

# EDITORIAL

O presente número marca a retomada da Revista de Biblioteconomia de Brasília, RBB, versão em papel e eletrônica. Vencendo dificuldades que conduziam à decisão de cessar a versão em papel, o Departamento de Ciência da Informação e Documentação (CID) da Universidade de Brasília (UNB) e a Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal (ABDF) editarão quatro fascículos, correspondentes aos volumes de 1999 a 2000 da revista, versão em papel. Os dois primeiros fascículos serão temáticos, relacionados com a produção científica de dois grupos de pesquisa liderados por professores do CID: Marketing da informação e Mercado de trabalho para o bibliotecário. Os dois últimos serão dedicados aos trabalhos apresentados em painéis e relatos dos coordenadores dos grupos temáticos de pesquisas apresentados durante o IV Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (ENANCIB), realizado de 6 a 10 de novembro de 2000, em Brasília.

Este fascículo é dedicado ao tema Marketing da Informação, assunto que ainda não se consolidou enquanto área de pesquisa em Ciência da Informação, apesar de sua relevância, uma vez que no contexto da sociedade da informação não se pode abrir mão da importância da matéria-prima informação como insumo básico e fator indispensável para a evolução da sociedade, o que reveste de importância a visão

do mercado da informação. Apesar disso, a fundamentação dessa visão carece de estudos que contribuam para o embasamento teórico-conceitual, principalmente pelo fato da origem do marketing no setor lucrativo, o que requer uma adaptação específica às peculiaridades do setor da informação. A resistência à aceitação do marketing ainda é sentida no próprio setor de informação, formado de organizações que, historicamente não têm compromisso em apresentar seu lucro em termos de dinheiro ganho, além de, via de regra, representarem alto investimento para sua manutenção. Independentemente dessa situação, o “negócio da informação” existe. A relutância no seu verdadeiro entendimento só tem prejudicado, tanto a imagem dos profissionais da informação, quanto as organizações inseridas no setor de informação, retardando o melhor aproveitamento de oportunidades, que venham permitir o reverso da situação ora vivenciada.

As contribuições apresentadas neste fascículo mostram, a partir de resultados de pesquisas, concluídas ou em andamento, os benefícios da adoção das técnicas mercadológicas pelo setor de informação. Os autores integram o grupo de pesquisa voltado para a temática do marketing da informação, buscando colaborar para melhor entendimento dessa abordagem pelos profissionais que atuam na área e pela sociedade como um todo.

A revisão crítica de Antonio Felipe Galvão da Silva deixa questões para reflexão, demonstrando o quanto é necessário discutir a transposição conceitual do marketing para as unidades de informação, que entre outros papéis, atuam como intermediárias na distribuição de produtos de informação, como no caso da distribuição da revista Pesquisa Agropecuária Brasileira, apresentado por Maria de Fátima Castro Bayma. Ambos mostraram parte de suas dissertações de mestrado, defendidas na UNB.

A tese de doutorado sobre as atividades de marketing relativas à promoção de serviços de informação do Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear, defendida por Sueli Angelica do Amaral na Universidade de Brasília, apresenta simultaneamente o ponto de vista do produtor do serviço e o dos seus usuários, abordagem pouco explorada em pesquisas sobre serviços de informação.

O uso das técnicas de marketing no ciberespaço apresenta questionamentos múltiplos sob a ótica do desafio apresentado às unidades de informação, no contexto da sociedade da informação, conforme destacou Sueli Angelica do Amaral, líder do grupo de pesquisa. A perspectiva da atuação das unidades de informação e dos seus profissionais neste novo ambiente é o atual interesse da pesquisadora.

As ferramentas para realizar a promoção no ciberespaço são destacadas por Wagner Junqueira de Araújo, indicando as formas de melhor apresentar informações, produtos e serviços oferecidos pelas unidades de informação, tema de sua dissertação de mestrado, em andamento. Esses aspectos também são abordados por Tatiara Paranhos Guimarães em sua pesquisa sobre a opinião dos docentes e discentes do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília sobre o site da Biblioteca Central da universidade. A pesquisa teve apoio do CNPq/ PIBIC e foi apresentada como monografia de conclusão do curso de graduação em Biblioteconomia na UNB.

A preocupação com os estudos de usuários, como consumidores de informação na Web é o assunto discutido por Tatiana de Almeida Furquim, que encerra este fascículo nos deixando interessados em conhecer os resultados da sua pesquisa, a ser desenvolvida em nível de dissertação de mestrado.

O grupo de pesquisa Marketing da Informação é integrado apenas por professores e alunos de graduação e pós-graduação da Universidade de Brasília. Espera-se que a divulgação dessa seleção de estudos desperte o interesse de outros estudiosos do assunto que queiram participar do grupo para discutir suas idéias.

Sueli Angelica do Amaral  
Editora