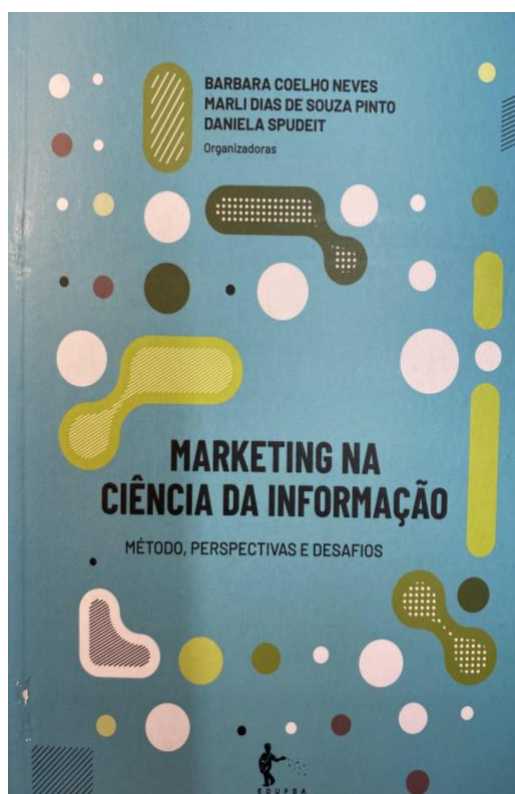


Marketing na Ciência da Informação

Armando Malheiro da Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CITCEM
armando.malheiro@gmail.com



Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios, obra organizada pela professoras Bárbara Coelho Neves (UFBA), Marli Dias de Souza Pinto (UFSC) e Daniela Spuden (UDESC) e editada pela Editora da Universidade Federal da Bahia (EDUFBA), em 2021, insere-se perfeitamente numa linha de pesquisa acarinhada no meio académico brasileiro e com um polo persistente na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, linha essa que merece ser analisada com atenção e sujeita, tomados já em conjunto, os seus resultados palpáveis, a um debate crítico construtivo e, sobretudo, prospectivo, porque não podemos olvidar, nem que seja por breves instantes, que estamos já imersos num novo ciclo estrutural, uma nova Era – da Informação para uns, Digital para muitos outros,- que comporta profundas transformações. Defender e promover de forma científica estratégias adequadas em Bibliotecas e Serviços (analógicos ou tridimensionais) de

Informação faz sentido se houver a capacidade de perceber a obviedade crescente: esse objeto está a reconfigurar-se vertiginosamente em muitas partes do Mundo. Noutras ainda coexistem concentrações de informação para acesso público no formato tradicional e no digital, mas mesmo aí o marketing e a sua articulação com a Ciência da Informação e mais precisamente, a sua vertente aplicada – a Gestão da Informação - tem de ser repensada. Este tópico é central e a ele voltaremos, mas antes convém que passemos em revista cada capítulo da obra em apreço.

No Prefácio (pp. 9-13) solicitado à professora titular da Universidade Federal de Santa Catarina, Amélia Silveira, é explicado que se deve entender por marketing em geral e na sua aplicação concreta ao “ambiente informacional! : “(...) um processo gerencial, que se apoia em uma série de procedimentos e ações planejadas e programadas pela organização, que se desdobra, de forma permanente e contínua. Esse processo ocorre por meio de administração de marketing, que garante adequação permanente, desenvolvimento contínuo e sobrevivência do ambiente informacional, ao longo do tempo. (...) Ao contrário, marketing passa a ser real na instituição voltada para a informação, com desempenho de cunho social. Passa a ser fundamental para assegurar uma perspectiva de gestão integrada de informação, e que ajuda a planejar para o futuro” (pp.12-13). Efetivamente, seria uma enorme estultícia, e para mais hoje, negar a importância do marketing para promover a difusão e o acesso à informação pública, embora tenhamos de reconhecer resistências por parte de profissionais da informação, com a sua formação algo desatualizada, e para quem marketing se aplica apenas a clientes numa lógica de mercado e as bibliotecas e os serviços de informação, em geral, prestam um serviço universal e gratuito, pelo que a promoção da leitura deve ocorrer num plano diferente – militância cultural. Esta argumentação, base da referida resistência, é legítima, mas está engessada numa visão estreita e como se pode ler no Prefácio citado e em vários capítulos do livro a ênfase na responsabilidade social da biblioteca não impede, nem exclui que nela se desenvolva um bem planejado programa de marketing.

As questões de fundo que se podem colocar, em nosso modo de ver, ao marketing na sua relação com a Ciência da Informação, são outras e elas ficarão certamente mais salientes se prestarmos a devida atenção aos capítulos. De diversos Autores.

Na Apresentação (pp. 15-19) as Organizadoras referem que o último livro sobre marketing relacionado com a Ciência da Informação fora publicado, em 2007, pela professora Sueli Angélica do Amaral, em que já era assunto, entre outros tópicos, o uso do marketing em websites e aplicação em biblioteca digital. Assuntos que, entretanto, em dez anos tiveram um assinalável desenvolvimento, bem como o próprio marketing evoluiu e aperfeiçoou-se, justificando uma abordagem atualizada: “A ênfase dos capítulos abordam os percursos e atualidades do marketing na Ciência da Informação, ética da informação em marketing, endomarketing, marketing pessoal, integração entre mediação da informação e marketing, abordagens e técnicas para pesquisas de marketing digital, marketing digital para a publicação científica,, *branding* e *brand*, planejamento de marketing e outros tópicos relacionados a diferentes contextos e espaços de atuação dos profissionais da informação” (p. 16). Cada um dos catorze capítulos é sumariado, ajudando o leitor a ter de imediato uma ideia genérica do conteúdo da obra.

O primeiro capítulo “Breve introdução ao marketing para profissionais da informação” (pp. 21-27) por Elisabete Werlang Juliana Fachin e Ursula Blattmann enfatiza a responsabilidade social da Ciência da Informação como mediadora do conhecimento e isso obriga os seus profissionais a acolherem os

procedimentos e técnicas do marketing no seu rol de competências. Nada contra a expertise em marketing, mas uma questão epistemológica se levanta e que atravessa todo o livro e limita-o profundamente: de que Ciência da Informação se está a falar? Da Biblioteconomia por certo. E assim sendo a perspectiva é redutora e fragmentária. Importa deixar já aqui, porque condiciona a nossa leitura desta obra, que nos posicionamos na defesa de uma Ciência da Informação trans e interdisciplinar: transdisciplinar porquanto ela constitui-se a partir da integração dinâmica das disciplinas técnicas ligadas à organização e acessibilidade da documentação (Biblioteconomia, Documentação, Arquivística e a *Information Science* norte-americana que cumpre essa função através do suporte eletrónico e digital); e interdisciplinar na medida em que mesmo reforçada e ampliada pela integração das referidas disciplinas tem uma vocação, sobretudo na vertente aplicada, de relação com outras ciências e, desde logo, com as da Comunicação, com diversas ciências sociais e ciências naturais e exatas. A perspectiva limitada dos Autores leva-as a considerar unidades e serviços de informação apenas as Bibliotecas públicas e especializadas e Centros de Documentação; os Arquivos e os Museus ficam de fora, bem como todos os transferidos para plataformas digitais. Noutros capítulos este tópico ganha importância.

No segundo capítulo – “Marketing na Ciência da Informação: percursos e atualidade” (pp. 29-56) por Marli Dias de Gomes Pinto e Genilson Geraldo – é traçada uma panorâmica, em contexto brasileiro, da aplicação do marketing em Biblioteconomia (ou Ciência da Informação!...) com um computo de artigos e demais publicações sobre o tema, que permite inferir o seguinte: quanto mais se avizinha a crise das bibliotecas e serviços de informação tradicionais maior o investimento no marketing como solução de atenuar essa crise – este aspecto é muito relevante e pode dizer-se que está na base da motivação de bibliotecários e profissionais da informação em introduzir o marketing nas suas competências.

Deve, aliás, referir-se que este livro tendo como escopo de aplicação as unidades de informação orienta-se muito na linha de tornar acessível e assimilável o marketing pelos bibliotecários e documentalistas, como é confirmado por este conjunto de capítulos: “Abordagens e técnicas para pesquisas de marketing digital em unidades de informação” por Bárbara Coelho Neves (pp. 57-70); “Endomarketing, o Marketing pessoal e o profissional da informação” por Adriana Maria de Souza (pp.85-97); “Marketing digital: de comunicação para conversação” por Edney Souza e Barbara Coelho Neves (pp.125-143); “Marketing para Unidades de Informação” por Dilva Pascoa De Marco Pazzoni e Marli Dias de Souza Pinto (pp. 145-163); “Marketing digital para promoção dos produtos e serviços das Bibliotecas Universitárias” por Ana Paula Santos Souza Teixeira e Nídia Maria Lienert Lubisco (pp. 165-186); “Marketing digital para a publicação científica” (pp. 187-204); “Branding e brand: desafios e oportunidades para as bibliotecas” por Nídia Maria dos Santos Hommerding (pp. 205-229); “Planejamento de marketing: elaboração do plano de marketing para ambientes de informação” por Daniela Spudeit, Ana Maria Pereira, Priscila Rufino Fevrier e Paulo Ricardo Pereira de Moura Bastos (pp. 231-260); e “Acções de marketing da Comissão de Comunicação e Marketing da Biblioteca Universitária da Universidade federal de Santa Catarina” por Luísa Trilha, Marli Dias de Souza Pinto e Gleide Bittencourte José Ordóvas (pp. 261-284).

Fora deste vasto conjunto estão três capítulos que representam o constructo minoritário do livro, embora devesse ter um peso igual ou até maior: três capítulos que se posicionam não a partir do marketing, mas do campo da informação para enquadrar e explicar o marketing. E destes três há um que deve merecer uma nota à parte: Ética da Informação em Marketing” por Nelma Camêlo de

Araújo e Maria Aparecida Alves de Oliveira (pp.71-83). Depois de uma introdução em que se apresenta, em síntese, a Ética, as Autoras entram num item intitulado “Ética da Informação em Marketing” (pp. 75-80) e citam Rafael Capurro, como um dos Autores que esteve na génese, na década de oitenta, da Ética da Informação, porém exploram pouco a relação da Ética com o marketing e, citando Waldomiro Vergueiro, enfatizam a distinção que ele fez entre usuário (aquele que usa uma unidade de informação de forma passiva) e cliente (aquele que assume uma postura proactiva e que escolhe ou não usar um serviço). Podiam ter ido muito mais longe, constatando que marketing é produção de informação e como tal entra no processo reflexivo e crítico da Ética que se debruçou sobre a natureza e os limites da ação informacional. Elas limitaram-se a pôr o foco no bibliotecário, agregando uns *insights* interessantes à mistura.

O capítulo “Possibilidades de integração entre mediação da informação e marketing” por Oswaldo Francisco de Almeida Junior e Rosangela Formentini Caldas (pp. 105-124) é o que mais se aproxima de um objetivo interdisciplinar: mostra como a mediação da informação, parte integrante do objeto da Ciência da Informação, se relaciona estreitamente com o marketing. Sobressai, assim, um tópico a explorar e desenvolver na linha de pesquisa Ciência da Informação e Marketing. Assim como o capítulo “Competência em informação, dilemas emocionais e críticos no consumo de conteúdos digitais” por Jaireb Guterres, Bárbara Coelho Neves e Maria Isabel de Jesus Sousa Barreira (pp.285-295), as Autoras afluem uma temática importante no cerne da Ciência da Informação, que é o comportamento informacional e que, por sua vez, é condicionado pela mediação da informação e/ou pelo marketing.

Em síntese e em jeito de comentário final ao livro em apreço, seguem alguns comentários:

1º- Pressuposto epistemológico obrigatório: de que Ciência da Informação estamos a falar quando a relacionamos com o Marketing? Estamos a adotar a perspetiva cumulativa ou fragmentária em que Ciência da Informação é sinónimo de Biblioteconomia ou, numa versão também redutora, estamos a referir a *Information Science* norteamericana surgida nos finais dos anos 50? Ou, pelo contrário, estamos a adotar uma perspetiva evolutiva, em que Ciência da Informação é o resultado da integração de várias disciplinas (Arquivística, Biblioteconomia, Documentação, *Information Science* e até Museologia) Se a perspetiva for esta o Marketing aplica-se a um leque de serviços de informação amplo e abrange também as plataformas digitais, obrigando a alterar o foco até agora seguido;

2º A definição de Marketing evidencia que se trata de informação preparada para ser comunicada de forma específica e devidamente planeada a fim de surtir efeito num potencial consumidor (usuário para uns, clientes para outros). Sendo informação o próprio Marketing é objeto de estudo e de trabalho da Ciência da Informação, mais precisamente no seu viés aplicacional – a Gestão da Informação. Os dois capítulos do livro que destacamos apontam exatamente para uma relação bidimensional, em que marketing e Ciência da Informação se cruzam e olham mutuamente;

3º Apostar no Marketing digital e em formas mais modernas de Marketing é interessante e oportuno, mas o problema atual tem a ver com o facto de que as Unidades de Informação tradicionais estão em crise profunda e a informação que alunos e qualquer cidadão necessita está disponível através de motores de busca, na wikipédia e nas mais diversas plataformas digitais. São estas “unidades” atuais e então deverão estas ser promovidas em termos de Marketing. E na verdade os motores de busca e as designadas “redes sociais” assentam numa agressivas estratégias de Marketing. Logo a questão que tem de ser posta é se vale a pena continuar a apostar em

marketing para as unidades de informação tradicionais, considerando o atual panorama infocomunicacional; e

4º A alternativa para os que em Ciência da Informação se especializaram em Marketing passa por explorar duas linhas de pesquisa e trabalho: a Ética da Informação e seus contributos para o Marketing Digital e para o controlo das plataformas digitais que se promovem estrategicamente seduzindo (e mais do que isso, manipulando) os potenciais prossumidores (conceito de Alvin Toffler muito adequado); e outra linha muito oportuna e pertinente no presente e futuro é a de articular a gestão da informação com o Marketing, associando a esta articulação o comportamento Informacional e a literacia da informação, por forma a garantir algo de muito urgente: promover na infoesfera a informação de qualidade que fica absolutamente submersa no labirinto em que a infoesfera se tem transformado. Queremos que as crianças, os adolescentes e os jovens consumam boa literatura, uma informação densa e qualificada temos de a buscar na internet e promove-la dentro e fora do espaço educativo formal. Pode o marketing ajudar cientistas e educadores nesta tarefa? Deve ajudar, mas já não é o Marketing aplicado às Unidades de Informação tradicionais, mas o que atenda à nova realidade que todos precisamos encarar.

Estes comentários problematizam, mas não desmerecem o valor da obra, porquanto é de realçar o empenho de modernização e de tratar os frequentadores dos serviços e unidades de informação (todas e não apenas as bibliotecas) como agentes proativos e não pessoas passivas (daí a preferência pelo termo cliente). Porém, a Era Digital em que já estamos imersos exige que os profissionais da informação saiam de suas zonas de conforto e ousem mais e aceitem que um tempo novo está diante de nós todos, um tempo em que podemos e devemos aceder a boa e má informação sem sair de casa ou em qualquer sítio através de dispositivos que seguramos na palma de nossa mão. Não é fácil, porém inevitável.