

# Marketing de produtos de informação

## COMUNICAÇÕES

Regina Célia Montenegro de Lima

### INTRODUÇÃO

*Marketing* pode ser definido como um processo baseado em objetivos e capacidade de recursos de uma organização. Com esse processo, objetiva-se promover o composto mercadológico requerido pelos consumidores, dentro dos limites possíveis. *Marketing* também pode ser visto como um processo de comunicação que informa ao consumidor o valor do produto e ao mesmo tempo coleta informações sobre os desejos destes consumidores, a fim de produzir mais adequadamente. Assim, *marketing* é o processo que começa e termina com o consumidor dos produtos, pois demandas, necessidades e desejos do consumidor orientam o processo produtivo para que produtos satisfatórios cheguem aos consumidores (Mathews<sup>1</sup>).

Conforme Kotler e Armstrong<sup>2</sup>, *marketing* é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o de que necessitam e o que desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

O interesse por *marketing* está se intensificando no sentido de que mais organizações do setor comercial e do setor que não visa a lucros reconhecem que o *marketing* contribui para melhorar seus desempenhos no mercado<sup>3</sup>.

*Marketing* é a função administrativa que determina o que o produto deve ser, como deve ser apresentado, promovido e distribuído para ser usado pelo consumidor. O *marketing* também determina o preço do produto, levando em consideração o preço a que o produtor está disposto a vender e o preço a que o consumidor está interessado em comprar.

Todavia, em bibliotecas e unidades de informação, o preço é um conceito controverso que ainda deve ser discutido e assimilado.

### SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentação de mercado é um conceito importante em *marketing*, implica dividir os

consumidores em grupos por afinidades para melhor atendê-los de forma mais específica.

A segmentação pode ser geográfica (local onde se vive, tipo de habitação...), demográfica (idade, ocupação, educação...), psicográfica (atitudes, estilos de vida, personalidade, classe social...), comportamental (usuário, não-usuário, ex-usuário, usuário de primeira vez...) e outras. Sendo a segmentação por produto, deve-se questionar:

- Os produtos atuais servem aos interesses do público-alvo que a biblioteca quer atingir?
- É preciso desenvolver produtos novos para atingir um novo segmento do público alvo?
- Os concorrentes (museus, livrarias, outras bibliotecas...) oferecem produtos semelhantes?
- Como fazer com que o público busque nossos produtos?
- Há produtos que devem ser eliminados?
- É preciso selecionar produtos para atender melhor?
- Nossos produtos - livros, periódicos, *folders*, guias, bibliografias... - podem ser expostos de modo mais atraente?
- O sistema de recuperação da informação é fácil e tem boa visibilidade? Há instruções progressivas, esquemáticas e ilustradas adequadas ao consumidor?
- A coleção de referência reflete as necessidades dos usuários ou é baseada em uma "coleção padrão média"? (Mathews<sup>4</sup>).

A segmentação de mercado por produto deve orientar as decisões dos administradores de bibliotecas/unidades de informação, tendo em vista os diferentes públicos-alvo.

Como exemplo de um produto novo introduzido em uma biblioteca - o computador -, é preciso considerar a necessidade de instruções para o uso: um local (colocar o computador na biblioteca e/ou nos departa-

### Resumo

Aborda *marketing* como um processo que relaciona produto e consumidor. A segmentação de mercado é apresentada como uma ferramenta para proporcionar melhor atendimento a necessidades/demandas/interesses, ao passo que a segmentação por produto, como um facilitador para a tomada de decisão nas unidades de informação. Apresenta também o produto de informação, níveis e tipos, ciclo de vida do produto e novos produtos, bem como o *marketing-mix* ou composto mercadológico e o novo enfoque que inclui pessoal como mais um "p". Enfatiza o *marketing* como uma forma de administrar os produtos de informação.

### Palavras-chave

*Marketing*: Bibliotecas/*Marketing*; Produtos de informação.

tamentos); promoção (informação personalizada, por telefone, por correio, grupos de divulgação, *posters* e/ou *folders*); preço (estimar custos e providenciar dotação orçamentária); pessoal (recursos humanos envolvidos).

Um novo produto pode beneficiar vários públicos-alvo. A matriz, elaborada por Mathews<sup>4</sup>, pode ajudar nos estudos, ao cruzar informações sobre consumidores e tipos de atendimento, como segue:

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			
P4			
P5			

**Figura 1 – Matriz que relaciona tipos de público e tipos de atendimento**

Fonte: Mathews 4

- M = mercado
- M1 = docentes/pesquisadores
- M2 = todos os alunos
- M3 = pós-graduandos
- P = produto
- P1 = atendimento privilegiado
- P2 = acesso ao acervo
- P3 = buscas bibliográficas
- P4 = preparação de bibliografias
- P5 = instruções para uso

Essa matriz permite uma rápida visão dos produtos e seus públicos-alvo e pode ajudar na tomada de decisão para acrescentar ou eliminar um produto, sempre de acordo com os objetivos da biblioteca, a filosofia de organização e os interesses/demandas dos consumidores.

A segmentação de mercado não é uma panacéia, mas ajuda a tomada de decisão e apresenta uma abordagem inovadora que facilita atingir objetivos.

## PRODUTO

A palavra produto é termo chave no vocabulário de *marketing* e se refere a todas as saídas (*out puts*) da organização: bens, serviço e atividades. Neste trabalho, enfatiza-se como produto aos bens tangíveis, ainda que se possa definir produto como um conjunto de elementos intangíveis e/ou materiais que preencham uma função, quer dizer, um produto é algo que satisfaz necessidades/desejos/demandas do consumidor.

A importância de se ter um conceito abrangente de produto pode ser salientada no exemplo clássico de Levitt<sup>5</sup> sobre

"miopia em *marketing*". As ferrovias declinaram, por seus administradores terem um ponto de vista limitado, estreito, sobre seu produto, considerando-o "transporte sobre trilhos", mas não o analisando como transporte em geral para pessoas. Viram o produto, e não o cliente.

Ao fazer *marketing* de bens econômicos não tangíveis como dos serviços, há de considerar o que as pessoas compram mesmo não são os produtos; as pessoas só compram os serviços que esses produtos prestam. Não se compra gasolina, mas o poder de usar o carro.

Ao desenvolver um produto, Kotler<sup>3</sup> afirma que o gerente necessita pensar nesse produto em três níveis: produto núcleo (*core do produto*), produtos tangíveis e produto ampliado (produtos maximizados).



**Figura 2 - Níveis de produto**

Fonte: Savard<sup>6</sup> (redesenhado e adaptado por Lima, R.C.M.)

O core do produto é o benefício recebido pelo consumidor - dados, informações, conhecimento.

Os produtos tangíveis são materiais como livros.

Os produtos maximizados são, por exemplo, a qualidade e a objetividade da informação oferecida. É nesse nível que profissionalismo, qualidade e rapidez formam a imagem da organização (Savard<sup>6</sup>).

Os produtos oferecidos ao consumidor podem ser os seguintes: documentos (monografias, periódicos, microformas, mapas, plantas, áudio-visuais); serviços ao consumidor (guias, referências, informação especializada); serviços de pesquisa (acesso a base de dados, bibliografias seletivas, disseminação seletiva da informação (SDI)).

O produto é um importante componente da estratégia de *marketing* e essencial na troca entre organização e mercado, porque o

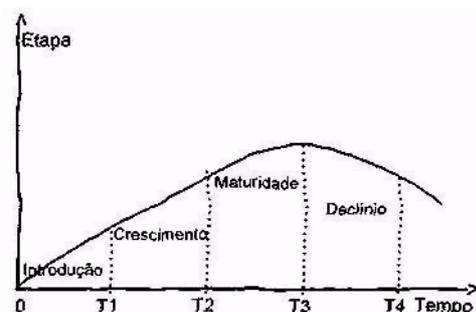
produto deve ser resposta a necessidades/interesses dos consumidores.

A distribuição deve garantir o produto certo, no momento certo, no lugar certo. As estruturas de distribuição devem ser adequadas a hábitos e comportamentos do público alvo. Acesso facilitado ao produto é particularmente importante, pois o produto deve estar disponível quando o consumidor o quer. Por exemplo, o horário de funcionamento da biblioteca deve ser compatível com hábitos/comportamento do público-alvo e deve considerar horários de trabalho/aulas para deslocar o horário para horas que facilitem o acesso.

O desenvolvimento de redes e de novas tecnologias está ocasionando mudanças nos parâmetros de distribuição de produtos de informação. Fax, correio eletrônico e comunicação via satélite oferecem novos métodos de distribuição da informação.

## CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O ciclo de vida do produto é uma tentativa de reconhecer os estágios distintos na história das vendas do produto. Considera as etapas de um produto ao longo do tempo.



**Figura 3 - Ciclo de vida do produto**

Fonte: Kotler<sup>3</sup> (redesenhado e adaptado por Lima R.C.M.)

Na fase introdutória, o produto ainda é desconhecido do consumidor e há esforço da organização para promovê-lo e colocá-lo no mercado como aconteceu com o CD-ROM na década de 80. A segunda etapa do produto é o crescimento, quando há crescente distribuição do produto, como com os computadores ao tempo em que as vendas aumentam e aparecem concorrentes. O ápice é o estágio do amadurecimento ou maturidade, quando as vendas se estabilizam e os competidores entram em guerra de preço. Eventualmente, surge o declínio, quando outros produtos rivais aparecem. Similares ou substitutos disputam os consumidores e as vendas caem, o que também pode acontecer quando mudam os interesses e/ou preferências dos consumidores. Por exemplo, a televisão em preto e branco é substituída pela TV em

cores; os computadores pessoais atraem clientes que antes não os possuíam.

Em questão de substituição de produto, muito se tem falado no declínio do livro que estaria sendo substituído por outras mídias de informação, mas o livro permanece.

Não há regras estabelecidas ou duração determinada para as etapas do ciclo de vida do produto. O ambiente influi muito e cabe ao administrador monitorar o desenvolvimento de produtos, evitando o declínio e revigorando ou renovando os produtos existentes.

O ciclo de vida do produto sugere que ele morre e é preciso substituí-lo, e assim cabe ao administrador criar novos produtos. A criação de novos produtos usualmente envolve os seguintes estágios:

- Pesquisar e buscar novas idéias com geração de projetos e esforços para torná-los realidade. Uma forma de coletar idéias é participar de conferências e fazer revisão de literatura. Técnicas de tempestade cerebral e grupos de debate também ajudam a gerar novas idéias. Nas bibliotecas, pode-se usar caixa de sugestão para novos produtos e entrevistas com usuários selecionados - grupos focais.
- Analisar as sugestões e destacar as melhores. Uma comissão pode elaborar matrizes para facilitar análises e conclusões.
- Definir o conceito do produto. Avaliar com base em critérios a possibilidade de sucesso do produto. Questionando: Para quem? Em que quantidade? Quanto custa? Vantagens e desvantagens em relação a produtos similares? Qual a imagem do produto? Como distribuí-lo? Como viabilizá-lo? Quais as estratégias de produção, distribuição e uso?
- Analisar econômica e comercialmente o produto. O esforço de desenvolver o produto justifica custos de produção e distribuição? Os resultados esperados pensam-se?
- Definir a estratégia de *marketing*. Questionando: Como o novo produto se apresenta em relação aos outros produtos? Qual o seu preço de venda? Como distribuí-lo? Como divulgá-lo? Que acréscimo de pessoal é necessário para viabilizar o novo produto?
- Desenvolvimento do produto. Para produzir, pode ser preciso treinar pessoal e/ou adquirir novos equipamentos.
- Teste. Verificar exatamente como os consumidores reagem ao receber o novo produto.
- Lançamento do produto. Deve ser cuidadosamente preparado para que o novo produto seja um sucesso (Savard<sup>6</sup>).

## MARKETING-MIX

O composto mercadológico ou *marketing-mix* é o conjunto de instrumentos de *marketing* que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado-alvo. Para Kotler<sup>3</sup>, *marketing-mix* é o grupo de variáveis de *marketing* controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

Há muitos instrumentos no composto mercadológico. Em 1960, é McCarthy quem, segundo Kotler<sup>2</sup>, populariza uma classificação com quatro desses instrumentos, chamados de Quatro "Ps" - produto, praça, promoção, preço - com a finalidade de estabelecer estratégias para melhor atender ao consumidor.

*Marketing-mix* são ferramentas, instrumentos ou meios disponíveis a uma empresa para melhorar a adequação entre benefícios desejados pelos clientes e os oferecidos pela empresa, a fim de obter vantagem diferencial. Vantagem diferencial como um benefício ou conjunto de benefícios oferecidos a um grupo considerável de clientes. (McDonald<sup>7</sup>).

A caixa de ferramentas do *marketing* atual inclui outras Ps que, segundo Madia de Souza<sup>8</sup>, já são oito, pois agregam pessoal provedores (fornecedores), pós-venda e proteção.

O enfoque de Savard<sup>6</sup> inclui o p. de pessoal a conjunto mercadológico, em trabalho publicado pela Unesco, em 1988. É importante o pessoal interno e externo da cadeia de informação, tanto o que atua diretamente com o consumidor, quanto o que indiretamente se relaciona com o cliente. Quer como produtor, quer como praça de venda ou pós-venda o pessoal transmite a imagem da organização. (Savard<sup>6</sup>).

Praça é o lugar de venda, o local onde se efetua a troca entre fornecedor e consumidor. Ponto de venda é onde o produto é lançado - o espaço onde se realizam as trocas entre o produtor e seu público-alvo.

Promoção é divulgação que faz o produto conhecido e desejado pelo consumidor. Um sugestivo símbolo de promoção em *marketing* é a galinha que cacareja após pôr o ovo, para anunciá-lo.

Preço é elemento importante e novo para as unidades de informação. O preço social corresponde ao esforço adicional do consumidor para obter acesso ao produto. Tempo de espera também é um custo adicional. O preço monetário está ficando cada vez mais comum nas bibliotecas, ainda que

haja quem pense que informação é propriedade pública. Sem entrar no mérito desta questão, afirma-se que preços devem ser impostos a alguns produtos, embora outros permaneçam livres de preço.

Para estabelecer preço, a biblioteca precisa levar em consideração custos, tamanho da demanda e atitudes dos concorrentes. O preço envolve valores de custos diretos e indiretos, isto é, além de matéria-prima do produto, as despesas com salário do pessoal, custos administrativos e de manutenção. Também inclui os custos fixos como aluguel de imóvel e os custos variáveis, por exemplo, o de uso de telecomunicações. Os custos com bases de dados também influem no preço dos produtos.

A literatura de biblioteconomia e ciência da informação apresenta estudos como os reunidos por Silveira<sup>9</sup>, e entre outros os de Mathew<sup>1</sup>, Savard<sup>6</sup>, Cronin<sup>10</sup>, Tucci<sup>11</sup>, Figueiredo<sup>12</sup> e Lima<sup>13</sup>.

Uma das preocupações com o estabelecimento de preços em bibliotecas é debatido sob o enfoque de *marketing para organizações* que não visam a lucro. (Kotler<sup>14</sup>).

Estudos sobre preços de produtos de informação influem os prós e contras desta decisão e alguns sugerem que certos produtos/serviços devem ser cobrados e outros não, dependendo dos objetivos das instituições e dos segmentos de mercado atendidos (Cronin<sup>10</sup>). Todavia, é preciso estar ciente de que não há serviços sem custo e que alguém paga o preço, ou o consumidor e/ou a instituição mantenedora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor está disposto a despender esforço e dinheiro por um produto, se ele for de qualidade superior e mais adequado a seus interesses. Ciente disso e usando técnicas de *marketing*, a coca-cola, exemplo sempre citado, oferece fórmulas diferentes para diferentes regiões, tamanho da embalagem diferenciado, de acordo com os hábitos de cada país e campanhas publicitárias adaptadas às diferenças culturais. Produtos diferentes para consumidores diferentes é um fato a ser notado pelas bibliotecas.

A adoção do processo de segmentação permite a clássica estratégia de *marketing* diferenciado em um ambiente de competição global, onde se pode ter programas de *marketing* distintos para cada segmento de mercado (Salles<sup>15</sup>).

*Marketing* é um processo contínuo que envolve avaliação continuada para situações dinâmicas. Necessidades/desejos/in-

teresses/demandas são modeladas pelo ambiente externo e também pelo clima organizacional da empresa.

Na década de 70, as técnicas de *marketing* eram pouco usadas em bibliotecas, consideradas como sinônimo de vendas e promoção ou relações públicas. Atualmente, já se usa *marketing* em unidades de informação, mas se deve sempre tentar aprimorar essas técnicas e a utilização de princípios e conceitos como os apresentados por Cobra<sup>16</sup>, Salles<sup>15</sup>, Kotler<sup>2,3,14</sup>, Madia de Souza<sup>8</sup> e outros.

O *marketing* considera o que o consumidor deseja, busca viabilizar os produtos desejados para produzir, distribuir e vender ao consumidor que é o centro, o início e o fim do processo.

Como o negócio da biblioteca é informação para um usuário/consumidor que pode dispor de outras fontes de informação, é preciso preparar produtos adequados, pertinentes e relevantes. Para tanto, deve-se considerar os produtos concorrentes e oferecer produtos melhores em qualidade e rapidez.

É preciso, portanto, definir, conforme os objetivos, políticas e diretrizes da instituição, qual o público alvo que se pretende atingir para programar produtos, canais de distribuição, preços, promoção, praça e pessoal a ser envolvido para oferecer os produtos certos aos consumidores. Deve-se saber o que oferecer, a quem, em que quantidade, a que preço, quando e como.

## Marketing of information products

### Abstract

*Discuss marketing as a process that relates product and consumer, market segmentation is presented as a tool to propiciate better answer to needs, demands, interests, while product segmentation is a facilitator of decision making in information units. Presents information product, levels and types, life cycle of a product and new products, as well marketing-mix and the new approach that includes personnel as onde more "p". Emphasises marketing as a means of administrating information products.*

### Keywords

*Marketing; Libraries/Marketing; Information / Marketing Information products.*

*Marketing* é um processo e uma função administrativa que leva o administrador a melhor entender, coordenar e dar forma a mudanças.

A imagem e a capacidade da biblioteca como fornecedora de informação podem ser promovidas por técnicas de *marketing*, a fim de guiar os consumidores no uso dos produtos de informação requeridos por eles.

As unidades de informação realizam *marketing*, quando buscam maximizar o processo de troca para escoar seus produtos e atender seu público-alvo.

O *marketing* pode oferecer significativas contribuições às bibliotecas/unidades de informação, particularmente no que concerne ao melhor direcionamento de suas ações, para atingir seus públicos-alvo de forma mais eficaz. É importante oferecer produtos maximizados com qualidade, rapidez e profissionalismo para atender o consumidor.

As organizações que trabalham e vendem a informação devem buscar oferecer dados, informações e conhecimentos para facilitar uso e assimilação pelo consumidor dos produtos requeridos pelo mercado-alvo.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. MATHEW, Raju M. Modern marketing techniques for the effective management of university libraries. *Herald Library Science*, v. 19, n. 3, p. 198-201, 1980.
2. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1994.
3. KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.
4. MATTEWS, Anne J. Library market segmentation: an effective approach for meeting client needs. *Journal of Library Administration*, v. 4, n. 4, p. 19-31, 1983.
5. LEVITT, Theodore. Marketing-miopia. *Harvard Business Review*, p. 45-56, July/ Aug. 1960.
6. SAVARD, Réjean. *Guidelines for the teaching of marketing in the training of librarians, documentalists and archivists*. Paris: Unesco, 1988. (PGI-88 - WS/1) (Unisist).
7. McDONALD, Malcom H.B. *Pianos de marketing: como preparar, como usar*. Rio de Janeiro: Gráfica J.B., 1993.

8. MADIA DE SOUZA, Francisco Alberto. *Introdução ao marketing de 6ª geração; Datamarketing-behavior*. São Paulo: Makron Books. 1994.
9. SILVEIRA, Amélia (org.). *Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados*. Brasília: IBICT, 1987. 185 p.
10. CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services*. London: ASLIB, 1981.
11. TUCCI, Valerie K. Information marketing for libraries. *ARIST*, v. 23, p. 59-82, 1988.
12. FIGUEIREDO, Nice Menezes de. Marketing de serviços e produtos de informação, segundo a visão do Prof. Tefko Saracevic. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2. Brasília, 1986. *Anais*. Brasília: ABDF/IBICT, 1986, p. 409-422.
13. LIMA, Regina Célia Montenegro de. Marketing, informação e biblioteca. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 2. Belo Horizonte, 1994. *Anais*. Belo Horizonte: ABMG/Escola de Biblioteconomia UFMG, 1994. p. 510-523.
14. KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1988.
15. SALLES, Carlos Alcides. Marketing global: conceito ou mito? *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 33, n. 4, p. 32-39, 1993.
16. COBRA, Marcos. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas, 1986.

Comunicação aceita para publicação em 4 de janeiro de 1995.

### Regina Célia Montenegro de Lima

Professora Adjunto da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Colaboradora do Curso de Mestrado em Ciência da Informação da ECO/UFRJ - IBICT/CNPq.