

2.1 Tipos de *marketing*

Descobrir e satisfazer necessidades é uma constante no trabalho do *marketing*. Fazer *marketing* é pensar no cliente o tempo todo. Portanto, toda a empresa deve estar orientada para esse pensamento, e não apenas o departamento do *marketing*.

Sendo assim, é importante distinguir os tipos de *marketing*, suas características e os seus desempenhos para concluir de que maneira o *marketing* pode ser útil às organizações.

Através da literatura Vavra (1993 *apud* OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p. 24) verifica

que a personalização do *marketing* está sendo descrita em uma variedade de termos: *marketing* com banco de dados (*database marketing*), *marketing* individualizado, micromarketing, *marketing* personalizado, *marketing one to one*, *marketing* de retenção, *marketing* de frequência, *marketing* de relacionamento, *marketing* de segmentação, *marketing* integrado, *marketing* interativo, *marketing* de diálogo, *marketing* de currículo, *marketing* de nichos, *marketing* digital, *marketing* social, *marketing* direto e *marketing* pessoal. Apesar da terminologia, a ênfase é a mesma, ou seja, a organização reconhece o papel fundamental que cada cliente individualmente exerce.⁹

São inúmeros os tipos de *marketing*, existe *marketing* político, organizacional, de massa, interno, etc, é cada um voltado para uma área diferente.

Em uma era de mercados tão competitivos e exigentes, é necessário que as organizações estudem as técnicas mercadológicas e possam escolher qual tipo de *marketing* se enquadra melhor dentro da instituição.

Neste trabalho foi escolhido quatro tipos de *marketing*: de relacionamento, pessoal, digital e social, pois estes são os que melhor se enquadram dentro de instituições sem fins lucrativos e com esses tipos de *marketing* as Unidades de Informação poderão atingir suas metas pré-estabelecidas, não perdendo de vista seu foco, o cliente e criarão diariamente novas estratégias, melhorando seus resultados.

⁹ VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: after marketing. São Paulo, 1993.

2.1.1 *Marketing* de relacionamento em Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos

Para Nobrega (1996 *apud* OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p.16-17) o conceito de *marketing* passou pelas seguintes etapas em sua evolução:

- Até 1960 – a “lei” que vigorava era “tenha o produto certo e mantenha os custos baixos.” Os mercados e a mídia eram de massa. Por exemplo, a filosofia de Henry Ford: “Qualquer um pode ter um carro, contanto que seja um Ford preto.” Porém, já nos anos 50, o mercado começou a exigir variedade, a GM entendeu e manteve-se fabricando grandes erros;
- Anos 70 – o *marketing* ainda era um mecanismo de causa e efeito. O mercado era visto como uma máquina que reagia aos estímulos dos anunciantes. O conceito de *marketing* evoluía e já passava a considerar desejos e necessidades de segmentos mais específicos, servindo para enquadrar as pessoas em determinados padrões típicos de comportamento. O que acontecia era que as empresas que eram dirigidas às vendas empregavam suas energias para modificar a mente do consumidor no sentido de se adaptarem ao produto;
- Anos 80 – o fundamento era chegar mais perto do cliente, considerando segmentos de mercado;
- Anos 90 – a chegada do *marketing* de relacionamento. O cliente deixa de ser manipulado e passa a ser integrado pela empresa através da construção e sustentação de uma relacionamento entre cliente e empresa.¹⁰

O *marketing* de relacionamento surgiu porque, atualmente, as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamento já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis e o *marketing* de relacionamento cria relações duradouras entre empresa e cliente, com a comunicação, satisfação, sentimentos positivos, confiança e comprometimento.

Marketing sempre foi encarado como a técnica de vender produtos. Hoje, ele é a arte de construir relacionamentos, salienta o consultor de empresas e especialista em Propaganda Rubens Marchioni, em um artigo publicado no Jornal O Estado de São Paulo. Para esse consultor, certas empresas têm razão para manterem-se num silêncio aparentemente protetor. Pois, relacionar-se implica em ouvir o outro, é como assinar um cheque em branco, esperando que o interlocutor escreva nele suas impressões sobre nosso comportamento [...]. *Marketing* de relacionamento não é assim [...], o cliente que reclama ajuda a empresa a aperfeiçoar-se e a penetrar em novos espaços corrigindo-lhes falhas (MARKETING..., 1999, p. 28).¹¹

A formação de relações à longo prazo pressupõe que os clientes estejam informados e satisfeitos, sintam-se à vontade e gostem dos serviços da instituição.

¹⁰ NOBREGA, C. **A internet e o novo conceito de marketing no século XXI**. In: INTERNET WORLD'96. São Paulo, 1996.

¹¹ MARKETING de relacionamento: ferramenta que faz a diferença. Supermix, Curitiba, n. 43, p. 28-37, jan./fev. 1999.

Muitos autores têm buscado definir *marketing* de relacionamento, como Gordon (1999, p. 31), onde o *marketing* de relacionamento “é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias.”¹²

A conquista de novos clientes, que marcava tão intensamente a cultura de *marketing* até 1990, deu lugar à retenção de clientes, em que a segmentação baseada no conhecimento do cliente passou a ser de singular importância. A partir dessa nova postura, novo valor passou a ser atribuído aos sistemas de informação de *marketing*. As organizações passaram a perceber que a obtenção de informação de qualidade sobre o cliente poderia gerar diferencial competitivo.

O *marketing* de relacionamento se baseia na aceitação da orientação para o cliente e para o reconhecimento de que devem ser buscadas novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes.

Kunsch (2003, p. 105) enfatiza que “a comunicação é vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais.”¹³

A construção de relações em longo prazo pressupõe a existência de um processo comunicativo fluente e eficaz, visto que as pessoas precisam saber o que está ocorrendo para poder dar continuidade a alguma ação ou para resolver algum problema.

Canfield (1970 *apud* Reis, 2004, p. 408) aponta três requisitos essenciais para a boa comunicação “boa vontade da empresa em querer informar suas políticas e atividades; sistema recíproco de informações; uso adequado do veículo de comunicação.”¹⁴

A comunicação é um dos suportes para a formação de relacionamento entre empresa e cliente, pois é “[...] através da qual o público toma conhecimento dos propósitos e realizações de uma organização.”(CANFIELD, 1970, p.12).

A satisfação é outra condição para a construção de relações duradouras, pessoas satisfeitas sentem-se envolvidas.

¹² GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

¹³ KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

¹⁴ CANFIELD, Bertrand. **Relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1970.

Se soubéssemos até que ponto o cliente é levado a se sentir descontraído, bem-vindo, satisfeito, à vontade e agradavelmente surpreso, ou, por outro lado, frustrado, decepcionado, confuso, negligenciado e sem importância, conheceríamos bem a situação do relacionamento com esse cliente. (BARNES, 2002, p. 64).¹⁵

Reclamações e sugestões podem ser utilizadas como ferramentas, para medir o nível de satisfação dos clientes nas Unidades de Informação, pois podem ajudar essas instituições a agirem rapidamente na solução dos problemas, como também receber idéias para aperfeiçoamento de produtos e serviços.

Na Era da Informação em vez de se pensar em *marketing* como caça aos clientes, há de se pensar no cultivo de relacionamentos com esses clientes, envolvendo diversos elementos, como comunicação, satisfação, sentimentos positivos, confiança e comprometimento.

O *marketing* de relacionamento nas Unidades de Informação enfoca a confiança, o compromisso que o profissional da informação deverá ter com seus clientes, almejando um relacionamento duradouro e eficaz.

2.1.2 *Marketing* pessoal em Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos

Marketing pessoal hoje é a ferramenta mais eficiente de fazer com que seus pensamentos e atitudes, sua apresentação e comunicação, trabalhem a seu favor no ambiente profissional. Além desses detalhes o cuidado com a ética e a capacidade de liderar, a habilidade de se auto-motivar e de motivar as pessoas a sua volta, também fazem parte do *marketing* pessoal.

Marketing pessoal é definido

como o processo [...] encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição). (OLIVEIRA NETO, 1999, p.23).¹⁶

¹⁵ BARNES, James. **Segredo da gestão pelo relacionamento com clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

¹⁶ OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6. ed. Fortaleza, 1999.

Cuidar bem da imagem garante e amplia as oportunidades de crescimento profissional, uma vez que é fundamental ter uma imagem de pessoa de valor, inteligente, simpática, ética e cooperativa. O *marketing* pessoal significa projetar uma imagem de marca em relação a você mesmo, tomando a si próprio como se fora um produto ou serviço.

O *marketing* pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Na verdade possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades é sua principal tarefa. (OLIVEIRA NETO, 1999, p. 22).

O bibliotecário precisa acreditar mais em si, acreditar no seu *marketing* pessoal, projetando estratégias para conquistar o mercado, diversas pessoas são extremamente competentes, mas não conseguem subir na carreira por não falarem de si, de seus projetos, de suas idéias e planos. Vender imagem não é tarefa fácil, quando o produto é humano, o trabalho é muito mais profundo. É preciso mudar a visão equivocada que existe sobre o perfil do bibliotecário; é aí que entra o *marketing* pessoal como ferramenta para gerenciar a imagem pessoal e profissional.

A elaboração de um plano e as ações de *marketing* pessoal torna-se um diferencial na atuação dos profissionais bibliotecários, de forma que este deve construir uma marca pessoal no universo em que atua, consolidando-a e tornando-a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios da carreira profissional e do mercado.

Wernerck (1997, p. 64) dissertando sobre a necessidade de se resgatar a imagem e a moldura do educador diz

tenha orgulho de sua profissão. Encha o peito e diga o que é, o que sabe, o que estudou, o que é capaz de fazer. Sua vida é um quadro lindo demais para não ter moldura, sua sabedoria, uma escultura de uma arte única que pertence só a você. A sociedade precisa conhecer a sua imagem dentro da moldura que você escolheu. Professor, Professora, não tenhamos vergonha de ser.¹⁷

Bibliotecários, Bibliotecárias não tenham VERGONHA DE SER!

Uma pessoa com talento e competência suficiente para exercer a sua atividade deve sempre estar se atualizando, pois o conhecimento e o aprimoramento pessoal são fundamentais para a realização dos seus próprios objetivos. O

¹⁷ WERNERCK, Amilton. **Como vencer na vida sendo professor**. 2. ed. Petrópolis. 1997.

marketing pessoal é uma marca nessa conquista, pois valoriza o aprendizado continuado e a promoção desse profissional competente.

2.1.3 *Marketing* digital em Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos

A rapidez do desenvolvimento de novas tecnologias em Unidades de Informação sem fins lucrativos requer especial atenção. Sistemas automatizados de circulação, serviços de recuperação de informação em linha e até mesmo outros serviços mais sofisticados podem ser oferecidos nas organizações que não visam lucro. Tanto a equipe de trabalho da instituição, quanto os seus clientes precisam ser informados sobre as formas e o valor desses serviços. Não há dúvida de que as inovações tecnológicas estão transformando a Unidade de Informação de hoje. A Unidade de Informação ficará obsoleta se falhar em compreender e comunicar a importância dos serviços automatizados.

A informação eletrônica pode ser obtida por uma enorme variedade de mecanismos, meios, sistemas, associação de serviços à própria informação em si. O uso de novas tecnologias proporciona condições múltiplas de combinações de produtos/serviços de acordo com os diversos comportamentos, expectativas e interesses dos clientes.

A utilização das tecnologias da comunicação e da informação impõe novas estratégias, dentre elas o *marketing* digital, para que as Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos possam expandir seu campo de atuação, ampliando a sua função de catalisadora e disseminadora de produtos e serviços de informação.

o *web marketing* – *marketing* digital pode ser realizado por qualquer empresa, independente do seu porte, mas que se disponha a investir no relacionamento com seus clientes, ouvindo e entendendo suas necessidades. Toda a ação via Internet que visa ampliar os negócios da empresa obtendo mais informações dos clientes *prospects* – novos clientes é também conhecido como *web marketing*, envolvendo campanhas de relacionamento com seu público-alvo e fortalecimento de sua marca no mercado, utilizando recursos digitais pré-estabelecidos em planos de *marketing* que vise, principalmente, estabelecer um relacionamento com o seu público através de conteúdos informativos de seu interesse. O cliente, com acesso quase instantâneo a qualquer tipo de informação, desejará estabelecer trocas e relacionamentos, no momento que lhe convier e

quando desejar, por meio da Internet que revoluciona o comércio e os hábitos de compras. (MERINO, 2007)¹⁸

Em um curto período de tempo, a Internet se propagou de forma inimaginável, tornando-se um fenômeno singular que deve ser entendido como uma ferramenta estratégica e fundamental na Sociedade da Informação, que a cada dia exige informações exclusivas, atuais, eficientes e relevantes, direcionadas à sua necessidade.

Segundo Assmann (2000 p. 2) define

a sociedade da informação é a sociedade que está atualmente a constituir-se, na qual são amplamente utilizadas tecnologias de armazenamento e transmissão de dados e informação de baixo custo. Esta generalização da utilização da informação e dos dados é acompanhada por inovações organizacionais, comerciais, sociais e jurídicas que alterarão profundamente o modo de vida tanto no mundo do trabalho como na sociedade em geral.¹⁹

A recuperação automatizada da informação, resguardados os cuidados à seleção, processamento e armazenagem, pode ser a saída para a rapidez no atendimento aos clientes das Unidades de Informação sem fins lucrativos.

Conforme Figueiredo (1996, p. 91) evidencia

os microcomputadores trouxeram assim uma grande mudança no que diz respeito aos usuários do serviço on-line, que não são mais apenas os profissionais da informação, mas aqueles que, anteriormente, se valiam de um intermediário e agora fazem a sua busca independentemente [...], os serviços on-line são idealmente adequados em termos de serviços oferecidos, tornando os seus usuários mais exigentes em questão de qualidade e mais cientes do valor do serviço.²⁰

Com a notória difusão da internet, o *marketing* digital viabiliza atividades que integram a Unidade de Informação e o cliente, se utilizando de

ferramentas específicas, [...] para promover a distribuição e/ou comunicação, além de tornar mais fácil a realização de um *marketing* individual e a disponibilização quase que instantânea de informações atualizadas e adicionais sobre produtos e serviços, reduzindo custos. (GUEDES, p.13-14).²¹

O *marketing* digital é aplicado com a finalidade de estreitar a comunicação entre cliente e a Unidade de Informação, utilizando-se da tecnologia, interligando

¹⁸ MERINO, Danilo W. **Web Marketing**. Disponível em: <http://www.baguete.com.br/artigo>. Acesso em: 03 nov. 2008.

¹⁹ ASSMANN, Hugo. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 29, n. 2, maio/ago. 2000.

²⁰ FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Textos avançados em referência & informação**. São Paulo: Polis: APB, 1996.

²¹ GUEDES, Aníbal Lopes. Uso de técnicas de marketing digital no comércio eletrônico. Disponível em: <http://lci.upf.tche.br>. Acesso 03 nov. 2008.

funções e associando os mais diversos serviços e produtos disponíveis, tornando as Unidades de Informação, seus produtos e serviços conhecidos por seus clientes potenciais, fazendo com que esses clientes compreendam como utilizar e quais as vantagens que esses serviços podem trazer, como manter contato com clientes para informá-los sobre a unidade e conhecer suas reações.

Neste sentido, o *marketing* digital voltado para Unidades de Informação sem fins lucrativos, é uma forma instigante de universalizar a informação, promovendo e alavancando a gestão do conhecimento, que coleta, cria, organiza, compartilha e dissemina informações com o propósito de reforçar a importância da informação na Sociedade da Informação.

2.1.4 Marketing social em Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos

Existem várias definições para o *marketing*, em função deste ter ficado muito tempo vinculado à grande exposição da propaganda e da venda pessoal. Porém o *marketing* deve ser considerado no seu sentido mais amplo, que é como um processo de troca.

Para Vaz (1995 *apud* MORCERF; ALMEIDA, 2006, p. 4)

marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, etc.²²

Para Kotler (2004 *apud* MORCERF; ALMEIDA, 2006, p. 7) *marketing* social pode ser conceituado “como a criação, implementação e controle de programas voltados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*.”

O *marketing* social é uma nova tecnologia de administração da mudança social, associada à implantação de projetos e programas voltados para práticas sociais em um ou mais grupo de pessoas.

De acordo com Kotler (2004 *apud* MORCERF; ALMEIDA, 2006, p. 3)

²² VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

dentre todas as inúmeras definições existentes para *marketing*, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo *marketing* na sociedade. Um profissional de *marketing* disse certa vez que o papel de *marketing* é “proporcionar um padrão de vida superior.” Uma definição social que serve a nosso propósito é: *marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Quando se usa uma definição gerencial, o *marketing* é freqüentemente descrito como “a arte de vender produtos.” Mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante em *marketing* não é vender! Vender é apenas a ponta do iceberg de *marketing*.

As empresas que se envolvem em atividades sociais, demonstram que se preocupam não só em produzir bens e serviços, mas também em buscar o bem estar social através da valorização do homem, do meio ambiente e da cultura.

Várias empresas estão investindo no *marketing* social, essas empresas cumprem seu papel social, atraem mais consumidores e está investindo na sociedade e no próprio futuro.

O *marketing* social será implementado com sucesso em organizações que passarem por uma mudança de comportamento, valores e cultura, com base nos princípios éticos da responsabilidade social, em todo processo produtivo, administrativo e comercial para que possa refletir no mercado uma imagem positiva.

Para Kotler e Roberto (1992) o termo *marketing* social

apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão de mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.²³

As Unidades de Informação podem adotar o *marketing* social para adquirir uma nova estratégia de mudança de comportamento, colocando em prática a responsabilidade social para melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo, pois instituições socialmente responsáveis tendem a se destacar pelo seu padrão de comportamento ético-social, demonstrando comprometimento com a comunidade local e com seus funcionários.

Por meio do *marketing* social, redescobre-se o cliente através de um diálogo interativo, o que permite o processo de reflexão, participação e mudança

²³ KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e podem ser avaliados por sua eficácia, eficiência e efetividade. A sociedade espera resultados concretos, que transformem carência em atendimento e ausência em participação, interrompendo o ciclo vicioso de exclusão.

3 UNIDADES DE INFORMAÇÃO BRASILEIRAS SEM FINS LUCRATIVOS

Tradicionalmente, entende-se como sendo Unidades de Informação as seguintes instituições: Bibliotecas, Arquivos, Museus, Mapotecas etc, como podemos evidenciar nas palavras de Amaral (1998, p.15) ao afirmar que “são Unidades de Informação, todos os tipos de bibliotecas, mapotecas, centro/serviço/departamento/sistema de informação e/ou documentação, de acordo com sua área de atuação e extensão.”

Para Tarapanoff, Araújo Júnior e Cormier (2000, p. 92)

as Unidades de Informação (bibliotecas, centros e sistemas de informação e documentação) foram e são tradicionalmente, organizações sociais sem fins lucrativos, cuja característica como unidade de negócio é a prestação de serviços, para indivíduos e a sociedade.²⁴

Neste trabalho em específico será enfatizado as Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos - bibliotecas, arquivos, museus, centros de documentação, limitando o campo dos bibliotecários, mas deixando claro que estes profissionais podem atuar em qualquer setor que a informação circule nos mais variados suportes e que precisam ser gerenciadas, como exemplo pode-se citar bancos, escolas, indústrias, editoras, ONG's, etc.

Como exemplo de Unidades de Informação tradicionais, temos a biblioteca, que vem mudando seu paradigma em decorrência das novas transformações. A antiga história das bibliotecas é marcada por fatos de pura resistência do conhecimento. As bibliotecas da Antiguidade eram voltadas quase ou totalmente para os acervos, poucas pessoas tinham acesso aos livros.

Nos dias atuais, tanto as bibliotecas quanto as Unidades de Informação em geral vêm se adaptando ao processo de inovações tecnológicas ocorridas com a evolução da humanidade, sendo que uma das principais características das Unidades de Informação do futuro, é que as mesmas apresentarão não mais o volume do seu acervo, e sim a disponibilidade de poder disseminar informações com outras instituições através das novas tecnologias informacionais.

²⁴ TARAPANOFF, Kira; ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de; CORMIER, Patrícia Marie Jeanne. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2000.

Quando as Unidades de Informação não eram automatizadas, muitos clientes mantinham seus arquivos pessoais para buscar informações do seu interesse. Hoje, eles têm os computadores para resolver seus problemas, quando não confiam na Unidade de Informação. Não é simplesmente automatizando serviços que a Unidade de Informação passou a atender satisfatoriamente seu público. A Unidade de Informação continuará sempre com seus concorrentes, mesmo sendo automatizada. É necessário que um conjunto de atividades administrativas promovam o encontro satisfatório, entre as necessidades, desejos e expectativas do mercado que a Unidade de Informação precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria Unidade de Informação.

Os produtos e serviços automatizados precisam respeitar e entender as necessidades e exigências de qualidade, confiabilidade, respeitando as peculiaridades específicas de cada comunidade.

Dentro das organizações, circulam diversos tipos de informações, sejam produzidas internamente ou adquiridas. Essas informações devem ser administradas e gerenciadas de tal forma que os objetivos da organização sejam alcançados satisfatoriamente. Somado a isso, tem o fato de que o mercado está em constante transformação, sendo necessário que gerentes-administradores estejam atentos às mudanças e preparados para enfrentá-las.

Segundo Amaral (1998, p.46)

a atuação da biblioteca torna-se imprescindível quando se deseja que a educação se realize de modo pleno. Desempenhando sua função educacional, cultural, social, recreativa, política e informativa, a biblioteca contribuirá significativamente no exercício da liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber, mantendo o pluralismo de idéias e de concepções pedagógicas e coexistência de instituições públicas e privadas de ensino. Ao cumprir efetivamente sua missão junto à sociedade, a biblioteca poderá auxiliar a busca da garantia de padrão de qualidade na educação de um povo.

As Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos devem transpor concepções ultrapassadas, passar a utilizar novos conceitos e a possuir novas características e inovar ações anteriormente praticadas, enfim, passar do organismo estático para o dinâmico, com o objetivo primordial de disseminar o conhecimento.

Nas Unidades de Informação Brasileiras sem fins lucrativos, o cliente precisa ser considerado com especial atenção. A qualidade do atendimento a que os clientes fazem jus só poderá ser alcançada, observando-se as peculiaridades da

análise do consumidor, segundo suas necessidades informacionais, percepções e preferências.

Com isso, o profissional da informação tem que estar atento para as mudanças que estão ocorrendo, adquirindo um novo perfil, diante de uma sociedade exigente e que precisa de motivação.

4 PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO BRASILEIRAS EM FINS LUCRATIVOS

O profissional da informação tem que entender que a informação não pode ser considerada somente como bem econômico, pois esta não se limita a um simples produto ou matéria-prima de uso doméstico. A informação pode ser compreendida de acordo com o ponto de vista de Masuda (1982 *apud* AMARAL, 1996, p.1) “como um produto de bem-estar nacional bruto, considerando-se todas as suas características relacionadas à produção, disseminação, desenvolvimento, automatização e poder.”²⁵

O conceito de informação evoluirá à medida que evoluir o conceito de consciência coletiva da sociedade, a informação será o insumo de fundamental importância de geração de conhecimento, impulsionando o desenvolvimento social.

Neste contexto o profissional da informação tem o papel de prestador de serviço de informação, aprimorando seu desempenho profissional, buscando a melhor maneira de atuar, e se mantendo sempre atualizado, o desafio dos bibliotecários é acrescentar algo a informação oferecida ao cliente, fornecendo respostas corretas.

Na trajetória da vida biblioteconômica, os bibliotecários começaram como conservadores de livros, quando a conservação já não era problema, desviaram-se para a leitura, que foi perdendo terreno para a consulta, desenvolvendo a documentação e a informação.

A função do bibliotecário é facilitar a comunicação entre as pessoas, a Unidade de Informação é informativa, não como a imprensa, o rádio ou a televisão, isto porque o bibliotecário não seleciona as mensagens ou as escolhe de acordo com suas idéias. O cliente é uma pessoa consciente e capaz de formar seus próprios critérios e conceitos, neste sentido o bibliotecário torna-se educador.

Mesmo que com o desenvolvimento da tecnologia e o computador, máquinas cada vez mais potentes, isso não abalará a função do bibliotecário, pois

²⁵ MASUDA, Yonej. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1982.

esse profissional deve por em prática a sua criatividade, que por mais que surjam várias máquinas, cada uma mais potente que a outra, nada substituirá a criatividade.

Segundo Schuman (1992 apud AMARAL, 1998, p. 29) “nenhuma máquina pode competir com a criatividade, interesse pelo conhecimento e flexibilidade de um autêntico bibliotecário consciente de sua responsabilidade profissional de prover a interação interpessoal.”²⁶

Gerenciar no século XXI será o encontro da imaginação com a realidade, a criatividade leva à inovação, o bibliotecário deve estar atento às mudanças impostas pelos avanços da tecnologia, sendo receptivo a elas, desenvolvendo sua criatividade. O profissional criativo conseguirá adaptar-se às novas demandas informacionais dos clientes e do mercado de trabalho, pois no futuro o único elemento não disponível por meio de computadores, será a criatividade, essencial para a sobrevivência do profissional da informação.

Muito embora o papel das Unidades de Informação e dos bibliotecários não seja reconhecido pelo mercado, como agentes mediadores entre organizações e a informação, Davenport e Prusak (1998, p. 35) analisam e comentam essa situação afirmando que:

as empresas costumam não perceber a importância do papel dos bibliotecários como trabalhadores e gerentes do conhecimento; sua posição e remuneração raramente refletem seu real valor para a empresa [...] Uma vez que eles (os bibliotecários) são facilitadores do sucesso dos outros, sua contribuição pode não ser visível para gerentes que pensam em termos da produtividade tradicional. Os méritos de suas atividades jamais são medidos ou registrados por sistemas de recursos humanos baseados em quantas pessoas eles orientam. É muito mais difícil medir o lucro que eles ajudam a gerar do que o custo de seus salários e benefícios na empresa.²⁷

Nas Unidades de Informação, os avanços tecnológicos vêm alterando a estrutura organizacional e a forma de prestação de serviços, pois há uma necessidade dos clientes de utilizarem a tecnologia, a fim de ampliar as possibilidades de comunicação. Considerando a necessidade de interação entre Unidade de Informação e cliente, o profissional da informação

é considerado como aquele que possui uma das mais interessantes posições, é o indivíduo que interage com os usuários. É uma pessoa que deve conhecer a área de assunto, as operações, e também como se relacionar com os usuários – sem dúvida uma grande pedida [...]. Mas o

²⁶ SCHUMAN, Patrícia Glass. Will computers render traditional libraries obsolete? **CQ Research**, v. 2, n. 24 June 1992.

²⁷ DAVENPORT, Thomas H.; PUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

relacionamento com os usuários é considerado, contudo, o trabalho mais difícil [...]. O esforço deve ser muito mais em estudos das necessidades e uso da informação, em primeiro lugar, para, com base neste conhecimento e nos dados coletados, se desenvolver as coleções mais adequadas ao atendimento daquelas necessidades. E isto se dá com o fornecimento de produtos e serviços direcionados especificamente para os seguimentos diversos da população de usuários (FIGUEIREDO, 1996, p. 15-17)

Com o surgimento de várias tecnologias da informação, como o computador e a internet, o profissional da informação se vê diante de uma nova era, a era da informação e do conhecimento, vendo que a cada dia cresce o número de informação e de clientes cada vez mais exigentes. Com isso surgem várias ferramentas que esse profissional poderá utilizar para fidelizar os clientes e montar um planejamento dentro das Unidades de Informação.

O bibliotecário deve deixar de lado a idéia de que sua função é algo puro, distante do mundo dos negócios, dos serviços e do comércio, isto porque, a Unidade de Informação do futuro não sobreviverá sem uma boa administração. E é no *marketing* que se encontra um conjunto de técnicas e experiências que podem ser de grande utilidade para o planejamento bibliotecário. Deixando claro, que o *marketing* vai além da divulgação, é preciso conhecer melhor os clientes como consumidores de informação para atendê-los satisfatoriamente, afinal, é por causa deles e para eles que a Unidade de Informação existe e é em função deles que sobrevive.

Saber interpretar a necessidade de informação de seus clientes; valorizar o bom atendimento e a interação com a comunidade servida pela Unidade de Informação, ser receptivo às críticas, sugestões e reclamações, além de saber definir prioridades, dando ênfase aos resultados, são alguns princípios básicos que devem nortear a preocupação dos bibliotecários em qualquer tipo de organização em que esteja atuando.

Amaral (1990 *apud* AMARAL, 1998, p. 49-50) faz alguns questionamentos com relação à adoção de técnicas mercadológicas nas Unidades de Informação sem fins lucrativos.

- Os profissionais que atuam no setor de informação reconhecem a importância do conhecimento das técnicas de *marketing* aplicadas às Unidades de Informação?
- As universidades preparam devidamente esses profissionais para o mercado de trabalho, de modo que eles estejam aptos a assumir suas responsabilidades no setor de informação ou gerenciar Unidades de Informação?
- De um modo geral, as Unidades de Informação são vistas como um “negócio”, onde existem clientes, fornecedores, mantenedores,

consumidores ou usuários interessados em produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades de informação?

- Se os profissionais se dão conta dos avanços tecnológicos que permitem em poucos instantes pesquisar informações de infinitos acervos de documentos armazenados em suportes cada vez mais sofisticados, menores e com maior capacidade de armazenamento, será que dimensionam proporcionalmente a sua responsabilidade para:
- assegurar o apoio financeiro da instituição mantenedora da Unidade de Informação;
- encorajar e estimular o uso dos recursos informacionais disponíveis;
- preocupar-se com a satisfação das necessidades de informação dos usuários;
- intensificar e aprimorar seu relacionamento com a clientela, fornecedores, mantenedores, concorrentes e melhorar o atendimento de seus usuários;
- divulgar a Unidades de Informação, seus produtos e serviços?²⁸

As respostas precisam ser encontradas pelo profissional da informação, é sua responsabilidade e é com essas repostas que a mudança começará a acontecer.

²⁸ AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 18, n. 2, jul./ dez. 1990.

5 NECESSIDADE DOS CLIENTES

A questão da necessidade e do desejo dos clientes exige compreensão, até mesmo para justificar a afirmativa de muitos executivos, empresários e palestrantes que costumam usar em suas argumentações, que os consumidores não sabem o que querem.

Os clientes sabem o que querem, o que às vezes acontece é que eles não sabem verbalizar o que querem, tudo depende da forma como se formula a pergunta ao cliente. Obter informação de alguém exige que se saiba informar o que se quer obter.

A prática do *marketing* estimula as necessidades do cliente por meio de ferramentas de comunicação, tentando aguçar o seu senso crítico e levando-o a optar por algum produto ou serviço específico.

É necessário que se “encante o cliente”, surpreendê-lo, excedendo suas expectativas no atendimento, na qualidade dos produtos ou serviços prestados. Mas para se “encantar o cliente”, é necessário conhecê-lo e saber o que realmente o cliente quer, por isso é necessário estudar e analisar o mercado e o usuário.

E a melhor forma de descobrir o que os clientes querem é simplesmente perguntado a eles, pois quanto mais se sabe do cliente, maior o diferencial competitivo da organização.

Saber como os clientes percebem a empresa, saber do que gostam, conhecer sua percepção acerca do atendimento que recebem, saber o que eles falam da empresa para as pessoas que fazem parte de seu círculo de amizades, entre outras coisas, passou a ser fundamental para a sobrevivência das organizações num ambiente competitivo. (CZINKOTA, 2001, p. 278-279).²⁹

É preciso ter um serviço variado e atualizado para que todos freqüentem as bibliotecas e tornem-se clientes.

²⁹ CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

6 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO BRASILEIRAS SEM FINS LUCRATIVOS

Em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy afirmaram que o [...] conceito de *marketing* deveria abranger também instituições não lucrativas.

Ao considerar os ensinamentos de Kotler (1978 *apud* AMARAL, 1998, p. 76),

um dos autores responsáveis pela transposição dos conceitos mercadológicos para as organizações que não visam lucro e acreditar nas possibilidades da contribuição e utilidade do *marketing*, percebe-se que apesar de muitos concordarem, o *marketing* não é adotado na maioria das Unidades de Informação Brasileiras.³⁰

Existem muitas dificuldades nas instituições públicas brasileiras em adotar o enfoque mercadológico em suas atividades, mas acredita-se que é possível trabalhar com o enfoque mercadológico nessas instituições.

Para reduzir a resistência podem ser tomadas algumas providências, de ordem geral, aplicáveis em qualquer tipo de Unidade de Informação sem fim lucrativo, como:

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

Essas medidas requerem constante observação e muito diálogo com as pessoas que trabalham nas Unidades de Informação. É importante que o objetivo da mudança seja claramente definido. Todos devem entender o quanto à adoção do

³⁰ KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

marketing contribuirá para melhorar o desempenho da organização. Para tornar claro esse propósito, os benefícios da adoção devem ser destacados. São eles:

- a) aprimoramento e intensificação do relacionamento com o cliente,
- b) valorização do interesse pela satisfação dos clientes,
- c) ajustamento de produtos e serviços às necessidades informacionais dos clientes,
- d) melhor direcionamento dos recursos financeiros destinados às Unidades de Informação, em função do ajustamento às necessidades informacionais dos clientes,
- e) maior estímulo à utilização dos serviços e à procura pelos produtos oferecidos pelas Unidades de Informação sem fins lucrativos,
- f) atração de um maior número de clientes,
- g) maior divulgação das Unidades de Informação e dos recursos informacionais que elas dispõem,
- h) melhor imagem das Unidades de Informação e dos bibliotecários,
- i) maior apoio financeiro às atividades das Unidades de Informação pelos mantenedores.

A mudanças ocorrerão com o tempo e as inovações acontecerão com a receptividade às críticas, sugestões e reclamações dos clientes, buscando oferecer o melhor atendimento possível, pois as necessidades de informação atendidas podem garantir o futuro das Unidades de Informação.

Kotler (1978 *apud* AMARAL, 1998, p. 24) assegura que:

ao adotar as técnicas mercadológicas a organização torna-se mais eficaz, tanto no alcance dos seus objetivos, como na obtenção de recursos. Ao tratar das organizações que não visam lucro, de modo geral, pondera que essas afirmativas são comprovadas por evidências que não são observadas nas Unidades de Informação Brasileiras, uma vez que, geralmente, essas organizações não primam por buscar a satisfação aprimorada do objetivo do mercado-alvo e da comunidade servida por elas. Isto em conseqüência de não enfatizarem a mensuração de suas necessidade e desejos. Além disso, a maior parte das Unidades de Informação Brasileiras não se caracterizam pela eficiência na formulação científica e trato das atividades que envolvem o desenvolvimento do produto, nem pela determinação do seu preço e no modo de sua comunicação e distribuição, como evidencia o autor, referendo-se às organizações não lucrativas que adotam as técnicas mercadológicas.

No entendimento de Webster Jr. (1978, p. 104), os fatores responsáveis pela extensão do *marketing* aos ambientes que não visam lucro são:

seu reconhecimento cada vez maior como ciência fundamentada no comportamento; crítica social ao *marketing* como prática de negócios;

compreensão da sua competência para auxiliar os administradores de organizações sem fins lucrativos em suas atividades; crescente importância da atividade não lucrativa como fonte de bens e serviços em decorrência do aumento de bens e serviços.³¹

O conhecimento do *marketing* contribui para que a organização realize suas atividades de análise, planejamento, implementação e controle de modo a atingir seus objetivos de troca com seus mercados-alvo.

Mercado este, que é o foco pelo qual o profissional da informação desempenhará suas ações voltadas para esses clientes, que serão estudados e analisados de acordo com as técnicas de *marketing*.

O *marketing* traz uma nova concepção dentro das Unidades que visam ou não lucro.

A razão primordial de as organizações que não visam lucro se interessarem pelo *marketing* é decorrente da possibilidade de a organização tornar-se mais eficaz, tanto no alcance dos seus objetivos, como na obtenção de recursos, ainda que não denominem dessa maneira suas relações de troca com o meio ambiente. Isso se justifica, pois o *marketing* é projetado para proporcionar dois benefícios básicos: 1- a satisfação aprimorada do objetivo do mercado-alvo e da comunidade servida pela organização, mediante a ênfase na mensuração de suas necessidades e desejos; 2- eficiência na formulação científica e trato das atividades que envolvam o desenvolvimento do produto, a determinação do seu preço e o modo de sua comunicação e distribuição. (KOTLER, 1978, p. 24).

Não é possível fixar objetivos da política bibliotecária sem ter idéia clara do mercado real e mercado potencial. Os maiores rivais da leitura são o rádio, a televisão e o computador, entretanto, esses rivais podem tornar-se auxiliares valiosos, quando os temas expostos despertam interesse do leitor e este recorre ao livro para saciar a curiosidade.

Segundo Cronin (1982 apud AMARAL, 1998, p.77) *marketing* significa fazer as perguntas certas sobre:

- objetivos da Unidade de Informação e da prestação de serviço;
- características da população usuária;
- qualidade da oferta;
- benefícios proporcionados à clientela.³²

Qualquer tipo de Unidade de Informação pode adotar as técnicas mercadológicas. A concepção de uma Unidade de Informação do futuro que não

³¹ WEBSTER JR., Frederic E. **Aspectos sociais do marketing**. São Paulo: Atlas, 1978.

³² CRONIN, Blaise. New technology and marketing: the challenge for librarians. *Aslib Proceedings*, v. 34, n. 9, sept, 1982.

admitisse em sua concepção administrativa a orientação mercadológica seria absurda, pois o *marketing* apresenta toda uma perspectiva de visão futurística.

Para sobreviver e ser bem sucedida, uma organização depende das suas relações de troca. Não importa qual seja a sua dimensão, em toda organização existe sempre uma unidade de produção. Mesmo quando a organização se limita a um só funcionário, existirão sempre atividades básicas de produção, finanças, recursos humanos e *marketing*, no que se refere ao contato da organização com seu meio ambiente. Não importa como as áreas são rotuladas, nem o seu tamanho, mas elas existirão sempre. A orientação do *marketing* é que determinará a atuação no processo de troca com o seu meio ambiente, sempre levando em conta a satisfação do cliente.

Os vários departamentos da organização devem conscientizar-se de que suas ações têm efeito significativo na capacidade da organização de criar, conservar e satisfazer os clientes. Pois, embora o contato direto com o usuário seja feito pelos profissionais do setor de referência, que, de modo geral, exercem maior influência na atitude do cliente, a equipe da Unidade de Informação deve também adotar uma atitude, concentrando esforços para aumentar ao máximo a satisfação do cliente. Assim, mesmo os que trabalham no processamento técnico, devem ter a preocupação de executar suas tarefas orientadas para o cliente, acelerando o processamento do material.

Apontando as principais razões para aplicação das técnicas mercadológicas, Baptista (1988 apud AMARAL, 1998, p. 95-96) assegura que o *marketing*:

fornece um conjunto de técnicas e instrumentos amplamente testados para identificação das necessidades, desejos e preferências do usuário; força um questionamento sobre o relacionamento da biblioteca com seu público; favorece a relação de troca, fazendo com que a biblioteca ofereça produtos baseados na necessidade dos usuários e obtenha, mediante o uso, o reconhecimento pelo seu trabalho; incentiva a comunicação, válida principalmente para os não-usuários, fazendo com que a equipe da biblioteca saia do seu imobilismo tradicional; ocasiona maior aceitação da biblioteca, atraindo novos recursos, na medida em que a biblioteca for vista como peça fundamental para a satisfação do usuário.³³

A Unidade de informação precisa ser sensível aos problemas do seu público. Isto é demonstrado por meio do interesse em coletar e analisar

³³ BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 16, n. 1, jan./jun. 1988.

sistematicamente informações dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos. Os procedimentos podem ser os mais diversos. Caixas de sugestões, cartões de avaliação de serviços, entrevistas, estudos de opiniões são alguns deles. A opção entre um ou outro se dá conforme as condições e disponibilidades da Unidade de Informação. O importante é ouvir as sugestões e opiniões dos clientes. É levando-as em consideração que a Unidade de Informação poderá ajustar, constantemente, sua oferta de produtos e serviços e alcançar o nível de satisfação desejado no atendimento às necessidades dos seus clientes.

A implantação do *marketing* em sistemas de informação é resumida por Silveira (1986 *apud* AMARAL, 1998, p. 71) em oito diretrizes:

compreenda as forças vigentes no mercado, determinando as situações favoráveis para a organização; análise a organização quanto ao ambiente, estruturas, estratégias, missão, programas e características de produtos e serviços, delineando seus pontos fortes em relação ao mercado; defina objetivos mensuráveis e coerentes com as oportunidades de mercado; desenvolva programa ou estratégia de *marketing* que ajuste produtos e serviços às necessidades de mercados; promova e divulgue produtos e serviços na quantidade, época e condições adequadas à demanda para que seja consumido com a frequência desejada; exerça controle contínuo sobre objetivos definidos; interprete os resultados obtidos pelo controle como base para análise de desempenho, correção de eventuais deficiências e retroalimentação para o problema de *marketing*.³⁴

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

Será preciso que os gerentes estudem o tema *marketing*, aumentando o conhecimento sobre o assunto, tomando consciência da necessidade de desempenhar sua função, respeitando os interesses e opiniões dos clientes. Os gerentes das Unidades de Informação sem fins lucrativos precisam desenvolver sua criatividade, suas habilidades como negociadores e inovadores e intensificarem seus esforços para conhecer a cultura organizacional da instituição mantenedora da Unidade de Informação. Isto contribuirá para aprimorar sua capacidade de comunicação e suas relações com seus públicos, concorrendo para o aumento de sua adaptação às mudanças, melhorando o seu conhecimento do cenário onde a

³⁴ SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da Informação**, v. 15, n. 1, jan./jun., 1986.

organização atua e está inserida. Tudo isso possibilitará melhores condições de sua atuação como responsável pela decisão sobre a adoção ou não do enfoque mercadológico da função gerencial.

7 TÉCNICAS E ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS

Para que haja boa demanda de produtos e serviços de informação no mercado, é necessário que o profissional que trabalhe em Unidades de Informação sem fins lucrativos, conheça as estratégias de *marketing* que ele pode utilizar na tarefa de vendê-los. Estes recursos são:

7.1 Análise e segmentação de mercado

O mercado da Unidade de Informação é constituído pelos clientes atuais ou reais – aqueles que a utilizam e pelos clientes potenciais – os que podem ser atendidos pela Unidade de Informação, mas não a utilizam. Existe também o não mercado, constituído pelos clientes que não têm interesse, nem a usam.

Kotler (1978, p. 106) “considera a análise de mercado como a pré-requisito essencial na ação eficaz de *marketing*, visando organizar, construir, manter ou revitalizar uma demanda.”

A análise de mercado verificará a existência de níveis diferentes de interesses e necessidades de informação entre os clientes, de acordo com as suas próprias diferenças individuais de idade, sexo, formação profissional em função dessas variáveis pode-se fazer a segmentação de mercado.

A segunda etapa da análise do mercado é a segmentação. O segmento de mercado, na concepção de Mc Kay (1977, p. 107 apud AMARAL, 1998, p. 107)

é um grupo de compradores com características semelhantes ou relacionadas, que têm necessidades e desejos comuns, que responderão a motivações semelhantes e de que se pode esperar a compra de um produto ou serviço que preencha suas necessidades e desejos comuns.³⁵

É importante que a Unidade de Informação reconheça, a partir da segmentação de mercado, como é formada a comunidade que deverá ser atendida por ela, determinando o seu principal mercado, ou seja, seu mercado-alvo.

Kotler enumera três estratégias alternativas para os segmentos de mercado, que podem ser adotadas pelas organizações, de acordo com seus

³⁵ Mc KAY, Edward S. *A mística do marketing*. São Paulo: Mc Graw Hill, 1977.

interesses: *marketing* não diferenciado, concentrado e diferenciado. Utilizando essa classificação em Unidades de Informação sem fins lucrativos temos:

1 – *marketing* não diferenciado ou *marketing* de massa – a unidade de informação não faz a segmentação de mercado e age como se sua oferta possuísse um grande e idêntico atrativo para todos;

2 – *marketing* concentrado – a unidade de informação resolve dividir o seu mercado em segmentos significativos e dedica o principal esforço de *marketing* a um segmento. É o caso da Unidade de Informação especializada de uma empresa que decide oferecer o atendimento especial no serviço de fornecimento de cópias para determinado projeto, considerado da maior importância pela empresa, verificando-se a obtenção de documentos como fundamental para sua execução. O serviço contribuirá para o sucesso do referido empreendimento e conseqüentemente valorizará a Unidade de Informação na instituição. É uma forma de concentrar esforços nos resultados de maior impacto;

3 – *marketing* diferenciado – a unidade de informação decide operar em dois ou mais segmentos do seu mercado, desenvolvendo produtos e/ou programas de *marketing* distintos para cada um. As ofertas da Unidade de Informação são adequadas a cada segmento, dos quais ela espera lealdade, obtendo maior impacto dos segmentos atingidos, visando conseguir uma sólida posição com o conhecimento favorável ao seu desempenho. (KOTLER, 1978, p. 120).

A partir da segmentação de mercado são escolhidos os segmentos com os quais a Unidade de Informação se relacionará, obtendo-se assim o posicionamento do mercado.

7.2 Análise do consumidor

As Unidades de Informação sejam elas bibliotecas, centro de documentação e ou informação têm como principal objetivo atender as necessidades de informação de sua clientela.

Não é exagero afirmar que se constata baixa freqüência de clientes nessas organizações e muitos dos tradicionais serviços e produtos de informação oferecidos, não atendem satisfatoriamente às necessidades de informação desses clientes.

É preciso mudar esse contexto e buscar alternativas para reverter essa situação.

Conhecer e interpretar as necessidades do cliente é um princípio fundamental, quando se adota uma orientação para o *marketing*, mas antes é preciso que os bibliotecários aprendam a realizar estudos de usuários com enfoque mercadológico, adotando técnicas de análise, pesquisa e segmentação de mercado e de análise de consumidor.

Para Kotler (1978, p. 136) “são quatro os objetivos que uma organização precisa estabelecer para a análise do consumidor: necessidades, percepções, preferências e a satisfação dos consumidores.”

Análise do consumidor é parte da análise de mercado, determinando seu mercado-alvo, a organização precisará compreender as pessoas que compõem esse mercado e realizar a análise.

Para realizar essa análise, será necessário compreender que o direcionamento das atenções dessas organizações deve estar voltado para informações mais atualizadas possíveis sobre as necessidades, percepções preferências e satisfações dos consumidores de informação no mercado em que atuam.

No esforço para reduzir a grande incerteza na tomada de decisão, as pessoas tendem a procurar informações com aqueles que tenham tomado decisões semelhantes. Familiares, amigos, colegas e outras fontes dignas de confiança se envolvem na decisão tomada por uma pessoa. Os participantes são categorizados por Kotler & Bloom (1988, p. 357) em:

- a) iniciador – pessoa que primeiramente sugere ou tem idéia de comprar um determinado produto/serviço;
- b) influenciador – pessoa cujos pontos de vista ou conselhos têm algum peso na tomada de decisão final;
- c) tomador de decisão – pessoa que determina parte ou total de uma decisão de uso/compra, se usa/comprar, o que usar/comprar, como usar/comprar, ou onde usar/comprar;
- d) comprador – pessoa que efetua a compra real;
- e) usuário – pessoa que recebe o produto ou serviços.³⁶

O estudo do comportamento do indivíduo é essencial para a realização da análise do consumidor, saber como e porque os consumidores escolhem, engajam, controlam, mantêm, comissionam, se comprometem com a prestação de um serviço, compram, pagam ou tomam decisões.

É importantíssimo que os profissionais da informação façam os estudos de usuários e analisem o mercado e o consumidor, em busca da valorização do ponto de vista do cliente e da informação certa a pessoas certas.

³⁶ KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

7.3 Composto de *marketing* ou *marketing mix*

O composto de *marketing*, também conhecido como composto mercadológico ou *marketing mix*, de acordo com Campomar (1981, p. 63),

o composto de *marketing* é o conjunto de variáveis sobre as quais a administração de *marketing* pode e deve tomar decisões. Esse conjunto é integrado, mas pode ter suas partes apresentadas separadamente para uma melhor compreensão.³⁷

Corresponde à ação sinérgica e interativa de quatro elementos fundamentais na concretização de um negócio, ou melhor, planejamento e divulgação de produtos e serviços, distribuição, promoção e preço. A dinâmica de ação equilibrada entre estes quatro elementos gera o composto de *marketing*.

Quando um destes elementos falha há prejuízo para o negócio; sendo fundamental um monitoramento constante do andamento e resultados destas quatro etapas no desenrolar de qualquer atividade com ou sem fins lucrativos.

De acordo de Richers (1981, p. 25), a escolha do composto de marketing sempre gira em torno de duas finalidades primordiais:

- a) detectar oportunidades de mercado ou a existência de demanda inadequadamente satisfeita pelas ofertas existentes, seja da própria empresa e/ou se seus concorrentes – oportunidades chamadas “nichos mercadológicos;
- b) preencher os “nichos” detectados com o mínimo de recursos e custos.³⁸

7.4 *Marketing* direto

É um “[...] interativo do *marketing* que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação comercial. (Cobra; Zwarg, 1987 *apud* OTTONI, 1995, p. 6).”³⁹

Algumas destas mídias são de grande utilidade para a dinâmica de negócios desenvolvidos por Unidades de Informação. São elas:

a) Resposta direta: é um instrumento de *marketing* dispendioso, mas o custo se reduz ao longo do tempo com o aumento da demanda. Visa atingir a um

³⁷ CAMPOMAR, marcos Cortez. **As atividades de marketing no processo de transferência de tecnologia**: um estudo sobre institutos de pesquisa governamentais. São Paulo: USP/FEA, 1981.

³⁸ RICHERS. Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 1981.

³⁹ COBRA, Marcos; ZWARG, F. A. **Marketing de serviços, conceitos e estratégias**. São Paulo: Makron, 1987.

público-alvo selecionado, apresenta alto nível de flexibilidade e favorece a criatividade na escolha do *design* e embalagem, que influencia e estimula a clientela.

Podem ser utilizados em unidades de informação:

* Cuponagem - O uso de cupons com postagem gratuita para encaminhamento de pedidos de produtos e serviços e/ou avaliação de seus resultados. São impressos em jornais e revistas técnicas, boletins técnicos e informativos e demais produtos de informação gerados por unidades de informação.

* Discagem direta gratuita - Oferecida aos clientes pela unidade de informação, com o objetivo de captação de serviços e solicitação de produtos.

b) Telemarketing: o telefone usado como "ferramenta", interligando clientes, produtos e serviços. Ele é utilizado na realização de pesquisa de mercado, vendas, cobrança, marcação de visitas, entrevistas e prospecção de novos clientes. É fundamental haver profissional treinado para este fim, pois habilidades de comunicação interpessoal e agilidade de atendimento às solicitações é primordial.

7.5 Infomarketing

Também é chamado de *marketing* direto total; compreende uma evolução de conceitos e técnicas do *marketing* direto, aliado ao uso intensivo do computador.

Suas características são as seguintes:

- a) o uso da informática no *marketing* com os bancos e bases de dados (sistemas de informação de *marketing*);
- b) um processo continuado de contatos e comunicação de mão dupla com vários públicos via *modem* (*telemarketing* eletrônico), correio eletrônico, mala direta e outros meios. As principais vantagens são favorecer dinâmica de ações em *feed-back*, envolvendo, de modo integrado, a unidade de informação a clientes, fornecedores, parceiros e concorrentes, e agilizar a propaganda, a embalagem, o ponto de venda, o acontecimento de eventos e promoções de vendas;

- c) rapidez de acesso e transferência de produtos e serviços a clientes por intermédio da utilização de comunicação remota em informação de bancos e bases de dados nacionais e internacionais, o que também proporciona maior consistência e qualidade aos produtos e serviços solicitados e, conseqüentemente, maior credibilidade e aumento na demanda nos negócios.

7.6 Marketing Integrado

“Exige uma sincronia interna dos diversos setores da entidade onde se insere a unidade de informação, em todos os níveis hierárquicos. As metas são definidas, e é feita uma ação conjunta, visando ao sucesso final das vendas. Todos devem ser co-participantes. (COSTA, 1986 apud OTTONI, 1995, p. 7).”⁴⁰

O *marketing* integrado requer mudanças comportamentais no sentido de que todos na instituição têm uma parcela de responsabilidade por tudo o que for produzido em prol do cliente, em todos os setores desta Instituição.

As unidades de informação por serem ainda consideradas por muitas instituições como setores que desenvolvem apenas atividades meio e sem fins comerciais, tendem a ter pouca participação na "engrenagem" destas instituições. Logo, o esforço para desenvolver o *marketing* integrado deve ser realmente efetivo, consistindo na criação de contínuo espaço para participação no universo institucional, conhecendo os pontos fortes e fracos da instituição, tentando contribuir com os setores considerados produtivos (os que desenvolvem atividades-fim), oferecendo informação estratégica e especializada ao negócio da instituição.

Em bibliotecas o bibliotecário de referência, melhor do que os outros profissionais, pelo contato contínuo direto que tem com os clientes, tende a conhecer suas preferências, o que torna mais fácil satisfazê-las.

Para Silva (2005, p. 33)

o bibliotecário de referência é o profissional que mantém o contato mais próximo dos usuários de uma Unidade de Informação. Através dele, é criada um interface direta entre a informação e o usuário,

⁴⁰ COSTA, J. I. P. da. Marketing na Informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMATICA, 2. Brasília, DF, 1986.

sendo este o momento em que exerce especificamente o serviço de referência.⁴¹

É importante que também todas as pessoas que trabalham em uma unidade de informação pratiquem o *marketing* integrado, com a meta uníssona de atender tão bem aos clientes, como o faz o bibliotecário de referência na biblioteca.

Marketing integrado para uma unidade de informação significa que “todos” devem “passar” ao cliente a mesma “imagem” de presteza e precisão de respostas, qualidade e uniformidade de trabalho e de conduta de atendimento.

As unidades de informação devem zelar pela qualidade e conforto de suas instalações físicas, concentrando esforços para que tudo seja feito para tornar a visita de um cliente, interno e externo, um momento de prazer e de bem-estar, visando visitas mais constantes e aumento de convites à utilização dos produtos e serviços da unidade de informação.

7.7 Auditoria de *Marketing*

Segundo Ottoni (1995, p. 8)

é o estudo de avaliação do desempenho de atividades e equipe. Para sua maior eficiência, deve ela ser conduzida por pessoa ou grupo que não mantenha vínculo de trabalho com a unidade de informação, em interação com sua chefia, o que proporciona uma avaliação não tendenciosa.⁴²

Em auditorias de *marketing*, é necessário análise de várias funções de *marketing* e elementos do planejamento administrativo que possibilite um bom diagnóstico sobre a unidade de informação e um prognóstico mais seguro a curto e médio prazo.

Segundo Enis (1980 apud OTTONI, 1995, p. 8), em um esquema de auditoria de *marketing*, devem ser analisados os seguintes tópicos:

- a) objetivos:
 - hierarquia;
 - operacionalidade;
 - atitude frente aos riscos;
- b) situação interna:
 - estrutura;
 - recursos;

⁴¹ SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. **Bibliotecários especialistas**: guia de especialidades e recursos informacionais. Brasília, DF: *Thesaurus*, 2005.

⁴² OTTONI, Heloísa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, 1995.

- capacidades;
- c) situação externa:
 - macroambiente;
 - microambiente;
- d) desempenho:
 - produto [serviço];
 - promoção;
 - distribuição;
 - preço.⁴³

A auditoria de *marketing* auxilia a administração a avaliar mercados, produtos e serviços, programas de *marketing* e sua eficiência global (operacional, financeira e administrativa). É o melhor instrumento para recomendar procedimentos e redirecionar os rumos futuros da unidade de informação para os caminhos do sucesso.

A auditoria ou avaliação de *marketing* poderá ser um instrumento de grande utilidade para recomendar procedimentos a serem adotados futuramente pelas Unidades de Informação Brasileiras, visando aprimorar o desempenho dessas organizações. Por meio de sua realização podem ser constatados os obstáculos que a Unidade de Informação enfrentará para minimizar seus pontos fracos.

As estratégias de *marketing* ajudarão o profissional da informação na gerência da Unidade de Informação, serão ferramentas que esse profissional utilizará para que se atinja o mercado-alvo, sendo facilitadoras nas tomadas de decisão.

⁴³ ENIS, B. M. **Marketing principles**. Santa Mônica: Goodyear, 1980.

8 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE *MARKETING*

Ao aplicar o *marketing* em Unidades de Informação, o bibliotecário deve ter em mente um planejamento estratégico, que não é um acontecimento, mas um processo contínuo, permanente e dinâmico, que fixam objetivos, define linhas de ação, detalha etapas para atingi-los e prevê recursos necessários para a execução desses objetivos. O planejamento reduz riscos e tira proveito das oportunidades, ou seja, será sempre o oposto da improvisação.

O planejamento estratégico cria condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam.

O Planejamento estratégico e o *marketing*, em conjunto, permitem trabalhar dentro de um esquema organizado que oferece forte e adequada estrutura como suporte a variadas decisões e implementação de atividades.

Com o planejamento estratégico de *marketing* as Unidades de Informação reagirão rapidamente às turbulências do meio ambiente, explorando melhor as oportunidades de mercado e desenvolvendo novas técnicas de administração.

As necessidades dos clientes não são estáticas e a ação do meio ambiente - governo, economia, tecnologia e sobretudo a ação da concorrência, entre outros fatores, pode tornar o produto ou serviço de uma empresa obsoleto, a empresa tem que se adaptar para fazer frente às condições que se alteram.

Embora seja possível gerenciar as mudanças, é preciso reconhecer que elas são inevitáveis. Daí o comprometimento do *marketing* com o planejamento estratégico, a fim de que as mudanças possam ser visualizadas, antecipadamente, para serem bem administradas, utilizando-se técnicas de análise ambiental.

Las Casas (2006 *apud* OLIVEIRA, 2008, p. 178) explica ainda que:

o plano de *marketing* é importante pois é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento toma forma no momento em que o gestor escreve o plano onde ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação.⁴⁴

Por isso, *marketing* necessita de planejamento, comunicação, treinamento para o atendimento e gerência efetiva, entre outros requisitos. Isto significa ter um

⁴⁴ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

planejamento estratégico, significa mudança de comportamento profissional e empenho para que o cliente adquira a confiança na prestação de um serviço de qualidade que comprometa favoravelmente a reputação e a imagem do setor de informação.

Na aplicação do planejamento estratégico, o bibliotecário dará ênfase ao cliente, Tornando-o a pessoa mais importante na Unidade de Informação, mostrando que o cliente não depende do bibliotecário, o bibliotecário é que depende do cliente, um cliente não é uma interrupção de trabalho, é o propósito, não é favor nenhum atendê-lo, ele que está fazendo um favor dando a oportunidade de servi-lo, um cliente é alguém que traz seus desejos. É tarefa do bibliotecário trabalhar para que este cliente obtenha satisfação.

O comprometimento do marketing em relação ao planejamento estratégico é no sentido de que as mudanças podem ser visualizadas, antecipadamente, para serem melhor administradas.

O *marketing* como ferramenta de planejamento permite um melhor desempenho das Unidades de Informação, antes, durante e depois das mudanças planejadas, pois ajuda a dar forma a uma visão, testa sua viabilidade, inicia e depois modifica sua operação. Usado conscientemente e com habilidade, o *marketing* pode manter a Unidade de Informação numa posição visível e relevante.

O planejamento é vital para qualquer organização que queira sobreviver em um ambiente competitivo. O planejamento estratégico de *marketing* delineará todas as estratégias de *marketing* para que a empresa mantenha seus produtos e serviços no mercado de forma satisfatória.

9 CONCLUSÃO

A cultura passa por grandes modificações, as pessoas estão acomodadas, não têm interesse pela leitura, o que ocasiona falta de informação por preguiça mental. Dentre tantas modificações o profissional da informação se vê diante de um grande desafio, levar a informação a seus clientes. Informação certa, em um cenário onde a tecnologia está em todo lugar, onde a informação é facilmente achada, onde todos têm acesso a ela. As unidades de informação precisam ter um profissional bibliotecário especializado em *marketing*, que exerça as técnicas mercadológicas como postura de trabalho, para que seu cliente entre e saia da Unidade de Informação satisfeito. *Marketing* é compromisso, é planejar, estudar o seu cliente e se empenhar dia-a-dia para que este sinta-se satisfeito.

O êxito na função gerencial da Unidade de Informação no futuro dependerá da permanente análise da conjuntura e estratégias de intervenção em sistemas de mudança. A recuperação automatizada da informação, resguardados os cuidados à seleção, processamento e armazenagem, podem ser a saída para a rapidez no atendimento aos clientes das Unidades de Informação.

Na década de 90 o *marketing* era pouco utilizado. O século XXI é do cliente, as Unidades de Informação já estão implantando as técnicas mercadológicas, em tempos de globalização da economia, política buscando novos caminhos calcados nos valores humanos, gestão da qualidade total, concorrência acirrada, privatizações, valorização do código de defesa do consumidor, aperfeiçoamento evolutivo das tecnologias aplicadas à informação, crescimento exponencial da informação, necessidades de informações múltiplas e diversificadas dos usuários. Tudo isso exige o aperfeiçoamento das técnicas gerenciais dos recursos informacionais disponíveis, evidenciando a evolução do *marketing*.

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

O profissional da informação deve aceitar sua responsabilidade social de agente de transformação da sociedade, que deve ser bem informada. É preciso ousar e utilizar a criatividade, liderança, capacidade de inovação, para tornar cada vez mais efetivo o desempenho das Unidades de Informação, ampliando e melhorando a imagem dessas organizações. Só assim, conquistarão e poderão manter o respeito da sociedade e conseqüentemente receberão o almejado apoio governamental.

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

Este trabalho não tem o objetivo de impulsionar somente leitura, somente a freqüência à Unidade de Informação e a divulgação de seus serviços e produtos. Ler e freqüentar a Unidade de Informação também podem ser oportunidades de grande crescimento pessoal e profissional. Portanto, é na utilização de técnicas e estratégias de *marketing* que o profissional da informação e as Unidades de Informação vão encontrar o incentivo que tanto procuram.

Os objetivos da revisão de literatura foram alcançados, pois a hipótese que o *marketing* é a ferramenta que faltava ao profissional da informação, foi confirmada, no sentido que o *marketing* realmente pode trazer novos conceitos às Unidades de Informação e pode dar ao profissional da informação uma outra visão.

Conclui-se que é preciso que se apóie e incentive a realização de cursos de extensão e de especialização sobre *marketing* em Unidades de Informação sem fins lucrativos, reúnam esforços no sentido de elaborar um cadastro de especialistas, professores e consultores na área de *marketing*, habilitados a oferecer cursos que preparem o bibliotecário para exercer a função gerencial com enfoque mercadológico, estudem a necessidade da inclusão obrigatória da abordagem mercadológica nos cursos de gerência de Unidades de Informação ministrados em nível de especialização, que enfatize a importância da compreensão conceitual do *marketing* para sua aplicação prática nessas organizações, pois há poucos bibliotecários especialistas em aplicação de técnicas mercadológicas no setor de informação.

É preciso que se faça novos estudos sobre o tema "*marketing*", seja ele qual for, pois a literatura biblioteconômica necessita de estudos nesta área, que é muito rica em conteúdo.

REFERÊNCIA

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília, DF: *Thesaurus*, 1998.

ASSMAN, Hugo. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, vol. 29, n. 2, maio/ago. 2000.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 16, n. 1, jan./ jun. 1988.

BARNES, James. **Segredo da gestão pelo relacionamento com clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

CANFIELD, Bertrand. **Relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1970.

CAMPOMAR, marcos Cortez. **As atividades de marketing no processo de transferência de tecnologia**: um estudo sobre institutos de pesquisa governamentais. São Paulo: USP/FEA, 1981.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001

COBRA , Marcos; ZWARG, F. A. **Marketing de serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1987.

_____. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

COSTA, J. I. P. da. Marketing na informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2., Brasília, 1986. p.359-378.

CRONIN, Blaise. New tecnology and marketing: the challenge for librarians. **Aslib Proceedings**, v. 34, n. 9, sept, 1982.

DANTAS, Edmundo Brandão. A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente. **Inf. & Soc.:** Est., João Pessoa, v. 16, n. 1, p. 35-47, jan./ jun. 2006.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial:** como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ENIS, B. M. Marketing principles. Santa Monica: Goodyear, 1980. In: SILVEIRA, A., (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação:** textos selecionados. Brasília, DF, IBICT, 1987.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Textos avançados em referência & informação.** São Paulo: Polis: APB, 1996.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GUEDES, Aníbal Lopes. **Uso de técnicas de marketing digital no comércio eletrônico.** Disponível em: <http://lci.upf.tche.br>. Acesso 03 nov. 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998a.

_____. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Marketing essencial.** São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

_____; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais.** São Paulo: Atlas, 1988.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** 4. ed. São Paulo : Atlas, 2006.

LUCENA, Gertha Maria Crispim de; SILVA, Alzira Karla Araújo de. Expansão do mercado de trabalho para o bibliotecário: um caso para o marketing. **Biblionline**, v. 2, n. 1, 2006.

MARKETING de relacionamento: ferramenta que faz a diferença. Supermix, Curitiba, n. 43, p. 28-37, jan./fev. 1999.

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

Mc CARTHY, E. Jerone. **Marketing básico**: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

Mc KAY, Edward S. **A mística do marketing**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1977.

MERINO, Danilo W. **Web Marketing**. Disponível em: <http://www.baquete.com.br/artigo>. Acesso em: 03 nov. 2008.

MOTTA-ROTH, Desirée (Org.). **Redação acadêmica**: princípios básicos. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Imprensa Universitária, 2001.

NOBREGA, C. **A internet e o novo conceito de marketing no século XXI**. In: INTERNET WORLD'96. São Paulo, 1996.

OLIVEIRA, Ângela M.; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidade de informação. **Informação & Sociedade**: João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, jul./ dez. 2003.

OLIVEIRA, Daniela Assis de. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do Senac de Florianópolis. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 174-188, jan./ jun. 2008.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing pessoal**: o posicionamento pessoal através do marketing. 6. ed. Fortaleza, 1999.

OTTONI, Heloísa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, 1995.

RICHERS. Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 1981.

SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. **Bibliotecários especialistas**: guia de especialidades e recursos informacionais. Brasília, DF: *Thesaurus*, 2005.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da Informação**, v. 15, n. 1, jan./jun., 1986.

SCHUMAN, Patrícia Glass. Will computers render traditional libraries obsolete? **CQ Research**, v. 2, n. 24 June 1992.

TARAPANOFF, Kíra; ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de; CORMIER, Patrícia Marie Jeanne. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2000

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: after marketing. São Paulo, 1993.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGUEIRO, W. O olhar do cliente como fator de qualidade para a gestão de bibliotecas universitárias: estudo de caso em instituições brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 19., 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Puc-Rs, 2000.

WEBSTER JR., Frederic E. **Aspectos sociais do marketing**. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978.

WERNERK, Amilton. **Como vencer na vida sendo professor**. 2. ed. Petrópolis. 1997.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing na ciência da informação**. Brasília, DF: Ed. da UnB, 2007.

_____. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. **Perspectiva Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, jul./ dez. 1996,

_____. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, 1996.

_____. Serviços bibliotecários e desenvolvimento social: um desafio profissional. **Ciência da Informação**, v. 24, n. 2, 1995.

_____. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 18, n. 2, jul./ dez. 1990.

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2. ed. rev. ampl. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2005.

BAPTISTA, Sofia Galvão. **A contribuição da estratégia do método de marketing para solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de frequência de bibliotecas**: estudo de caso. Brasília, DF: UnB/BIB, 1985.

CANFORA, Luciano. **A Biblioteca desaparecida**: histórias da biblioteca de Alexandria. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos**: princípios e praticas. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1998b.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MORCERF, Sônia de Oliveira; ALMEIDA, Teresa Cristina Seabra. Marketing Social: a estratégia de mudança do comportamento social. **Cadernos UniFOA**, Volta Redonda, ano 1, n. 1, jul. 2006.

MOURA, Luciano Raizer. Informação: a essência da qualidade. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 5, n. 1, 1995.

SENAI. **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília, DF: IBICT, 1993.

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing**. São Paulo: Nobel, 1992.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing: guia prático**. 2. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.