

AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007.

*Nayara Corrêia Pessoa*

O Marketing é uma temática em grande atividade e se transformou em um fenômeno mundial. Sua literatura é ampla e diversa. Algo semelhante vem ocorrendo com a Ciência da Informação. É interessante que a pesquisa de mercado seja usada de forma sistemática e planejada pelas organizações de informação. Com isso, *Marketing na Ciência da Informação* tem por objetivo abordar esse tema e “suprimir a lacuna existente na literatura brasileira sobre marketing de serviços de informação” (p. 10).

A organizadora, Sueli, é professora do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília, onde obteve o título de doutora e mestre em Ciência da Informação. É especialista em Marketing para Empresas Públicas pela FGV de Brasília e em Marketing e Planejamento de Serviços de Informação na University of Wisconsin, em Madison, nos Estados Unidos.

Para atingir seu objetivo, este livro alia fundamentos teóricos e metodológicos às pesquisas e atividades práticas. Na elaboração desse conteúdo, vinte e sete autores participam dos quatorze capítulos. Por apresentar diversos pontos de vista, essa ampla gama de contribuintes enriquece a obra, porém muitas vezes um autor acaba por repetir conceitos que outro já havia mencionado. Nada disso diminui a proposta da organizadora, todavia estimula a reflexão do leitor para melhor fixação o conteúdo.

Uma vez que os autores estão envolvidos com o marketing da informação no ambiente acadêmico, a apresentação do tema é bastante didática. O livro é dividido em duas partes. A primeira discute fundamentos teóricos e metodológicos (Capítulos 1 a 8). A segunda sugere como partir da pesquisa à prática (Capítulos 9 a 14). Essa abordagem teórica apoiada por respeitadas especialistas, faz com que a aplicação das técnicas (baseadas nos exemplos citados na segunda parte da obra) seja confiável, e assim, se espera gerar bons resultados na prática.

No primeiro capítulo, são discutidas diversas definições iniciais que levam à conclusão de que “na gestão da informação e do conhecimento, marketing e inteligência competitiva são aspectos complementares” (p. 29-30). Em seguida, o segundo capítulo chama atenção para a visão da biblioteca como uma organização de serviços na perspectiva de marketing. Busca visualizar o usuário da informação como cliente, com desejos e expectativas variadas e a importância de a biblioteca ser uma organização flexível que acompanha as mudanças do mercado.

O Capítulo 3 apresenta a implementação do *Customer Relationship Management* (CRM) para a atuação da Biblioteca Universitária (BU) com foco no cliente e discute, detalhadamente, sugestões de como aplicar em BU. Aponta os benefícios dessa orientação e a importância de conhecer seus usuários, manter a comunicação, assegurar o recebimento do que desejam da biblioteca e garantir a sua fidelidade na utilização dos serviços das Bibliotecas Universitárias.

A contribuição teórica do Capítulo 4 se refere ao marketing na gestão da qualidade em serviços de informação, com ênfase no relacionamento com os clientes como espaço de convergência de conceitos e práticas. Apresenta diversas técnicas, mas chama atenção do leitor para o fato de “não existirem receitas infalíveis para um relacionamento perfeito com os

clientes das unidades de informação” (p. 78). Com isso, as propostas discutidas devem ser adaptadas à realidade empresarial.

O Capítulo 5 apresenta técnicas a serem aplicadas pelos gestores de unidades de informação para planejar e formular ações estratégicas a fim de aprimorar e consolidar a imagem que os clientes possuem do profissional que atua na biblioteca e a da própria organização. Para isso, é necessário aliar a manutenção da comunicação às técnicas que melhor se adaptam aos diferentes clientes e às possíveis mudanças ambientais da biblioteca.

No ambiente *Web*, os Capítulos 6 e 7 apresentam estratégias de marketing para *websites* e recomendações para produzir e disponibilizar informações na *Web*. A interatividade e a personalização são elementos que despertam o interesse do cliente e podem ser bastante explorados com as técnicas apresentadas. São discutidos três aspectos do conteúdo informacional de um *website* (gráfico, textual e tecnológico) que devem ser geridos e analisando pela ótica das teorias abordadas.

Para finalizar a primeira parte do livro, o Capítulo 8 discute a usabilidade na gestão de marketing da Biblioteca Digital. É citada a importância do desenvolvimento da Interface Humano-Computador centrada no cliente das Bibliotecas Digitais. Para isso, sugere como a usabilidade pode ser relacionada com a identificação das necessidades e expectativas dos usuários e ao planejamento de marketing.

O Capítulo 9 apresenta a aplicação das técnicas de marketing em *websites* de Bibliotecas Universitárias brasileiras. Como exemplo dessa implementação, são citados resultados da pesquisa realizada por Tatiara Guimarães a respeito do tema com ênfase no instrumento de comunicação e relacionamento com seus públicos. As evidências da pesquisa dão uma visão geral e subsidiam inovações em modelos de gerenciamento dos *websites* de bibliotecas.

Nos Capítulos 10 e 11, são comentados os resultados de uma pesquisa experimental de promoção do Portal Rede Governo e a contribuição do *endomarketing* para a conquista do prêmio de qualidade de uma biblioteca universitária da Universidade de São Paulo (USP). Verificou-se que a implementação das três ferramentas (busca, *banner* e correio eletrônico) utilizadas na promoção do portal gerou resultados positivos. É mencionado o sistema Dibd (um modelo de gestão sistêmica baseado em valores humanos) que utiliza a habilidade da sua própria equipe, a valoriza e gera motivação.

São destacados estudos realizados em BU da USP no Capítulo 12. É discutido o atendimento de excelência realizado a partir do serviço de orientação personalizada ao cliente de biblioteca. “Diante do leque de possibilidades que lhe é apresentado, o usuário passa a interagir mais efetivamente com a biblioteca [...] passa a ter uma visão mais crítica e adota uma postura mais exigente, que é a mola propulsora para a evolução e para a qualidade dos serviços prestados” (p. 194).

O Capítulo 13 apresenta os resultados de uma pesquisa de opinião desenvolvida em uma biblioteca universitária setorial e destaca as formas de aperfeiçoamento de serviços prestados aos clientes. Confirma a importância da ótica de marketing em pesquisas dessa natureza, que também podem ser desenvolvidas em outros tipos de bibliotecas.

Por fim, o último capítulo mostra como gerir a comunicação da informação para clientes internos de organizações hospitalares. Para isso, considera a comunicação interna, o *endomarketing* e a cultura organizacional. Com o objetivo de exemplificar, são apresentadas práticas de gestão da comunicação da informação no âmbito de três unidades hospitalares do Distrito Federal. São discutidas, também, algumas propostas de melhoria na comunicação nessas organizações.

*Marketing na Ciência da Informação* é uma obra inovadora, uma vez que aborda um assunto com pouca bibliografia brasileira relacionada. Isso enfatiza a importância do livro (praticamente pioneiro), mas também dificulta a comparação com as poucas obras de mesmo tema. A divisão clara entre teoria e prática, faz com que o leitor reflita sobre as idéias dos diversos pensadores e analise exemplos práticos e reais para, então, tirar suas próprias conclusões. Essa seqüência de ações é muito importante e deve nortear a adaptação do que é apresentado no livro à realidade empresarial.

Mesmo a obra contendo idéias de diversos autores, a organizadora consegue apresentar o tema de maneira clara e seqüencial. Essa variedade de pensamentos é enriquecedora, pois são discutidos diversos pontos de vista de maneira imparcial. Um ponto importante referente à multiplicidade de autores é a apresentação da bibliografia ao final de cada capítulo, pois facilita a recuperação da informação de cada um deles.

É interessante a maneira com que os colaboradores do livro sugerem o que deve ser feito, e também aconselham como o fazer. Portanto, cabe ao leitor utilizar o que achar necessário. Os autores afirmam que as técnicas propostas devem ser adaptadas à realidade organizacional, ou seja, o que é apresentado não representa verdade absoluta. Assim, pode-se dizer que essa obra é uma contribuição importante para o aprimoramento da teoria do marketing da informação no Brasil.

***Nayara Corrêia Pessoa***

Brasília- DF

**Recebido na RBBB em: 15/11/2007**  
**Aceito para publicação em: 30/12/2007**