

## O POSICIONAMENTO PARA A INFORMAÇÃO

Heloisa Maria Ottoni

Inez Leite Gonçalves da Silva

### Resumo

*De cunho teórico e conceitual, o texto enfoca o posicionamento como fator fundamental no planejamento e implementação das atividades de **marketing** de qualquer negócio, inclusive o de transferência da informação, com ou sem fins lucrativos. Conceitua-se posicionamento, descrevem-se suas principais características e suas relações entre os produtos e serviços de informação, o mercado e as organizações e seus centros de informação. São destacados alguns benefícios advindos da utilização de estratégias de posicionamento. Conclui-se que a marca de produtos e serviços é a variável determinante para posicioná-los no mercado e que o fator credibilidade é a chave para o processo inteiro de posicionamento, sendo que a "saúde" financeira repercute na criação e manutenção de uma imagem positiva, sólida e duradoura.*

### Palavras-chave

*Centros de informação; Marketing; Planejamento administrativo; Posicionamento; Produtos de informação; Serviços de informação.*

## POSICIONAMENTO PARA A INFORMAÇÃO

Considera-se como premissa básica deste trabalho que a pesquisa de mercado, a coleta, o tratamento e a armazenagem da informação são atividades inúteis, se os produtos e serviços resultantes não forem muito bem absorvidos pela população e se seus benefícios intrínsecos e extrínsecos não forem muito bem compreendidos pelo emissor e o receptor que interagem neste contexto.

Sabe-se que muitos centros de informação e bibliotecas ainda não reúnem os requisitos necessários para atuar como um centro de negócios, que gere produtos e serviços de Informação variados, ágeis e personalizados. O primeiro passo para "o fazer acontecer" é o conhecimento de possibilidades. Do futuro tudo pode se esperar...

### O que é posicionamento?

É uma força poderosa do *marketing*, onde cada organização e/ou seus segmentos conduzem suas ações, visando a estabelecer uma presença única para si e para seus produtos no mercado planejado para recebê-los.

É a parte do planejamento de *marketing* em que se procura adequar ações de centros de informação, seus produtos e serviços, os equipamentos e suas instalações ao público-alvo.

Toda boa estratégia de *marketing* deve estar em consonância com uma boa estratégia de posicionamento e, segundo McKenna, 1988, o *marketing* moderno é, em grande parte, uma batalha de posicionamento.

### Principais características do posicionamento

Quando os clientes comparam produtos similares e centros de informação congêneres e quando optam por utilizar aquele que melhor lhes beneficie, evidencia-se posicionamento pela agregação de valor como fator competitivo.

É importante a busca da vantagem competitiva no mercado almejado e o monitoramento das ações dos concorrentes, para que ações sejam tomadas para que se eleve o padrão de posicionamento tanto para produtos e serviços, como para o centro de informação e a organização que o subsidie.

O planejamento dos 4 P's do Composto de *Marketing* de Produtos e Serviços, que correspondem às iniciais P de quatro palavras-chave planejamento/divulgação; praça/canais de distribuição/comercialização; promoção/ofertas; preço/custo de venda - é vital para o sucesso dos negócios e depende de uma decisão de posicionamento, para que haja coerência entre as ações de *marketing* nestes quatro níveis e a missão proposta pelo centro de informação e, acima deste, a organização.

Todos os fatores envolvidos em decisões de posicionamento devem interagir em processo dinâmico, harmonioso e multidimensional, interconectando, de forma imperceptível e sutil, mas importante, as três variáveis envolvidas com o negócio: o produto, o mercado e o centro de informação. Estes, reunidos, devem agir como um sistema, em sinergia; quando qualquer um dos processos deste sistema falha, o posicionamento inteiro também falhará. A correção da falha resulta em perda de tempo para o negócio (que se traduz no espaço de tempo entre a rejeição e a nova aceitação pela clientela) e gastos financeiros para a recondução dos rumos.

Um produto ou serviço quando lançado não possui inicialmente nenhum significado real no mercado; mas, como tempo, o meio confere-lhe significado, cria-lhe uma imagem que se modifica, conforme a interação alcançada entre o centro de informação e o produto com a clientela real e potencial.

Logo, um posicionamento sólido de negócios desenvolve-se gradativamente e pode ser positivo ou negativo, dependendo das respostas do centro de informação geradas no mercado.

A imagem e o posicionamento devem estar sempre se modificando e se desenvolvendo, de forma a "caminhar" junto com as tendências do mercado, em constantes mutações sociais, econômicas e tecnológicas.

### **Requisitos necessários ao bom posicionamento**

#### PARA PRODUTOS E SERVIÇOS

De que modo os centros de informação gostariam que seus produtos e serviços se "situassem" no mercado?

Os produtos e serviços devem ocupar uma posição singular no mercado. A diferenciação de um produto ou serviço de informação, em função do posicionamento desejado pelos centros de informação, pode ser realizada mediante escolha de melhor estratégia, conforme o contexto do momento, baseada em:

#### **a) preço:**

- de mercado;
- mais alto ou mais baixo e/ou
- sem ônus;

#### **b) qualidade:**

- maior ou menor qualidade, intrínseca e extrínseca;
- conforme recursos financeiros disponíveis e/ou
- gostos e nível profissional, social e econômico da clientela;

#### **c) campo de aplicação:**

- o rotineiro;
- o inovável;
- com foco nas carências do mercado;
- nos pontos fortes de abrangência do centro e informação;

**d) canais de distribuição:**

- os rotineiros;
- novos canais;
- os mais competidos pela concorrência;
- os mais fáceis e baratos para os centros de informação;
- os que possuem maior concentração da clientela e/ou
- os de poder aquisitivo mais ou menos elevado;

**e) público-alvo:**

- todo o mercado;
- segmento ou nicho estabelecido;
- os mais carente de informação e/ou
- por customização maciça;

**f) tecnologia adotada:**

- exigência pela mais avançada;
- a oferecida pela organização;
- a que determina maior demanda e/ou
- as apropriadas às necessidades dos produtos e serviços a oferecer.

É importante que se determinem os elementos do composto dos produtos e serviços em perfeita sintonia com o perfil de posicionamento escolhido.

Lembrando, os elementos do composto de produtos e serviços são:

• **o design:** é a configuração dos produtos e serviços, é a parte intrínseca dos produtos e serviços de informação; os benefícios gerados pelo *design* devem sensibilizar e satisfazer a clientela-alvo: assunto atual no mercado, informação personalizada, de massa ou por manifestação do cliente, também, por tipo de apresentação, exaustivo ou genérico, por tipo de informação, bibliográfica, textual, técnica, administrativa, em que línguas.

• **embalagem:** a forma de apresentação dos produtos e serviços, o seu invólucro; deve buscar sintonia com o *design* e suas características físicas devem estar condicionadas ao tipo de cliente que irá recebê-los: forma de apresentação, formato, matéria-prima, cor, mancha de página, tipo de impressão.

• **a marca:** é o nome atribuído aos produtos e serviços, que deve explicitar as características do *design* e aumentar a atratividade da embalagem para o público-alvo.

• **atendimento ao cliente:** é o mecanismo adotado para tornar os produtos e serviços bens a serem adquiridos para satisfazer às necessidades aparentes e latentes dos usuários da informação. A objetividade e precisão de informações colhidas dos clientes e a persuasão do relacionamento interpessoal mantida pelos representantes de centros de informação com o público é determinante para o ajuste adequado dos produtos e serviços aos clientes, em busca de um posicionando cada vez mais coerente com as mudanças do mercado.

Dentre os elementos do composto dos produtos e serviços, o que mais se destaca, no que tange ao posicionamento, é a marca. Portanto, é importante que se criem estratégias para chamar a atenção para a marca. Cobra, 1980 menciona algumas ações que pode valorizar e fortalecer a posição dos produtos e serviços, pela marca, a seguir:

**1) Esclarecer as necessidades latentes,** conhecer a mente dos clientes, proporcionando a eles a segurança de que os produtos e serviços irão diminuir as diferenças entre seus objetivos pessoais e suas necessidades do momento. É forma de se trabalhar a consciência dos clientes, quanto à aceitação dos

benefícios criados pelos produtos e serviços. A forma mais fácil para se penetrar na mente de um cliente é ser o primeiro a oferecer-lhe determinado produto ou serviço.

**2) Ampliar o conhecimento da marca por um número cada vez maior de pessoas**, prolongando e aperfeiçoando a qualidade da associação entre a marca e as vantagens que os produtos e serviços proporcionam.

**3) Ampliar o conhecimento dos produtos e serviços oferecidos**, destacando suas qualidades não reveladas e aumentando seu nível de credibilidade; "vender bem a idéia" também com o conceito de valor intangível, abstrato.

**4) Melhorar e aperfeiçoar a imagem da marca**, destacando as características dos produtos e serviços, seu desempenho, suas qualidades, confiança, competência, honestidade, amizade.

**5) Ampliar e prolongar a preferência pela marca**, o que demanda análise dos gostos, das modas e preferências ocasionais da clientela e ajustar a marca às novas tendências, objetivando manter constantemente atraída a atenção desta clientela para os produtos e serviços.

**6) A cada período médio de três anos a marca deve ser modificada**, visando a aproximá-la das mudanças de preferências da clientela, criando subsídios adicionais à marca que atraiam cada vez mais a atenção do público-alvo.

Atenção ! Modificar a marca não significa alterá-la completamente, e sim ajustá-la às novas tendências; as modificações devem ser sutis gradativas. Se a alteração determinar mudanças para um produto de sucesso ou de demanda razoável, este perde a personalidade e representatividade para os clientes, o que será uma ameaça para o negócio dos centros de informação.

Segundo McKenna, 1988, o posicionamento de um produto ou serviço está condicionado a quatro idéias básicas, a seguir:

**1ª) o conhecimento sobre a dinâmica e as tendências do mercado**, pois é o mercado que de fato posiciona os produtos e serviços. É a compreensão do meio ambiente, quanto às tendências da tecnologia, concorrência, tendências sociais e econômicas que influenciam o modo como os clientes "vêm" estes produtos e serviços.

**2ª) O enfoque nos fatores intangíveis do posicionamento**, onde não se deve pensar somente em vender produtos e serviços com base em preço ou em especificações técnicas, mas também em fatores "subliminares", como liderança tecnológica, qualidade, assistência técnica e suporte. Os fatores intangíveis são muito mais poderosos como forças de posicionamento, visto que, se bem trabalhados, os fatores intangíveis criam uma certa "aura" em torno dos produtos e serviços e, se estes tiverem sucesso, atrairão mais clientes, então preços poderão ser majorados.

**3ª) A fixação de públicos específicos como alvo para seus produtos e serviços** deve fazer parte constante das estratégias de negócio. Para o alcance de um bom posicionamento, é necessário personificar produtos e serviços para nichos.

Seja qual for o nicho de mercado escolhido, o centro de informação deve atendê-lo melhor do que qualquer outra infoempresa no mercado. Assim, há maiores chances de estabelecer-se como líder neste segmento. A ação de *benchmarking*, isto é, a ação de monitoramento do concorrente que faz melhor a atividade que se pretende realizar, é fundamental para o sucesso de qualquer negócio.

**4ª) A criação de novos produtos e serviços** e disponibilidade de experimentar inovações e acompanhar a reação do mercado escolhido para consumi-los, ajustar estratégias, propor mudanças que os posicionem cada vez melhor no mercado. Não só criar novos produtos e serviços, mas principalmente avaliar constantemente sua receptividade e alterá-los gradativamente, procurando oferecer sempre um bom nível de benefícios à clientela, o que garante um posicionamento sólido no mercado.

## PARA O MERCADO

A credibilidade é a chave para o processo inteiro de posicionamento no mercado, pois o mercado é quem reage aos novos e já lançado produtos e serviços. Pela receptividade do mercado, os centros de informação descobrem se o posicionamento de seus produtos e serviços de informação estão funcionando a contento.

"O sucesso de qualquer produto ou serviço no mercado constrói-se sozinho, os produtos e serviços desenvolvem uma imagem positiva e os clientes acorrem a eles. Por outro lado, uma vez colocado pelo mercado o rótulo de "perdedor" em um produto ou serviço, este encontrará dificuldade para recuperar-se... Os clientes constroem uma determinada imagem para um produto e ninguém consegue argumentar com sua decisão." (McKenna, 1988).

O posicionamento de produtos e serviços no mercado é determinado, em grande parte, pela percepção da clientela. Porém, se as organizações e seus centros de informação compreendem e acompanham as "engrenagens" do mercado, eles podem influenciar a na percepção da clientela, conduzindo-a para uma boa aceitação de seus produtos e serviços de informação.

Sabemos que os clientes de hoje sofrem a Doença do MID (Medo, Incerteza e Dúvida) motivados por:

- aumento avassalador de produtos e serviços surgidos no mercado;
- diversidade de características de qualidade, preço, geração de benefícios e tecnologias cada vez mais avançadas e heterogêneas para estes novos produtos e serviços;
- surgimento de produtos e serviços enganosos que prometem benefícios que, na realidade, não podem cumprir ou falta-lhes a qualidade mínima intrínseca ;
- a instabilidade da economia, muitas vezes, dificulta o cliente na hora da escolha ;
- a flutuação financeira em que vivem as organizações que subsidiam os centros de informação geram a incredibilidade do cliente para compra de determinados serviços;
- a intangibilidade dos produtos e serviços de informação, onde os benefícios só são vislumbrados após a compra; - o grande número de informações sobre produtos e serviços surgidos no mercado confunde os clientes na hora da tomada de decisão.

Os centros de informação devem descobrir como suavizar os atuais temores da clientela para se posicionarem com solidez no mercado oferecendo conforto e aconchego em suas instalações físicas e na rotina de prestação de seus produtos e serviços.

A estabilidade de conduta nos procedimentos de trabalho e no tratamento com o cliente, como também na qualidade e regularidade dos produtos e serviços oferecidos, redundam em solidez de relacionamento.

O conhecimento do perfil do cliente e o esforço em atender a suas necessidades e evitar falhas de atendimento, de qualquer natureza, estimula a confiança e cativa a clientela.

Ainda sobre o comportamento com o cliente e reforçando o que foi dito anteriormente, algumas ações, segundo McKenna, 1988, pode ser tomadas para garantir uma boa imagem aos centros de informação e seus produtos e serviços:

1) Inferência: é a característica de reputação alcançada por uma organização que lhe confere credibilidade e boa aceitação no mercado. Fazemos inferência quando mantemos relacionamento com instituições de destaque pela solidez financeira, comercial, de crédito e de tecnologia empregada. É necessário uma seleção criteriosa e estratégica nos clientes que conquistamos.

2) Referência: é a imagem conquistada pelos produtos e serviços de um centro de informação junto ao mercado, que lhe proporciona credibilidade, por meio da divulgação verbal ou escrita pela clientela sobre o

padrão de qualidade dos produtos e serviços. É a propaganda que os clientes fazem sobre o atendimento recebido. A referência também pode funcionar inversamente, representando grandes prejuízos porque a propagação de uma experiência negativa no mercado possui uma ressonância muito maior do que a positiva. O foco no planejamento de ações, no controle de qualidade e no envolvimento de toda a equipe neste processo, com o "olho" no cliente, é fundamental.

3) Evidência: é o resultado palpável ou tangível que um centro de informação pode apresentar ao seu mercado quanto à qualidade e eficiência dos produtos e serviços que oferece. Esta é uma ação muito difícil e que demanda estudo estratégico para os centros de informação, porque seu principal insumo é a informação, que é um bem intangível. Algumas ações sutis, criativas e atrativas devem ser utilizadas para tornar mais concretos para o cliente os benefícios gerados pelos produtos e serviços de informação. Pense nas mais interessantes para o seu negócio.

#### **PARA AS ORGANIZAÇÕES E/OU CENTROS DE INFORMAÇÃO**

Os principais fatores de posicionamento para/de uma organização são os pontos fortes que a organização possui, o histórico da organização que os subsidia e/ou o do próprio centro de informação, e também a personalidade profissional dos gerentes da organização e/ou do centro de informação, que conquistam reputação no mercado.

Vale a pena destacar que, para qualquer organização, a "saúde" financeira é fundamental para um posicionamento sólido e duradouro da imagem e dos negócios da organização e/ou do centro de informação. Sem sucesso financeiro, os demais requisitos de posicionamento perdem a força, principalmente para os centros de informação subsidiados, onde, normalmente, a informação não é atividade-fim. Os clientes se sentem mais seguros quando compram produtos e serviços de organizações com um balanço geral sólido.

A estratégia de escolher os clientes com cuidado colabora para a formação e controle do posicionamento, marca e imagem de qualquer organização, considerando que a resposta do cliente é o principal fator crítico de sucesso de qualquer negócio.

Para que um centro de informação alcance um bom posicionamento, ele deve identificar com cuidado os nichos que aceitam a informação como fator crítico de sucesso e se seus produtos e serviços são adequados a este público, avaliando constantemente as tendências e as atitudes do mercado-alvo, sob os aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e empresariais. O objetivo é transformar as preferências e necessidades observadas no mercado em uma estratégia de sucesso, com a utilização de instrumentos de informação perfeitamente coerentes com as necessidades, ou seja, instrumentos muito bem posicionados.

É aconselhável a realização regular de auditorias internas e externas, para conhecimento de clientes reais e potenciais, com vistas a qualificar e ajustar procedimentos para o ambiente interno e externo ao centro de informação.

Concluindo, a busca de vantagem competitiva junto ao mercado, com a ampliação da capacidade de agir eficaz e eficientemente, resulta em garantia de posição sólida no mercado.

#### **BENEFÍCIOS GERADOS PELA UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO POSITIVAS EM CENTRO DE INFORMAÇÃO**

Quando um centro de informação adquire uma posição sólida no mercado, os benefícios alcançados, em geral, são: - maior aceitação por novos produtos e serviços, simplesmente pela marca;

- aumento de demanda por preços mais altos que os oferecidos no mercado, pela reputação de alta qualidade e/ou tecnologia conferida organização e seu centro de informação;

- penetração mais rápida no mercado, por intermédio dos meios de comunicação, que informam sobre a posição sólida da organização - fidelidade do cliente à marca, mesmo para seus produtos e serviços mais fracos;

- facilidade de recrutamento de equipe qualificada, considerando o interesse de profissionais de bom nível em trabalhar no centro de informação;

- lealdade do empregado, que se identifica com o sucesso da organização, atuando como elemento disseminador dos produtos e serviços da organização;

- maior demanda de investidores, atraídos pela solidez de seu posicionamento;

- manutenção da rentabilidade dos negócios da organização e de seu centro de informação.

## **CONCLUSÕES FINAIS**

Posicionamento, informação e poder são três palavras que na vida moderna têm um significado especial e representam as bases de ações de sucesso de qualquer empreendimento.

O contexto geral de grandes avanços tecnológicos, instabilidade e turbulência econômica-social da atualidade descortina grandes oportunidades para os sistemas de informação, que têm como insumo um produto de alto valor no mercado. Ao posicioná-lo bem, o mercado certamente o absorverá.

É momento de os profissionais da informação atuarem como instrumentos de sucesso para as empresas, conscientizando-se de que o resultado do seu trabalho é que cria o posicionamento desejado em relação ao mercado e para consigo próprio, para o centro de informação e os produtos e serviços produzidos. A ciência, por si só, sobre a importância do posicionamento para a informação não é suficiente, sem um pensamento profissional e humano criativo, com visão de futuro no mercado, acreditando que a transferência da informação sempre abre inúmeras portas e que a sede do saber é inesgotável para o homem do século XXI.

## **BLOGRAFIA CONSULTADA**

COBRA, M. *Planejamento estratégico de Marketing*. São Paulo: Atlas, 198Q. 125 p.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978. 43Q p.

McKENNA, R. *Estratégias de marketing em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 179 p.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 512 p.

SILVEIRA, A. *Marketing em bibliotecas e serviços de informação*. Brasília: IBICT, 1987. 186 p.

## **STRATEGIC POSITION FOR INFORMATION**

### **Abstracts**

*With theoretical and conceptual emphasis , the text mentions that the search of a strategic position is very important for the definition of every marketing plan for bussiness, including the information transfer one. In this article had been mencioned what is strategic position, its main characteristics, aplicacion fields and relations between information products & services and its markets. Had been detached some benefits gave as a result of the strategic positon occupied by information Centers. In conclusion, the trade of products and services are very important, concerning to strategic position and the credibility is the key for the maintenance of position, considering the financial situation of the Organization, too.*

### **Keywords**

*Information centers; Marketing; Administractive planning; Strategic position, Information products, Information services.*

**Heloisa Maria Ottoni**

**Bibliotecária, chefe do Setor de Documentação da Divisão de Formação Profissional do Senai-RJ**

**Inez Leite Gonçalves da Silva**

**Bibliotecária, Bacharel pela Universidade do Rio de Janeiro - Unirio funcionária da Petrobrás Distribuidora**