

Marketing em unidades de informação: Estudo de caso na Biblioteca do Centro de Pesquisa Agropecuária dos cerrados, CPAC, da Embrapa: Pesquisa qualitativa de opinião.

Antonio Felipe galvão da Silva

Orientadora: Kira Tarapanoff

O objetivo deste trabalho foi o de avaliar as influências que os conceitos de *marketing* têm exercido na administração de unidades de informação. Foi realizada uma pesquisa de opinião, em debates de grupos focais, formados por indivíduos do público-alvo, com a finalidade de investigar se a unidade utiliza o conhecimento dos seus desejos, necessidades e demandas para realizar o ciclo documentário. Foram entrevistadas as esferas administrativas às quais cada unidade é subordinada, com a finalidade de avaliar se é considerada comprometida com o cumprimento da missão, objetivos e metas da instituição, condições essas que permitiriam considerar se uma dada unidade pode ou não ser considerada orientada para *marketing*. A pesquisa foi realizada na Biblioteca do Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados - CPAC, da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa e revelou a dissonância que existe entre o discurso da empresa, que declara adotar o *marketing* como filosofia de conduta, e a prática, que demonstra que seus conceitos não são utilizados. Conclui-se que a biblioteca não é centrada em seus usuários e, portanto, não é orientada para *marketing*.

Uma das questões levantadas por este trabalho era saber qual a razão desses conceitos não serem utilizados na prática. Conforme é sugerido na conclusão da revisão de literatura, as unidades de informação são, na realidade, organizações diversificadas. Verifica-se, nas atividades da biblioteca do CPAC, o desenvolvimento de pelo menos cinco diferentes ramos de negócios. Isto, entre outras razões, demonstra que a literatura desenvolvida é inadequada para essas unidades. A pesquisa indica a necessidade do desenvolvimento de estudos de casos, a apresentação de experiências realizadas e uma discussão aprofundada sobre a natureza dos negócios dessas unidades para a consolidação do corpo teórico do *marketing* aplicado às unidades de informação. É incluído, também, um modelo hipotético genérico de unidade de informação orientada para *marketing*, para discussões posteriores.