

BASES DO MARKETING PARA UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Heloisa Maria Ottoni

Resumo

Revisão bibliográfica sobre fundamentos e orientações do marketing básico e adaptação de seus conceitos para aplicação específica nas atividades de transferência da informação, com vistas à melhoria de qualidade e aumento de demanda para produtos e serviços em unidades de informação.

Palavras-chave

Marketing; Produtos de informação; Serviços de informação; Unidades de Informação; Clientes.

INTRODUÇÃO

O *marketing* em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

É correto a afirmação de que “todas” as pessoas precisam e utilizam informação durante a maior parte de suas vidas, nos mais variados assuntos, em todas as faixas etárias, para as mais variadas finalidades, desde informações visando à melhoria da qualidade de vida, a garantia de emprego, o sucesso profissional, o lazer e a cultura, o progresso da ciência, o aprimoramento dos processos produtivos, a segurança nacional, dentre outros motivos. Portanto, pode-se concluir que o mercado da informação é vasto.

Será que há informação disponível e organizada para atender a este mercado? Será que os mecanismos de transferência das informações, em função desta demanda, estão sendo aperfeiçoados e monitorados satisfatoriamente? Valeria a pena às instituições investir em informação, como se investe em outras áreas?

A resposta a estas questões não parece fácil. Ela fica por conta da observação do exemplo prático vivenciado pelas bem-sucedidas empresas brasileiras e multinacionais: elas têm um alto padrão de tratamento e de transferência de suas informações, tanto para seus funcionários, como para seus clientes e até para seus concorrentes; elas utilizam rotineiramente a informação como insumo básico ao seu negócio.

Como última questão, poderia o profissional da informação “investir” esforços pessoais para atender melhor a esta demanda atual pela informação? O que será que poderia ser modificado para que a informação disponível e organizada seja bem disseminada, no contexto de trabalho do profissional da informação?

Estudar e aplicar *marketing* às atividades cotidianas é um caminho em que tentarei apresentar alguns passos básicos ao campo das idéias de quem ler este artigo.

MARKETING BÁSICO

Para que se estabeleça uma estratégia de *marketing* eficiente em uma unidade de informação, é necessário conhecimento prévio sobre:

- a entidade mantenedora da unidade de informação;
- a unidade de informação;
- análise e segmentação de mercado;
- monitoramento dos concorrentes;
- análise ambiental;
- análise do cliente;
- planejamento de produtos;
- composição dos serviços;
- produtos *versus* serviços.

A entidade mantenedora da unidade de informação

Em que se constitui (histórico), o que faz (missão) e a que se propõe junto ao mercado-alvo (rumo), os aspectos técnicos (atividades-fim), aspectos administrativos e gerenciais (estrutura organizacional e níveis de atuação gerencial interno) e de negócios (relacionamento comercial junto aos mercados fornecedor/consumidor/concorrente).

A unidade de informação

- Avaliação do ambiente interno da unidade de informação: sua missão e rumo, os aspectos de apresentação e funcionamento da unidade de informação.
- Análise do ambiente externo à unidade de informação: o mercado potencial, consumidor e concorrente.

Análise e segmentação de mercado

Kotler (1988), considera a análise de mercado como o pré-requisito essencial na ação eficaz de *marketing*, visando a organizar, construir, manter ou revitalizar uma demanda. Sua finalidade é conhecer a amplitude do mercado, suas tendências, barreiras tecnológicas, vulnerabilidade, concentração de demanda e níveis diferenciados de necessidades informacionais de seus consumidores, o que orientará a escolha do segmento de mercado a ser "explorado" pela unidade de informação.

Segundo McKay (1972), segmentação de mercado "é o estudo de grupos de clientes com características semelhantes ou relacionadas, que tem necessidades e desejos comuns e que responderão a motivações idênticas e que usarão os mesmos produtos e serviços para satisfazer suas necessidades".

Para uma unidade de informação, os aspectos que devem ser analisados por uma pesquisa para segmentação de mercado são:

- geográficos: localização do cliente;
- demográficos: escolaridade, idade, renda etc.;
- taxação de produtos e serviços: preços;
- produtos e serviços: benefícios, volume de uso, credibilidade;
- tipo de cliente: governo, indústria, universidade, escola, centro de pesquisa e pessoa física.

Monitoramento dos Concorrentes

Conhecimento de seus objetivos, desempenhos e estratégias por eles desenvolvidas. O objetivo é orientar o planejamento das atividades da unidade de informação, concentrando esforços onde há pontos fracos dos concorrentes e pontos fortes da unidade de informação, com o objetivo de manter "aquecido" seu mercado-alvo.

Análise Ambiental

Conhecimento sobre as tecnologias, estado-da-arte e da técnica no Brasil e no mundo, na área de atuação da unidade de informação.

Análise do Cliente

Estudo sobre a clientela, por nicho de mercado, de forma mais particularizada possível, conhecendo as peculiaridades que garantam sua satisfação, gerando um impacto positivo da unidade de informação junto a grupos de clientes.

O profissional que atua em *marketing* deve conhecer o tipo de cliente antes de propor e/ou aceitar executar um serviço de informação, de forma a manter sempre em evidência a "imagem" de profissionalismo e qualidade em todas as áreas de atuação da unidade de informação. Por perfil, segundo uma visão comercial, os clientes podem ser:

a) Inovadores ou líderes tecnológicos – São dinâmicos e investem nas possibilidades de lucro como "risco" de utilizar o "novo", por isto fornecem uma valiosa contribuição para a avaliação e aperfeiçoamento de novos produtos e serviços. A unidade de informação tem com eles a responsabilidade e desafio de apresentar serviços de conteúdo criativo, original e que demonstrem, na teoria, sua funcionalidade para o cliente.

b) Adaptadores – São os que buscam soluções concretas e imediatas e de comprovados benefícios. Eles são lentos à aceitação de processos de mudança, geralmente são inseguros e desconfiados, não investem em ações de "risco" e precisam de referências de demais clientes e serviços executados para estabelecer negócio. Com estes, a unidade de informação deve expor produtos e serviços mais técnicos que tecnológicos, de utilidade comprovada no mercado e de interesse imediato a necessidades específicas. Devem ser usadas "ferramentas" de propaganda e promoções atrativas.

c) Retardatários – São aqueles que têm absoluta necessidade do serviço para conseguir "sobreviver" ao mercado concorrente. Trabalham em constante pressão social e, nos negócios, relutam em mudar por problemas culturais, por insegurança e falta de conhecimento sobre sua "posição" no mercado. A dificuldade em se estabelecer negócio com este tipo de cliente é a pouca tangibilidade que um serviço de informação pode proporcionar – o cliente deve pagar por

um serviço que ainda não vislumbrou os lucros para o seu negócio. Geralmente têm problemas financeiros que dificultam a operacionalidade na instituição. O relacionamento interpessoal deve ser de muita persuasão, fornecendo muitos atrativos e justificativas, os produtos e serviços devem ser de cunho técnico – respostas simples e rápidas de altíssimo valor agregado.

A análise do cliente deve ser feita por meio de dados demográficos e psicográficos, mapeamento sobre seu comportamento de compra e suas preferências de mídia.

Planejamento de produtos

A unidade de informação deve observar os seguintes aspectos, quando for compor qualquer um de seus produtos:

- **Design** – É o composto de apresentação; a descrição dos principais componentes de um produto, que são tipo, assunto e abrangência. Deve-se optar por um *design* com características personalizadas e diferenciadas, que garantam vantagem competitiva.
- **Embalagem** – Como tornar o *design* atrativo: formato, mancha de texto, ilustrações, entre outros aspectos, conforme o impacto que se deseje causar no público-alvo, a disponibilidade financeira, agilidade de remessa, manuseio etc.
- **Marca** – O nome do produto deve estar associado à imagem que se quer transmitir do produto.
- **Preço** – Deve estar intimamente ligado à sua qualidade intrínseca, ao nível de benefícios gerados para o cliente, ao poder aquisitivo desta clientela e à importância que o produto oferecido representa no mercado, de forma a estimular este mercado a consumir. É importante monitorar o preço estabelecido pelos concorrentes, que garantam vantagem competitiva. Logo, a fixação de preços se atém a três fatores: ao custo, a demanda e a concorrência.

Composição dos Serviços

Por ser um bem intangível, requer um cuidado especial de planejamento, baseado na expectativa de vida útil no mercado, na demanda e benefícios por eles gerados a seus consumidores. Um bom serviço deve possibilitar ampliações que proporcionem tantas facilidades e satisfações, quanto o possível para o seu adquirente, o que significa dizer: prestar o serviço certo, na hora certa, ao consumidor certo, ao custo e lugar certos, com o esforço de *marketing* certo.

Segundo Ansoff (1983), quando se pretende manter um serviço com eficiência, é necessário reflexão sobre:

- a) Penetração de mercado** – Com os serviços atuais, vale a pena explorar mais intensamente o mercado existente?
- b) Diferenciação de serviços** – Mediante desenvolvimento de novos serviços ou apenas ligeiras mudanças em seu *design*, é possível se atender melhor e mais diferenciadamente ao mercado já existente, a custo suportável?

c) Divesificação – É possível se lançar novos serviços para novos mercados? Há meios para investir?

No que tange a serviços, a unidade de informação deve fazer um grande esforço para:

a) Torná-los tangíveis - Pela criação de uma representação tangível (tradição de utilização do serviço no mercado, referências de outros clientes, uso de objetividade de linguagem nos textos e contatos, menção a exemplos práticos, utilização de literatura e profissionais especialistas de renome como recomendação e qualificação dos serviços, dentre outros);

b) Adaptar provisão à demanda – Uma vez que os serviços não podem ser inventariados, não podem ser concretamente contabilizados, é preciso estabelecer com clareza a demanda para que se planeje com eficiência a sua oferta. Para tal, as informações sobre análise de mercado são fundamentais.

A satisfação do consumidor de serviços depende de um grande número de fatores, objetivos e subjetivos. Dentre outros, os seguintes fatores podem ser motivo de compra por parte do consumidor:

- qualidade do serviço;
- benefícios do serviço;
- avaliação dos benefícios;
- garantia do serviço pelo vendedor;
- adaptação do serviço às necessidades do utilizador;
- condições de boa utilização: assistência técnica;
- facilidades financeiras ao cliente – em situações particulares;
- treinamento de funcionários do cliente.

Produtos versus Serviços

Os produtos são tangíveis: são avaliados antes da compra e, na maioria das vezes, podem ser estocados e sua vida útil é grande, e, no caso da não satisfação, há possibilidade de troca por outro, à vontade do cliente.

Os serviços, por serem intangíveis, oferecem maiores riscos, tanto para sua comercialização, quanto para sua estocagem. O consumidor só experimenta os benefícios após a compra: É mais difícil de se avaliar ofertas alternativas. Não se trocam serviços comprados. Sua vida útil é de tempo curto, na maioria das vezes, e não podem ser estocados.

Portanto, o planejamento de *marketing* para serviços deve ser distinto do utilizado para produtos, obedecendo às peculiaridades de cada um.

As ações de *marketing* que podem ser adotadas por unidades de informação estão baseadas em uma série de estratégias, mencionadas a seguir :

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICÁVEIS A UNIDADES DE INFORMAÇÃO

"A chave do sucesso do *marketing* repousa em uma programação cuidadosa, em uma execução eficaz dos programas e em uma avaliação constante dos resultados alcançados" (Cobra e Zwarg, 1987).

Para que haja boa demanda de produtos e serviços de informação no mercado, é necessário que o profissional que trabalhe nesta área, conheça as estratégias de *marketing* que ele pode utilizar na tarefa de vendê-los. Estes recursos são:

Marketing direto

É um "sistema interativo do *marketing* que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação comercial" (Cobra e Zwarg, 1987).

Algumas destas mídias são de grande utilidade para a dinâmica de negócios desenvolvidos por unidades de informação. São elas:

a) RESPOSTA DIRETA

É um instrumento de *marketing* dispendioso, mas o custo se reduz ao longo do tempo com o aumento da demanda. Visa a atingir a um público-alvo selecionado, apresenta alto nível de flexibilidade e favorece a criatividade na escolha do *design* e embalagem, que influencia e estimula a clientela.

Podem ser utilizados em unidades de informação:

- Cuponagem – O uso de cupons com postagem gratuita para encaminhamento de pedidos de produtos e serviços e/ou avaliação de seus resultados. São impressos em jornais e revistas técnicas, boletins técnicos e informativos e demais produtos de informação gerados por unidades de informação.

- Discagem direta gratuita – Oferecida aos clientes pela unidade de informação, com o objetivo de captação de serviços e solicitação de produtos.

b) TELEMARKETING

O telefone usado como "ferramenta", interligando clientes, produtos e serviços.

Ele é utilizado na realização de pesquisa de mercado, vendas, cobrança, marcação de visitas, entrevistas e prospecção de novos clientes. É fundamental haver profissional treinado para este fim, a que as habilidades de comunicação interpessoal e agilidade de atendimento às solicitações é primordial.

Infomarketing

Também é chamado de *marketing* direto total; compreende uma evolução de conceitos e técnicas do *marketing* direto, aliado ao uso intensivo do computador.

Suas características são as seguintes:

- O uso da informática no *marketing* com os bancos e bases de dados (sistemas de informação de *marketing*).
- Um processo continuado de contatos e comunicação de mão dupla com vários públicos via *modem* (*telemarketing* eletrônico), correio eletrônico, mala direta e outros meios. As principais vantagens são favorecer dinâmica de ações em *feed-back*, envolvendo, de modo integrado, a unidade de informação a clientes, fornecedores, parceiros e concorrentes, e agilizar a propaganda, a embalagem, o ponto de venda, o acontecimento de eventos e promoções de vendas.
- Rapidez de acesso e transferência de produtos e serviços a clientes por intermédio da utilização de comunicação remota em informação de bancos e bases de dados nacionais e internacionais, o que também proporciona maior consistência e qualidade aos produtos e serviços solicitados e, conseqüentemente, maior credibilidade e aumento na demanda nos negócios.

Marketing Integrado

Exige uma sincronia interna dos diversos setores da entidade onde se insere a unidade de informação, em todos os níveis hierárquicos. As metas são definidas, e é feita uma ação conjunta, visando ao sucesso final das vendas" (Costa, 1986); todos devem ser co-participantes.

O *marketing* integrado requer mudanças comportamentais no sentido de que todos na instituição têm uma parcela de responsabilidade por tudo o que for produzido em prol do cliente, em todos os setores desta Instituição.

As unidades de informação, de documentação e bibliotecas, por serem ainda consideradas por muitas instituições como setores que desenvolvem apenas atividades meio e sem fins comerciais, tendem a ter pouca participação na "engrenagem" destas instituições. Logo, o esforço para desenvolver o *marketing* integrado deve ser realmente efetivo, consistindo na criação de contínuo espaço para participação no universo institucional, conhecendo os pontos fortes e fracos da instituição, tentando contribuir com os setores considerados produtivos (os que desenvolvem atividades-fim), oferecendo informação estratégica e especializada ao negócio da instituição.

Em unidades de informação, o bibliotecário de referência, melhor do que os outros profissionais, pelo contato contínuo direto que tem com os clientes, tende a conhecer suas preferências, o que torna mais fácil satisfazê-las.

É importante que também todos as pessoas que trabalham em uma unidade de informação pratiquem o *marketing* integrado, com a meta uníssona de atender tão bem aos clientes, como o fazem o bibliotecário de referência.

Marketing integrado para uma unidade de informação significa que "todos" devem "passar" ao cliente a mesma "imagem" de presteza e precisão de respostas, qualidade e uniformidade de trabalho e de conduta de atendimento.

As unidades de informação devem zelar pela qualidade e conforto de suas instalações físicas, concentrando esforços para que tudo seja feito para tornar a visita de um cliente, interno e externo, um momento de prazer e de bem-estar, com vistas a visitas mais constantes e aumento de convites à utilização dos produtos e serviços da unidade de informação.

Marketing Mix

Corresponde à ação sinérgica e interativa de quatro elementos fundamentais na concretização de um negócio, ou melhor, planejamento e divulgação de produtos e serviços, distribuição, promoção e preço. A dinâmica de ação equilibrada entre estes quatro elementos gera o composto de *marketing*. Quando um destes elementos falha, há prejuízo para o negócio; é fundamental um monitoramento constante do andamento e resultados destas quatro etapas no desenrolar de qualquer atividade com ou sem fins lucrativos.

Auditoria de Marketing

É o estudo de avaliação do desempenho de atividades e equipe. Para sua maior eficiência, deve ela ser conduzida por pessoa ou grupo que não mantenha vínculo de trabalho com a unidade de informação, em interação com sua chefia, o que proporciona uma avaliação não tendenciosa.

Em auditorias de *marketing*, é necessário análise de várias funções de *marketing* e elementos do planejamento administrativo que possibilite um bom diagnóstico sobre a unidade de informação e um prognóstico mais seguro a curto e médio prazos.

Segundo Enis (1980), em um esquema de auditoria de *marketing*, devem ser analisados os seguintes tópicos:

a) objetivos:

- hierarquia;
- operacionalidade;
- atitude frente aos riscos;

b) situação interna:

- estrutura;
- recursos;
- capacidades;

c) situação externa:

- macroambiente;
- microambiente;

d) desempenho:

- produto [serviço];
- promoção;
- distribuição;
- preço;

A auditoria de *marketing* auxilia a administração a avaliar mercados, produtos e serviços, programas de *marketing* e sua eficiência global (operacional, financeira e administrativa). É o melhor instrumento para recomendar procedimentos e redirecionar os rumos futuros da unidade de informação para os caminhos do sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA

- AMARAL, S. A. Abordagem mercadológica em Bibliotecas e serviços de informação. Revisão bibliográfica de tese de mestrado, Brasília, UnB, 1990. In: SILVEIRA, A., AMARAL, S. A., comp. *Marketing em Unidades de Informação; estudos brasileiros*. Brasília : IBICT/SENAI, 1993. 365p. p.77-146.
- ANSOFF, H. I. *Administração estratégica*. São Paulo : Atlas, 1983. 1v.
- BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de Marketing em Bibliotecas e serviços de informação. *Rev. de Biblioteconomia de Brasília*, v.16, n.1, p.95-112, jan./jun. 1988.
- CENÁRIO para a gerência de recursos informacionais no Brasil. *Rev. da Escola de Biblioteconomia da UFMG*, v.19, p.307-323, set. 1990.
- COBRA, Marcos. *Planejamento estratégico de Marketing*. São Paulo : Atlas, 1980. 125p.
- _____, ZWARG, F. A. *Marketing de serviços; conceitos e estratégias*. São Paulo : Makron, 1987. 284p.
- CONROY, B. O *Marketing* das megatendências: criando a biblioteca do futuro; megatrend Marketing: creating the library future. *J. of Library Administration*, v.4, n.4, p.7-14, 1983. In: SILVEIRA, A., org. *Marketing em Bibliotecas e serviços de informação; textos selecionados*. Brasília : IBICT, 1987. 185p. p.15-36.
- COSTA, J. I. P. da. Marketing na informação. In: *ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA*, 2. Brasília, 1986. p.359-378.
- ENIS, B. M. Marketing principles. Santa Monica : Goodyear, 1980. In: SILVEIRA, A., org. *Marketing em bibliotecas e serviços de informação; textos selecionados*. Brasília, IBICT, 1987. 185p. p.80.
- FERNANDES, A. R. M. Marketing aplicado à Biblioteconomia. Trabalho apresentado no Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 12. Camboriú, 1983. In: SILVEIRA, A., AMARAL, S. A. comp. *Marketing em Unidades de Informação; estudos brasileiros*. Brasília : IBICT/SENAI, 1993. 365p. p.177-190.
- FRANCESE, P., PIIRTO, R. *Capturando clientes; como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos*. São Paulo : Makron, 1993. 225p.
- GROSSMANN, L. *O uso da base de dados no gerenciamento estratégico empresarial*. S.1. : s.ed., 1992. Iv.
- KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo : Atlas, 1978. 430p.

- , BLOOM P. N. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo : Atlas, 1983.
- LIMA, R. C. M. Sistemas de informação e Marketing. Trabalho apresentado no Encontro Nacional de Biblioteconomia e Informática, 2. Brasília, 1986. In: SILVEIRA, A. AMARAL, S. A., comp. *Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros*. Brasília : IBICT/SENAI, 1993. 365P. P.307-314.
- MANZO, J. M. *Fundamentos de Marketing*. 4.ed. Rio de Janeiro : Zahar, 1982. Iv.
- MATTHEWS, A. Segmentação do mercado de Bibliotecas: uma abordagem para atender às necessidades dos clientes; Librarianship Marketing segmentation: an approach for meeting clients needs. *J. of Library Administration*, v.4, n.4, p.19-31, 1983. In: SILVEIRA, A., org. *Marketing em bibliotecas e serviços de informação; textos selecionados*. Brasília : IBICT, 1987. 185p. p.83-103.
- McKAY, E. *The marketing mystique*. New York : American Management Association, 1972. Iv.
- McKENNA, R. *Estratégias de Marketing em tempos de crise*. Trad. por Elisabeth M. de P. Braga. Rio de Janeiro : Campus, 1989. 179p.
- OLIVEIRA, S. M. de. Marketing e sua aplicação em Bibliotecas: uma abordagem preliminar. *Ciência da Informação*, v.14, n.2, p.137-147, 1985. In: SILVEIRA, A. AMARAL, S. A. comp. *Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros*. Brasília: IBICT/SENAI, 1993. 365p. p.207-227.
- SAPIRO, A. Inteligência empresarial: a revolução em Marketing informacional de ação competitiva. *R.A.E.*, v.33, n.3, p.106-124, maio/jun. 1993.
- SILVEIRA, A. A literatura brasileira de Marketing em Bibliotecas e serviços de informação: de julho de 1977 a julho de 1992. In: ———, AMARAL, S. A., comp. *Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros*. Brasília : IBICT/SENAI, 1993.
- . Marketing em sistemas de informação; uma visão geral. *Ciência da informação*, v.15, n.1, p.45-52, 1986.
- , org. *Marketing em Bibliotecas e serviços de informação; textos selecionados*. Brasília : IBICT, 1987. 186p.
- , AMARAL, S. A., comp. *Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros*. Brasília : IBICT/SENAI, 1993. 365p.
- WEINGAND, D. E. Distribuição do produto da Biblioteca; a necessidade de inovação; distribution of the library's products; the need of innovation. *J. of Library Administration*, v.4, n.4, p.49-57, 1983. In: SILVEIRA, A., org. *Marketing em Bibliotecas e serviços de informação; textos selecionados*. Brasília : IBICT, 1987. 185p. p.155-169.
- WOOD, E. Planejamento estratégico e processo de Marketing: aplicação em Bibliotecas e serviços de informação; strategic planning and the Marketing processo: library applications. *J. of Academic Librarianship*, v.9, n.1, p.15-20, 1983. In: SILVEIRA, A., org. *Marketing em Bibliotecas e serviços de informação; textos selecionados*. Brasília : IBICT, 1987. 185p. p.67-81.

MARKETING BASES FOR INFORMATION CENTERS

Abstracts

Bibliographic review of the fundamentals and directions of Basic Marketing and adaptation of their concepts for specific application in information transfer activities, contributing to the development of quality and increase of demand for products & services in Information Centers.

Keyword

Marketing; Information products; Information services; Information units; Users

Heloisa Maria Ottoni

Bibliotecária do Setor de Documentação da Diretoria de Ensino da Divisão de Formação Profissional do Senai-DR/RJ