

**XXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA,
DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
BONITO, MS - 2009**

ÁREA TEMÁTICA: ACESSO À INFORMAÇÃO

**SUB-ÁREA: ACESSO À INFORMAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E GESTÃO ESTRATÉGICA
DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

**CONSIDERAÇÕES SOBRE APLICAÇÕES DE *MARKETING* EM GESTÃO DE UNIDADES DE
INFORMAÇÃO: O FOCO NOS USUÁRIOS**

por

Zaira Regina Zafalon - zaira@ufscar.br
Júlia Fernandes Marcelo - juliaohana@hotmail.com
Larissa Menezes Spanó - lalaspao@gmail.com
Marco Donizete Paulino da Silva - marco_donizete@yahoo.com.br
Marisa Cubas Lozano - mameioambiente@yahoo.com.br
Nivaldo Aparecido Coelho - nivaldo@sc.usp.br
Raquel Juliana Prado Leite de Sousa - quel_prado@yahoo.com.br
Tamie Aline Lança - tamielanca@hotmail.com

Universidade Federal de São Carlos – UFSCar

Rodovia Washington Luís, km 235 - SP-310
São Carlos - São Paulo - Brasil
CEP 13565-905
<http://www.ufscar.br>

CONSIDERAÇÕES SOBRE APLICAÇÕES DE *MARKETING* EM GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO: O FOCO NOS USUÁRIOS

Zaira Regina Zafalon¹
Júlia Fernandes Marcelo²
Larissa Menezes Spanó³
Marco Donizete Paulino da Silva⁴
Marisa Cubas Lozano⁵
Nivaldo Aparecido Coelho⁶
Raquel Juliana Prado Leite de Sousa⁷
Tamie Aline Lança⁸

Resumo: Levantam-se alguns tópicos sobre a adoção de estratégias de *marketing* como modelo de gestão em unidades de informação. Essas estratégias são direcionadas aos usuários e em resultados. Abordam-se conceitos sobre informação, unidades de informação, produtos e serviços em unidades de informação, *marketing* como processo de gestão e a atuação do bibliotecário com foco nos usuários. Apresenta-se a relação entre esses conceitos com o intuito de dar um panorama sobre modelo de gestão focado nos usuários. Para finalizar, apresentam-se discussões sobre a necessidade de adotar também estratégias de *marketing* que sejam voltadas à gestão profissional do perfil do bibliotecário.

Palavras-chave: *Marketing* em unidades de informação. Gestão com foco nos usuários. Gestão de unidades de informação.

Introdução

Por longos anos as unidades de informação preocuparam-se com a manutenção da ordem em seus acervos e em seus serviços internos. Esse

¹ Professora Assistente do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de São Carlos e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Contato: zaira@ufscar.br.

² Aluna do curso de Biblioteconomia e Ciência da Informação na Universidade Federal de São Carlos. Contato: juliaohana@hotmail.com.

³ Aluna do curso de Biblioteconomia e Ciência da Informação na Universidade Federal de São Carlos. Contato: lalaspiano@gmail.com.

⁴ Aluno de Biblioteconomia e Ciência da Informação na Universidade Federal de São Carlos. Contato: marco_donizete@yahoo.com.br.

⁵ Aluna do curso de Biblioteconomia e Ciência da Informação na Universidade Federal de São Carlos. Contato: mameioambiente@yahoo.com.br.

⁶ Aluno do curso de Biblioteconomia e Ciência da Informação na Universidade Federal de São Carlos. Contato: nivaldo@sc.usp.br.

⁷ Aluna do curso de Biblioteconomia e Ciência da Informação na Universidade Federal de São Carlos. Contato: quel_prado@yahoo.com.br.

⁸ Aluna do curso de Biblioteconomia e Ciência da Informação na Universidade Federal de São Carlos. Contato: tamielanca@hotmail.com.

paradigma sofreu modificações ao longo dos anos e volta-se, atualmente, ao pleno atendimento às necessidades dos usuários; com isso estabelece-se um novo modelo de gestão. Estudos mostram que estratégias de marketing podem ser adotadas e ter repercussão positiva no atendimento às necessidades dos usuários.

1 Informação e unidades de informação

Definir informação, objeto de estudo da Ciência da Informação, talvez seja o maior desafio da área. O termo advém da raiz latina *informatio*, que significa dar forma a alguma coisa (CAPURRO; HJÖRLAND, 2007, p. 155); “[...] posteriormente, veio a significar relatos recebidos de. Como seu local de ação mudou do cosmos para a consciência, o sentido do termo mudou de unicidade (forma em Aristóteles) para unidade (de sensação)” (op. cit., p. 159). Os autores (ibidem) explicam que isso aconteceu devido às novas filosofias insurgidas pós Idade Média, em especial ao empirismo, que não aceitava concepções intelectuais predeterminadas, mas apenas aquelas advindas das sensações. Afirmam, ainda, que a acepção moderna de informação marcou uma transição, mas que não abandonou definitivamente o conceito medieval de moldar a matéria.

No século XX, teorias que reduziram o termo informação a transmissão de sinais chocaram-se com as que a pressupunham como processos cognitivos. A adoção do termo por diversas áreas, como linguística, teoria da comunicação, biologia, computação, etc. transpuseram o ato informativo, aceitando que este pode ser gerado por diversos sistemas e não apenas pelo ser humano. “Esta perspectiva também pode explicar o surgimento da CI como área que supostamente está relacionada tanto aos sistemas computacionais quanto aos seres humanos.” (CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 163). Buckland (1991, p. 3)⁹ identifica três usos principais da informação: informação como *processo*, informação como *conhecimento* e informação como *coisa*.

⁹ 1 Information-as-process. What someone knows is changed when he or she is informed. In this sense, information is "the action of informing...; communication of knowledge or 'news' of some fact or occurrence; the action of telling or fact of being told of something" (Oxford English Dictionary [OED] 1989, 7:944).

2. Information-as-knowledge. Information is also used to denote tath which is imparted in information-as-process: the "knowledge communicated concerning some particular fact, subject, or event; that which one is apprised or told; intelligence, news" (OED 1989, 7:944). The notion

Ao relacionar-se a *coisa*, diz respeito a um objeto com conteúdo informativo, dado, documento e conhecimento registrado que pode ser manipulado, armazenado, operacionalizado e recuperado; como *processo*, trata tanto do tornar-se informado quanto do ato de informar, pelo processamento de informações, documentos, dados; e como *conhecimento*, concebido pela percepção do receptor, por referir-se a uma entidade intangível. (ZAFALON, 2006, p. 103).

Nesse trabalho, entretanto, adota-se o sentido de informação relacionada a coisa (objeto com conteúdo informacional), pois, a intenção é explicitar que as informações registradas são a matéria-prima do fazer bibliotecário.

Conforme afirmam Capurro e Hjørland (op. cit., p. 150):

[...] a introdução do conceito de informação, por volta de 1950, no domínio da biblioteconomia especializada e da documentação tem tido, por si mesmo, sérias conseqüências para os tipos de conhecimento e teorias desenvolvidos em nosso campo. A questão importante não é somente qual significado damos ao termo em CI, mas, também, como este relaciona-se a outros termos básicos como documentos, textos e conhecimento.

Assim, passa-se das questões etimológicas às funcionais. Muitas categorias profissionais têm na informação seu objeto de trabalho; o que, então, diferencia o bibliotecário? A mediação da informação registrada, que pressupõe a coleta, organização, recuperação, tratamento, disseminação e uso da informação, dentre outros, além da utilização de ferramentas específicas, como bases de dados e catálogos.

As atividades biblioteconômicas dão suporte a outras atividades. Tome-se como exemplo o termo *terra*, que pode ser concebido de diferentes maneiras pela Geologia, Astronomia e Agronomia. A práxis bibliotecária pressupõe identificar e selecionar os documentos para cada uma dessas áreas, bem como geri-los de acordo com as especificidades de usos, usuários,

of information as that which reduces uncertainty could be viewed as a special case of information-as-knowledge. Sometimes information increases uncertainty.

3. Information-as-thing. The term information is also used attributively for objects, such as data and documents, that are referred to as information because they are regarded as being informative, as "having the quality of imparting knowledge or communicating information; instructive" (OED 1989, 7:946).

contextos, políticas e sistemas de informação. “Não deveríamos simplesmente considerar nossas representações como objetivas, porque isto implica que nunca especificamos completamente as suposições teóricas, sociais e históricas com base nas quais agimos.” (CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 194). Portanto, o conceito de informação está diretamente ligado às funções e às políticas das unidades de informação.

Ao longo da história da humanidade, muitas informações foram geradas e registradas nos mais diversos suportes. De acordo com Tessitore (2003, p. 11), para que o documento (informações registradas: artigos de revistas, prontuários médicos, cartas, cartazes de seminários, etc) cumpra sua função (social, administrativa, jurídica, técnica, científica, cultural, artística, histórica, etc), é necessário protegê-lo, organizá-lo e disponibilizá-lo. Conclui-se que, para que os registros do conhecimento possam desempenhar tal papel, existem as unidades de informação. Essas instituições devem armazenar os documentos de acordo com a sua origem e a função que desempenham e têm “[...] co-responsabilidade no processo de recuperação da informação, em benefício da divulgação científica, tecnológica, cultural e social, bem como testemunho jurídico e histórico” (BELLOTTO, 1991, p. 14).

As unidades de informação, caracterizadas segundo tipo de documento e o público a que se destinam, podem ser divididas em arquivos, bibliotecas digitais, bibliotecas eletrônicas, bibliotecas escolares, bibliotecas especializadas, bibliotecas híbridas, bibliotecas polimídias, bibliotecas públicas, bibliotecas técnicas, bibliotecas universitárias, bibliotecas virtuais, centros de documentação, centros de informação, centros de informação referencial.¹⁰ Essas designações sobre unidades de informação, vigentes na atualidade, agregam, a um só momento, a estrutura física, o suporte informacional e a adoção de novas tecnologias. Esta é uma discussão que está em aberto, trazida para este artigo para mostrar a amplitude que o termo *unidades de informação* abrange, mostrando que as mesmas podem contribuir aos mais diversos setores da sociedade.

2 Produtos e serviços em unidades de informação

¹⁰ Essas unidades de informação foram elencadas por Marchiori (1997), Dias e Pires (2003), Cabrera Facundo e Coutín Dominguez (2005) e Dias e Ferraz (2006).

Produtos e serviços são encontrados em todos os segmentos da sociedade, como indústrias, empresas e comércio. É através deles que se busca manter-se no mercado. São oferecidos, na medida do possível, para o alcance da satisfação dos seus clientes de tal forma que se procura sempre melhorá-los para superar a concorrência.

Entende-se por produto, “[...] o resultado de atividades, operações ou processos; pode ser tangível, como um material processado ou montado, ou intangível, como uma informação ou conceito, ou pode ser uma combinação dos dois.” (PRAZERES, 1996 apud DIAS; FERRAZ, 2006, p. 11). Serviço, por sua vez, está voltado às “[...] atividades relacionadas com planejamento, gestão, vendas, entrega, treinamento, consultoria, assessoria, avaliação, operação, assistência técnica de um produto tangível, entre outras” (loc cit.).

Um serviço ou produto de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo, às necessidades do consumidor/cliente (CAMPOS, 1992, p. 2). Levando em conta que o mercado é um conjunto de forças que estipula os preços, que devem ser estabelecidos não só pelo fator financeiro, mas também pelo fator tempo, aspectos como o desenvolvimento do produto, métodos de distribuição, assistências, políticas de preço e *marketing* direto devem ser considerados.

Borges (2007) define dois tipos de serviços em unidades informacionais: aqueles voltados ao atendimento à demanda (acontece sob encomenda e tem como função fazer levantamentos bibliográficos, pesquisa de opinião, entre outros) e aqueles de antecipação à demanda (atende à demanda antes de ela ser explicitada; desenvolve a disseminação seletiva da informação, alertas bibliográficos, análise de ambientes, cenários do futuro etc.). Em se tratando de serviços em unidades de informação, Dias e Belluzzo (2003 apud DIAS; FERRAZ, 2006, p. 33) traçam as seguintes características:

intangibilidade (são mais intangíveis do que tangíveis); inseparabilidade (são simultaneamente produzidos, distribuídos, e consumidos); variabilidade (são menos padronizados e uniformes); perecibilidade (não podem ser estocados para venda ou uso no futuro); simultaneidade da produção, distribuição e consumo; relacionamento estreito entre fornecedor e consumidor/cliente na produção do serviço; dificuldade de se estabelecer valor, custo e preço.

Suaiden e Araújo Junior (2001) reforçam a necessidade da constante avaliação e monitoramento dos produtos e serviços:

[...] o emprego de modernas técnicas do gerenciamento da qualidade [...] podem ser determinantes para a melhoria contínua de produtos e serviços em organizações que tem no atendimento de demandas, um dos seus principais fatores críticos de sucesso. (op. cit.).

Ressalta-se a importância do desenvolvimento de técnicas voltadas ao processo contínuo de verificação e medição de produtos e serviços da unidade e que melhorias podem e devem ser promovidas em qualquer situação, mesmo quando aspectos concorrenciais são relativos, como é o caso do setor público, no qual a maior parte das bibliotecas se insere.

De acordo com Floriani, Vital e Varvakis (2007, p. 29), é necessário “rever processos e necessidades informacionais de seus usuários a fim de entregar a informação certa à pessoa certa, no momento certo”. Entende-se que isso seja fundamental nos dias de hoje, haja vista a explosão informacional e a aplicação das novas tecnologias de informação, e que cabe aos bibliotecários, na gestão de unidades de informação, definir planos para levar a todos os interessados os serviços e produtos oferecidos. Esse profissional deve, então, mostrar os benefícios que as unidades de informação podem trazer ao seu público utilizando-se de palestras, jornais institucionais, cartazes, meios virtuais, entre outros.

3 Marketing como processo de gestão em unidades de informação

[...] a prestação dos serviços de informação deveria ser considerada a partir da visão da unidade de informação sob a ótica mercadológica. A aplicação das técnicas mercadológicas no setor de informação permitirá que essas unidades sejam encaradas como um “**negócio**”. Essa abordagem pode auxiliar o profissional da informação a vislumbrar a dimensão da unidade de informação e dos serviços prestados por seus profissionais visando o desenvolvimento da sociedade. (AMARAL, 1998, p. 35, grifo do autor)

O *marketing* é uma ferramenta gerencial comumente utilizada por grandes empresas. Para Amaral (1996), o “marketing pode ser visto como um processo gerencial valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações [...]”. Embora a noção de *marketing* esteja

habitualmente ligada a instituições comerciais, sua aplicação não se limita somente aos bens de consumo. Hoje, suas técnicas são aplicáveis tanto a pessoas, pelo *marketing* pessoal, quanto às instituições sem fins lucrativos (entendam-se, também, as unidades de informação).

O *marketing* adotado pelas unidades de informação é uma prática cada vez mais discutida e usual. Para que as técnicas de *marketing* sejam utilizadas pelas unidades de informação, Amaral (1996) sugere que a informação seja vista como produto e os usuários como clientes. Isso reitera a visão de informação como um bem econômico, o que favorece o processo de administração da unidade e a forma de divulgação dos produtos e serviços aos seus usuários. Por meio dos produtos e serviços é possível estabelecer uma interface direta entre a informação e o usuário e o processo de auxílio na busca de informações ou, ainda, na satisfação de suas necessidades informacionais. Assim, a principal função do bibliotecário, no momento de oferta de produtos e serviços, deve ser a de assegurar que qualquer informação requerida pelo usuário esteja à sua disposição.

Em se tratando de *marketing* de produtos e serviços em unidades de informação, é necessário [1] que se conheça o usuário e o mercado, [2] que se faça planejamento, [3] que se ofereçam treinamentos e [4] que se estabeleçam processos de comunicação e de tecnologia eficientes de modo a traçar um modelo ideal de promoção que favoreça o desenvolvimento de estratégias para suprir as necessidades informacionais dos usuários/clientes. Mas, como atribuir valor aos produtos e serviços oferecidos pelas unidades de informação?

Tarapanoff, Araújo Junior e Cormier (2000, p. 92) afirmam que “as unidades de informação foram e são, tradicionalmente, organizações sociais sem fins lucrativos, cuja característica como unidade de negócio, é a prestação de serviços para indivíduos e sociedade [...]”. Entende-se, portanto, que agregar valor em unidades de informação esteja muito mais voltado aos valores pessoais e à satisfação do usuário na obtenção das informações recebidas do que ligada a valores financeiros. Esse ponto de vista pode ser confirmado em Figueiredo (1990, p. 123), ao afirmar que “[...] a informação, para ser realmente importante e de valor para os usuários, tem que ser pertinente as necessidades dos usuários quando dela necessitam.”; e em Oleto

(2006, p. 59), “se centrada no produto, a informação é tida como um bem ou coisa; se centrada no usuário, ela é valorizada ante a necessidade dele.”

Todas as atividades das unidades de informação devem mostrar compromisso com a qualidade, o profissionalismo e a ética. Os usuários devem ser respeitados e, principalmente, ouvidos e convidados a participar de tais atividades. O profissional deve estar aberto a críticas e sugestões, agir com profissionalismo, estender sua visão para além do ponto-de-vista tradicional e ter em mente o usuário como seu foco de ação. Nesse processo, é preciso considerar eventual resistência às mudanças por parte dos funcionários. Cabe aos dirigentes mostrar-lhes o diferencial que o *marketing* pode agregar à instituição.

Sugere-se que os profissionais da informação, e sobretudo os gerentes de unidades de informação, desenvolvam sua criatividade, suas habilidades como negociadores e inovadores e intensifiquem 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 unidade de informação atua e está inserida. (AMARAL, 1999/2000, p. 178).

Assim, a aplicação das técnicas de *marketing* pode ser inovadora no contexto das unidades de informação de modo a satisfazer as necessidades dos usuários.

4 *Marketing* bibliotecário: atuação profissional do bibliotecário com foco no usuário

Partindo-se das reflexões derivadas do tópico anterior e levando-se em conta as contínuas transformações que têm ocorrido na sociedade informacional, conclui-se que a imagem do bibliotecário é projetada a partir de sua intervenção no ambiente em que atua, bem como na sua modernização e na sua dinamização. A imagem que um profissional goza junto à sociedade, ou mesmo junto aos seus colegas de profissão, é resultante do olhar de pessoas que nem sempre estão próximas ao seu cotidiano ou ao seu trabalho e que pode caracterizar uma imagem falseada desse profissional.

No decorrer da história, o bibliotecário era reconhecido por ser “funcionário da memória, guardião do conhecimento” (ORLANDI, 1990 apud

LUCAS, 2000, p. 19). Entretanto, por novas configurações sociais, culturais, econômicas e educacionais, houve alteração no perfil profissional. Nesse sentido, o que se propõe aqui, diante do novo panorama que se configura, é promover subsídios para discussão sobre *marketing* bibliotecário. Para tanto, faz-se necessária uma averiguação dos matizes que compõem tal perfil profissional. É claro que tal tarefa não pode ser empreendida numa única discussão, mas é imprescindível que se abram canais de diálogo entre as várias correntes que definem seus atributos característicos, para que se possa estabelecer progressos nessa direção.

Discute-se muito que profissionais de áreas correlatas à Ciência da Informação e que também tem como objeto de trabalho a informação tomam o espaço de pesquisa do bibliotecário e que tal papel deveria ser mais bem defendido pelo mesmo. No entanto, as próprias fronteiras e direções desse território ficam delimitadas no arcabouço teórico ainda não totalmente sedimentado.

Valentim (2000) elenca as seguintes habilidades necessários ao bibliotecário no desempenho de suas funções:

- a) Entender como objeto de trabalho, a informação de maneira ampla;
- b) Trabalhar de forma globalizada e regionalizada, ou seja, pensar globalmente e agir localmente;
- c) Conhecer e utilizar as tecnologias de informação;
- d) Trazer para o cotidiano de trabalho as técnicas administrativas modernas como a administração por projetos;
- e) Criar e planejar produtos e serviços informacionais visando o cliente;
- f) Planejar sistema de custos para cobrança dos serviços e produtos informacionais com valor agregado;
- g) Trabalhar de forma integrada, relacionando formatos eletrônicos e digitais à telecomunicação, possibilitando o acesso local e remoto;
- h) Reestruturar a estrutura organizacional da unidade de informação de forma a contemplar o cliente;
- i) Disponibilizar sistemas que possibilitem a avaliação contínua e sua melhoria;
- j) Estudar sistemas especialistas e inteligência artificial, de forma que estas ferramentas ajudem nos processos repetitivos da unidade de informação.

Observa-se que os elementos propostos caracterizam o profissional com identidade dinâmica e interativa com seu meio. É nesse ponto que há a possibilidade de despertar o caráter construtivo, o olhar crítico e o reconhecimento da atuação desse profissional com pertinentes méritos. Entender que sob esse olhar mostra-se uma série de atitudes passíveis de

valorização das competências adquiridas pela função seria, pois, o primeiro passo rumo à ampliação da área de atuação profissional.

Nesse sentido, entende-se que a nova imagem desse profissional está atrelada à criação de uma nova ordem conceitual dos limites de suas atribuições e atuações, provavelmente, em detrimento de outros afazeres ou, quem sabe, apenas somando-se ao que já lhe foram outorgados. Essa nova imagem estaria mais condizente com um cenário cada vez mais mutante, complexo e pós-moderno, característicos à contemporaneidade. Talvez uma pitada de *marketing* pessoal possa ajudar os atuais profissionais a desenvolverem técnicas e ações que permitam atrelar-se a outros ambientes, ainda desconhecidos. Isso torna-se possível por meio do aprimoramento contínuo e afinado com a realidade. É preciso entender que a imagem é fortalecida pelas atitudes, pela excelência do trabalho e pelo comprometimento com a profissão e com os usuários.

Para Welch (1994 apud MAIA; OHIRA, 1998, p. 5)

moderno profissional é um termo amplo e dele se infere um ideal que todos deveríamos estar buscando, sejamos bibliotecários, arquivistas (...) ou gerentes da informação (...) modernos? É o que somos e que vamos ser. Informação é com o que lidamos. Profissional: esta é a palavra que junta tudo.

Acredita-se que seja esta a grande reflexão a ser feita: somos todos profissionais, modernos ou não, pós-modernos ou não. A informação é, ao mesmo tempo, produto e serviço de nosso trabalho.

A título de conclusão

O conceito de informação mudou ao longo dos anos bem como a forma de sua utilização e de seu registro. Isso faz com que sejam reconfigurados os produtos e serviços oferecidos pelas unidades de informação e isso requer novas estratégias de gestão dessas unidades, de forma a satisfazerem as necessidades informacionais do público a que se destinam. É fundamental que o bibliotecário esteja atento à essas mudanças e adéqüe não só o modelo de gestão das unidades mas também de sua profissão.

Referências

AMARAL, S. A. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/452/411>> Acesso em: 15 de dezembro de 2008.

AMARAL, S. A. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

AMARAL, S. A. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 2, p. 173-188, especial 1999/2000.

BELLOTTO, H. L. **Arquivos permanentes**: tratamento documental. São Paulo: T. A. Queiroz, 1991.

BORGES, M. E. N. O essencial para a gestão de serviços e produtos de informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 5, n. 1, p. 115-128, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://server01.bc.unicamp.br/seer/ojs/viewarticle.php?id=113&layout=abstract#top>> Acesso em: 13 maio 2008.

BUCKLAND, M. K. **Information and information system**. New York: Praeger, 1991.

CABRERA FACUNDO, A. M.; COUTIN DOMINGUEZ, A. Las bibliotecas digitales: parte I: consideraciones teóricas. **ACIMED**, Ciudad de La Habana, v. 13, n. 2, 2005. Disponível em: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 15 jul. 2008.

CAMPOS, V. F. **TQC**: controle de qualidade total (no estilo japonês). Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni; Escola de Engenharia da UFMG, 1992.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/view/54/47>>. Acesso em: 10 jul. 2008.

DIAS, M. M. K.; FERRAZ, M. C. C. **Marketing em ciência e tecnologia**: conceitos e princípios básicos para ambientes informacionais acadêmicos e organizacionais. São Carlos: EdUFSCar, 2006. (Série apontamentos).

DIAS, M. M. K.; PIRES, D. **Formação e desenvolvimento de coleções de serviços de informação**. São Carlos: EdUFSCar, 2003. (Série apontamentos).

FIGUEIREDO, N. M. Informação como ferramenta para o desenvolvimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 19, n. 2, p. 123-129, jul./dez. 1990.

FIGUEIREDO, N. M. **Serviços de referência & informação**. São Paulo: Polis, 1992.

FLORIANI, V. M.; VITAL, L. P.; VARVAKIS, G. O valor em unidades de informação: contextualização e importância. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 23-30, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/486/1462>>. Acesso em: 08 maio 2008.

LUCAS, C. R. **Leitura e interpretação em biblioteconomia**. Campinas: Ed. Da UNICAMP, 2000.

MAIA, M. H. B.; OHIRA, M. L. B. Perfil do profissional almejado pelos cursos de biblioteconomia da Região Sul do Brasil. In: MODERNO profissional da informação: o perfil almejado pelos cursos de biblioteconomia brasileiros. Porto Alegre: ABEED, 1998. (Documentos ABEED, n. 13).

MARCHIORI, P. Z. “Ciberteca” ou biblioteca virtual: uma perspectiva de gerenciamento de recursos de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 26, n. 2, p. 115-124, 1997. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/include/getdoc.php?id=750&article=427&mode=pdf>> Acesso em: 05 maio 2008.

OLETO, R. R. Percepção da qualidade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 1, p. 57-62, jan./abr. 2006.

SUAIDEN, E. J.; ARAÚJO JUNIOR, R. H. Biblioteca pública e a excelência nos produtos e serviços: a técnica do benchmarking. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 11, n. 1, 2001. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/307/230>>. Acesso em: 08 maio 2008.

TARAPANOFF, K.; ARAÚJO JUNIOR, R. H.; CORMIER, P. M. J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2000.

TESSITORE, V. **Como implementar um centro de documentação**. São Paulo: Arquivo do Estado: Imprensa Oficial do Estado, 2003. (Projeto como fazer, v. 9)

VALENTIM, M. L. P. O moderno profissional da informação: formação e perspectiva profissional. *Encontros Bibli: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Florianópolis, v. 5, n. 9, jun. 2000. Disponível em: <<http://www.ced.ufsc.br/bibliote/encontro/>>. Acesso em: 15 abril 2008.

ZAFALON, Z. R. As bibliotecas na cibercultura: crítica da estética da informação na era do *cyberspace*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica)–Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.