

Enfoque de marketing na distribuição da revista PAB, como produto de informação

Maria de Fátima Castro Bayma

Analisa o processo de distribuição da revista Pesquisa Agropecuária Brasileira (PAB) realizado pelo Serviço de Comunicação para Transferência de Tecnologia (SCT) e por 36 unidades de informação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) entre 1998 e 1999. Aborda a distribuição de produtos na Economia, a distribuição como elemento do composto de marketing em organizações que não visam ao lucro e nas unidades de informação. Identifica as características, formas e funções da distribuição nesses diferentes contextos. Enfoca a distribuição em unidades de informação, segundo nove fatores de decisão identificados por Weingand. Aborda a distribuição sob os aspectos de acesso físico, tempo de acesso e uso de tecnologia. Destaca a função de intermediário desempenhada pelas unidades de informação entre produtor e usuário da informação ao diminuir a discrepância existente entre a quantidade de informação ofertada e a necessidade de informação dos usuários.

Palavras-chave: marketing, praça, distribuição, produto de informação, revista científica.

1 INTRODUÇÃO

A importância da distribuição, nas unidades de informação, está relacionada à função que desempenha para que os produtos e serviços estejam disponíveis e sejam utilizados pelos usuários. Logo, juntamente com os outros elementos do composto de marketing - o produto, preço e promoção - a distribuição é fundamental na aplicação dos princípios do marketing, uma vez que a percepção do usuário sobre os produtos e serviços oferecidos depende da atuação conjunta desses

Marketing em unidades de informação: revisão crítica

elementos. Apesar disto, a distribuição é freqüentemente negligenciada, havendo escassez de teoria sobre o assunto na administração de organizações que não visam ao lucro, acentuando-se esta realidade na área de Ciência da Informação. Um exemplo é o levantamento bibliográfico feito por Silveira (1985), onde de um total de 233 referências, apenas 6 tratavam deste tema.

Daí, a importância do estudo da praça, ou pontos de distribuição como os diferentes meios e atividades que são empregados pelas unidades de informação, para assegurar a disponibilidade e acessibilidade dos produtos de informação aos usuários, no momento e lugar adequados. Considerando esse valor que a praça representa na distribuição de produtos de informação, e no papel que cabe às unidades de informação nessa função, decidiu-se investigar como as 39 unidades de informação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa - participavam da distribuição de um produto de informação científica, a revista Pesquisa Agropecuária Brasileira (PAB)¹. Esta escolha deveu-se ao fato de que a Embrapa é uma instituição de pesquisa essencialmente voltada para a geração e divulgação do conhecimento, tendo estabelecido diretrizes visando ocupar posição estratégica no mercado de informação agrícola (Embrapa, 1998, Embrapa, 1999). Por sua vez, a revista PAB é um produto de informação científica, que divulga os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos centros de pesquisa da Embrapa.

Sabe-se que as revistas científicas são produtos oferecidos pelas unidades de informação aos seus usuários - na forma impressa, ou eletrônica. Analisadas sob o ponto de vista mercadológico, como um produto de informação, em pesquisas de mestrado e doutorado, faltam, porém, estudos que relacionem tais análises à importância da sua disseminação e distribuição pelas unidades de informação. Assim, os aspectos, características e funções da distribuição como elemento do composto de marketing no contexto das unidades de informação foram analisados

1 Revista PAB: Foi avaliada pela CAPES (2000, p.1) como revista científica de publicação internacional, categoria A. É a única revista científica publicada em Brasília, de um total de 17 publicações brasileiras, a ser indexada no Science Citation (SCI) Index, banco de dados mantido pelo Instituto de Informação Científica que registra desde 1961, todas as citações de estudos nas publicações científicas consideradas como mais conceituadas no mundo. A PAB foi citada no SCI 1022 vezes.

na pesquisa em nível de mestrado sobre o enfoque de marketing no processo de distribuição de produtos de informação em unidades de informação: estudo de caso da revista Pesquisa Agropecuária Brasileira da Embrapa (Bayma, 2000).

Na referida pesquisa, a participação das unidades de informação na distribuição da PAB foi vista tomando-se por base os estudos de Weingand (1981, 1984, 1987, 1987a, 1998) que identificou nove fatores de decisão atuantes no fluxo da distribuição em unidades de informação. Considerou-se, também, o pensamento de Silveira (1992, p. 75-76) que afirma ser necessário considerar três aspectos deste tipo de distribuição: a) o acesso físico, que envolve conceitos da lei do mínimo esforço, ou seja, a conveniência para o usuário e, aspectos de centralização e descentralização da distribuição de produtos; b) o tempo de acesso, ou seja, a disponibilidade do produto exato, no momento que o usuário necessita; c) os meios técnicos e tecnológicos relativos à utilização cada vez maior de tecnologia avançada para difusão da informação, como telefone, fax, correio eletrônico, terminal de vídeo ligado a banco de dados e outros.

2 A PRAÇA OU DISTRIBUIÇÃO NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO

A distribuição, como variável do composto de marketing, é também designada de praça, ponto de distribuição, via de distribuição ou, canal de distribuição. Ela revela como a organização planeja tornar seus próprios produtos e serviços - ou aqueles produzidos por outras organizações - disponíveis e acessíveis aos clientes, uma vez que é responsável pela movimentação de produtos, serviços e idéias dos locais de produção e de concepção para os locais de consumo. Além de ser diversificada e complexa, implicando em mais do que decisões sobre o lugar de entrega de produtos, a distribuição desempenha importante papel nas atividades de organizações que visam, ou não, ao lucro, porque resulta do envolvimento dessas organizações no processo de tornar disponível, para uso e consumo, um produto, serviço ou idéia, no local onde o consumidor potencial se encontra, levando em consideração fatores como tempo hábil e formas convenientes de entrega (Semenick & Bamossy, 1996, p. 540).

Do ponto de vista econômico, a distribuição ou praça, proporciona quatro tipos de utilidades aos produtos e serviços: forma, tempo, lugar e posse. Isto equivale dizer que para um indivíduo utilizar um produto ou serviço, os mesmos

Marketing em unidades de informação: revisão crítica

devem existir e estar a sua disposição no tempo e no lugar desejados. Enquanto o fabricante dá a utilidade de forma ao produto, as organizações envolvidas com a distribuição criam as utilidades de posse, tempo e lugar (Alderson apud Dias, 1983, p. 27). A esse respeito, Boone & Kurtz (1995, p. 320) acrescentam que a utilidade tempo é criada quando os produtos ou serviços estão disponíveis para a venda no momento em que os consumidores desejam consumi-los; a utilidade local configura-se quando os produtos ou serviços estão disponíveis em locais convenientes; a utilidade de posse, ou propriedade, ocorre quando a propriedade do produto/serviço passa diretamente do produtor, ou através de organizações intermediárias, que se encarregam de distribuí-los para o consumidor. Esses autores ressaltam que a utilidade posse pode também resultar de transações onde somente o uso de determinado produto ou serviço é oferecido. Do ponto de vista de Semenick & Bamossy (1996, p. 541), essas utilidades são valores econômicos que se traduzem diretamente em satisfação do cliente, sendo essenciais ao papel econômico do marketing.

Por outro lado, Boone & Kurtz (1995, p. 230) identificam quatro funções fundamentais, dentro da estratégia de marketing, desempenhadas pelas organizações, enquanto intermediárias na distribuição entre o produto e o usuário: 1) facilitar o processo de busca ao reduzirem o número de contatos no mercado necessários para realizar a satisfação da necessidade de um produto, serviço ou idéia; 2) ajustar as discrepâncias entre a quantidade de produtos existentes e as necessidades individuais dos consumidores; 3) padronizar ou rotinizar as transações relativas às condições de aquisição, pagamento, previsão de tempo de entrega, quantidade de produtos fornecidos e outros; 4) facilitar o processo de troca entre consumidores e fornecedores, pois enquanto os primeiros buscam produtos e serviços específicos para atender suas necessidades, os últimos procuram descobrir o que os consumidores desejam.

Na Ciência da Informação, a partir da década de 70, surgiram estudos em vários países, inclusive no Brasil, que propunham uma visão de mercado sobre produtos e serviços de informação oferecidos pelas unidades de informação, mostrando a necessidade de considerar os vários fatores que afetam a disponibilidade e a acessibilidade da informação - os quais estão relacionadas com aspectos da distribuição da informação - registrada de modo impresso, audiovisual e eletrônico. Esta diversidade de registro e armazenamento faz com que a produção de informação

seja bem maior que a demanda. Lima (1994, p. 373) explica este fato como um desequilíbrio na relação entre oferta e demanda, em função das necessidades de informação dos usuários. Tal constatação leva as unidades de informação tentarem racionalizar seus esforços e maximizar seus resultados, selecionando, processando, disseminando e distribuindo informação voltada para as necessidades dos usuários, esforço este, que pode ser facilitado com a aplicação do enfoque de marketing.

Ao tratar da distribuição de produtos de informação, Stumpf (1994, p. 11) afirma que, como produto da ciência, as revistas se inserem no fluxo da criação e transmissão do conhecimento científico, além do que para estarem disponíveis e cumprirem a missão de comunicar os resultados da ciência, elas precisam ser distribuídas. Com esse fim, “(..) pessoas se reúnem desempenhando determinadas atividades, numa determinada sequência: o fluxo da distribuição” (Stumpf, 1994, p. 12). Neste fluxo estão compreendidas organizações que fazem distribuição comercial e não-comercial.

Weingand (1987, p. 85) afirma que a necessidade de tomar decisões a respeito da distribuição, é um fator determinante para que o produto/serviço fique acessível ao usuário, uma vez que se elimina a distância existente entre usuário e produto no tempo e espaço. Além disso, ela acrescenta que métodos adequados de distribuição aumentam o valor do produto, colocando o mesmo disponível no tempo e lugares convenientes aos usuários. Contudo, a literatura existente sobre a distribuição em unidades de informação ainda não conseguiu reunir os vários aspectos da aplicação desse componente do composto de marketing. Weingand (1987, p. 87) aborda os níveis de canais e a tomada de decisões para as unidades de informação. Considera a disseminação da informação, as atividades programáticas, o livre acesso às estantes para folhear os livros, a cooperação entre unidades de informação e outros, como níveis de canais, acrescentando que cada um desses níveis pode ter vários canais de distribuição, sejam locações físicas ou sistemas de entrega eletrônica.

Weingand (1987, p. 89) esclarece que, nas unidades de informação há, principalmente, três formas de canais: a) pessoa-a-pessoa, quando o usuário se desloca até as instalações físicas das unidades de informação em busca de informação, itens de informação, ou para fazer consultas e empréstimos; b) contato por telefone; c) pedido por escrito pelo correio, correio eletrônico e fax. Existem várias alternativas para distribuir produtos/serviços nas unidades de informação, podendo o mesmo

produto ser acessado através de mais de um canal de fornecimento, cabendo à unidade de informação decidir sobre o canal mais adequado às necessidades dos usuários (Weingand, 1998, p. 114).

3 AS NOVE CHAVES PARA COMPREENDER A DISTRIBUIÇÃO

Na tomada de decisão, de acordo com Weingand (1987, p. 98-108), os nove fatores que regem o fluxo da distribuição são: qualidade do serviço; tempo, conveniência e alocação de recursos; prioridade de planejamento; recursos humanos intermediários; número e localização dos canais; formato de fornecimento e uso de tecnologia; inovação e mudança; ciclo de vida finito; e, posicionamento. A qualidade do serviço, depende da qualidade do produto e da sua entrega, uma vez que as unidades de informação fornecem produtos que apresentam interdependência com serviços, isto é, trata-se de um produto em sentido simples, mas significa, igualmente, entrega. Nesse sentido, a distribuição nas unidades de informação torna-se mais do que um componente do composto de marketing, sendo parte integral do produto. Esta interdependência entre o produto e sua distribuição, ou entrega, pode ser observada através de aspectos como: a natureza do produto, seu formato, velocidade de obtenção e outros.

O fator tempo, conveniência e alocação de recursos evidencia que a velocidade é o elemento do tempo de maior interesse na busca à informação. Contudo, a combinação do tempo e distância, deve ser considerada porque é cada vez menor o espaço de tempo exigido para assegurar que a informação demandada esteja à disposição do usuário. O tempo abrange três aspectos principais: a) tempo gasto pelo pessoal da unidade de informação para prover informação (fração de tempo compreendida entre a pergunta do usuário e o fornecimento da resposta), que depende do empenho do pessoal, da qualidade do acervo e dos recursos informacionais de que dispõe a unidade de informação; b) tempo gasto em superar a distância física entre o usuário e o produto/serviço (isto pode implicar na necessidade de reformular a localização dos pontos de saída e a entrega do produto/serviço, ou no uso criativo e inovador em fornecer a informação com aplicação, ou não, de tecnologias); c) o tempo efetivo, ou a quantidade de horas por dia, que é possível dispor da informação, implicando no uso de tecnologia para superar as limitações de tempo de acesso à informação e proporcionar conveniência para o usuário, eliminando custos com deslocamentos.

A prioridade de planejamento aponta que a necessidade do usuário é a base para estabelecer o conjunto de prioridades a serem seguidas pelas unidades de informação. Para isso, é necessário atualizar, anualmente, os objetivos e metas fixadas a médio e longo prazo, além de manter o enfoque de marketing. Davis apud Weingand (1987, p. 100) declara que, ao planejar o esforço de marketing, é imprescindível identificar barreiras atuantes na iniciativa da organização de planejar e propor esforços estratégicos para redefinir as relações entre a unidade de informação e o meio em que atua.

Com relação aos recursos humanos intermediários, segundo Weingand (1987, p. 100), nas organizações voltadas para o lucro existem os intermediários especializados em aspectos do movimento do produto entre o produtor e o consumidor, tendo surgido pela necessidade de reduzir custos e aumentar a eficiência da distribuição. Analisando este fato no contexto norte-americano, Weingand (1987, p. 101) interpreta que a profissão de bibliotecário tem familiaridade com o conceito de intermediário, porque ele age como intermediário no processo de organização do material informational para colocá-lo à disposição do usuário. Por outro lado, a expansão do fornecimento de informação criou condições para que as unidades de informação utilizem outros intermediários existentes para distribuir informação, como os órgãos governamentais (para compartilhar recursos humanos, informação e instalações físicas); empresas particulares (para viabilizar o oferecimento de produtos/serviços impossíveis de fornecer com recursos próprios); voluntários (para atendimento personalizado) e outros (Weingand, 1987, p. 101).

No que se refere ao número e localização de canais, na análise que faz do contexto norte-americano, Weingand (1987, p. 102) compreende por canais desde locais físicos, como prédios, unidades de informação setoriais, ônibus-biblioteca, quiosques, até sala com computador. A localização física das unidades de informação pode ser ampliada pela portabilidade de canais como ônibus-biblioteca, envio de livros e quiosques, os quais podem ser deslocados para mais próximo do usuário. Outro aspecto existente é a atmosfera que corresponde os benefícios proporcionados pelo ambiente das instalações físicas no que se relaciona à iluminação, conforto, decoração, cor e arranjo do espaço. O canal também pode corresponder à transmissão do produto, incluindo a entrega do livro pelo correio, serviço de entrega a domicílio, envio de informação via telex, videotexto, Internet, entre outros.

Marketing em unidades de informação: revisão crítica

Os avanços tecnológicos fazem do formato de fornecimento e uso de tecnologia os dois aspectos da distribuição diretamente relacionados às mudanças, uma vez que novas opções de distribuição estão emergindo continuamente. As decisões sobre o formato de distribuição devem estar de acordo com a missão e os objetivos da organização, implicando em que alguns formatos e mecanismos de fornecimento possam ser apropriados e outros não. Weingand (1987, p. 103) inclui como formato o modo impresso, magnético e eletrônico de registro da informação, os quais possuem características próprias de armazenamento e recuperação da informação, servindo a diferentes propósitos de utilização ou consumo. O formato de fornecimento tem relação com a estrutura para disseminação do produto/serviço, isto é, com os canais de comunicação, que podem ser tradicionais (telefone, correio postal) e eletrônicos (TV a cabo, computador, teleconferência, satélite, dentre outros) conferindo flexibilidade e inovação à distribuição (Weingand, 1987, p.119).

A inovação e mudança apresentam-se intrinsecamente ligadas aos demais fatores da distribuição, pois as mudanças na sociedade suscitam mudanças nos modos e meios de distribuir produtos/serviços. A inovação constitui-se na resposta às novas necessidades dos usuários. Contudo, tanto o usuário como o profissional da informação, podem ser resistentes ou receptivos às mudanças. Nesse ponto, é importante que o profissional da informação seja proativo na distribuição de informação, agindo com flexibilidade (Weingand, 1987, p. 105).

Weingand (1987, p. 106) amplia o conceito de ciclo de vida do produto, estendendo-o aos outros três elementos do marketing. Isto significa que existe um ciclo de vida não apenas para o produto, mas também - para o preço, as estratégias promocionais e a distribuição. Todos têm um período máximo de eficiência e passam por um período de declínio, quando pouca utilidade pode ser proporcionada. Não obstante este ciclo de acontecimentos, muitas unidades de informação têm grande dificuldade em eliminar um produto/serviço, um ponto de distribuição em uma unidade de informação setorial, uma forma de promoção que seja pouco eficiente, ou mesmo, a gratuidade de certos serviços, que poderiam ser parcialmente, ou totalmente cobrados. Se pode ser relativamente fácil introduzir um novo produto/serviço, torna-se difícil cessá-lo. A obsolescência natural, tanto de produtos/serviços, como dos elementos do composto de marketing tende a ocorrer de forma cada vez mais rápida, à medida que o surgimento de novas tecnologias se acelera (Weingand, 1987, p. 120).

No que se refere ao posicionamento, Weingand (1987, p. 106) analisa que somente a promoção não é suficiente para assegurar que o produto/serviço fornecido por uma organização permaneça na memória e na preferência do público. Isto ocorre, porque além da importância de promover o produto/serviço, é fundamental realizar seu posicionamento. Se não é possível uma organização ser líder com um produto/ serviço, talvez seja porque tal produto/serviço seja o ponto forte de outra organização. Nesse caso, a mudança a ser conseguida é oferecer o produto/serviço de uma maneira original ou associar o produto a uma nova idéia, conveniência e vantagem. Weingand (1987, p. 107) revela que, enquanto para organizações voltadas para o lucro trata-se de encontrar um segmento de mercado, as unidades de informação têm duas alternativas: a cooperação e a não-duplicação do produto/serviço. Situar o produto/serviço na praça em posição favorável é uma tarefa complexa e criativa. A distribuição pode ser usada para intensificar o aspecto mercadológico de cada produto/serviço de informação, aumentando a oportunidade da unidade de informação de alcançar posição de liderança ou de destaque (Weingand, 1987, p. 107).

4 RESULTADOS: A PRAÇA E O PRODUTO DE INFORMAÇÃO

No caso da distribuição da revista PAB pela Embrapa, o Serviço de Comunicação para Transferência de Tecnologias - SCT - é o setor que estabelece a política de distribuição. A distribuição é feita por assinatura, venda avulsa e divulgação, consistindo esta última de doações. São feitas doações para unidades de informação da Embrapa, organizações pertencentes à área agrícola e pessoas físicas. Cabe ressaltar que, para o SCT, as doações realizadas têm caráter divulgativo, uma vez que considera que a palavra doação contribui para desvalorizar a revista como produto de informação. Além do SCT, encarregado da distribuição comercial e de parte da distribuição não-comercial, há diretrizes estabelecendo que todas as unidades de informação dos centros de pesquisa (ou unidades descentralizadas) da Embrapa participem da distribuição não-comercial da revista PAB, principalmente, sob a forma do intercâmbio dessa publicação com outras instituições, como por exemplo o intercâmbio da revista entre uma unidade de informação da Embrapa e uma unidade de informação de universidade.

Na política de distribuição da revista, a participação das unidades de informação sob a forma destes intercâmbios institucionais consiste em parcerias

estabelecidas entre as unidades descentralizadas (centros de pesquisa) da Embrapa para o desenvolvimento de pesquisas científicas em conjunto com instituições ligadas à área agrícola. É fundamental que estes parceiros tenham conhecimento sobre o conteúdo da revista, uma vez que a PAB torna público à comunidade científica o resultado das pesquisas, sendo inviável para o SCT estabelecer parcerias em todas as regiões do país. Das 39 unidades de informação da Embrapa, três estavam impossibilitadas de fornecer dados sobre a distribuição da revista, obtendo-se resposta de 30. Dos resultados da pesquisa, destacaram-se neste artigo: o acesso físico; o tempo de acesso e o uso de tecnologia, conforme observados no processo de distribuição da revista pelas unidades de informação, de acordo com os critérios de Weingand.

4.1 físico: entrega e consumo do produto de informação

O acesso à revista nas unidades de informação fora do âmbito da Embrapa, é visto pelos gerentes consultados como um dos motivos mais importantes para o fornecimento e manutenção da distribuição da PAB. Como a distribuição é descentralizada entre as unidades de informação, há conveniência para o usuário, uma vez que a revista permanece disponível em todas as regiões do país. A localização geográfica, bem como o número de unidades de informação da Embrapa são um ponto forte a ser considerado, uma vez que contribui para superar a distância física entre o usuário e a mesma. Isto torna possível não só a distribuição da revista in loco, através de consulta e empréstimo dos exemplares no formato impresso e na versão em CD-ROM, mas também, possibilita atender unidades de informação em todas as regiões do país.

Outro aspecto da conveniência, igualmente propiciado pelas unidades de informação em função da transmissão do produto, corresponde à entrega da revista por doação e permuta e ao uso de recursos tecnológicos, como o envio de artigos da revista por comutação bibliográfica, disseminação seletiva da informação e acesso por meio do site da Embrapa. De 23 unidades de informação, 26,7% ofereciam pesquisa à versão em CD-ROM, enquanto em 43,3% delas a pesquisa à versão eletrônica da revista estava disponível. Como a versão eletrônica estava em fase de desenvolvimento durante a realização da pesquisa, não foi possível obter informação sobre o fornecimento de artigos pelas unidades de informação

através de transferência de arquivos do site da Embrapa. Esses recursos maximizam a conveniência do uso ao estender o alcance da distribuição da revista, assim como proporcionam maior flexibilidade em relação ao conjunto de instalações físicas das unidades de informação.

Dentre os usuários da revista encontravam-se os individuais e os organizacionais. No primeiro caso, incluíam-se o pesquisador da Embrapa e de outras empresas de pesquisa, professores e estudantes universitários. Entre os organizacionais estavam as instituições de ensino superior da área agrícola, centros de pesquisa das unidades descentralizadas da Embrapa, organizações públicas e privadas de pesquisa, unidades de informação nacionais e estrangeiras. Entre os usuários individuais da PAB, o pesquisador da Embrapa e o de outras empresas de pesquisa eram aqueles que mais recebiam a revista, seja em quantidade de acesso ou pelo número de formas utilizadas para distribuí-la. Enquanto que, para o pesquisador da Embrapa, o acesso à PAB nas instalações físicas das unidades de informação se mostrou maior, para o pesquisador de outra empresa de pesquisa, a comutação era a forma mais utilizada de acesso. Ficou evidenciada a doação como forma de tornar disponível a revista para ambos os tipos de usuários.

Para os usuários organizacionais, o acesso à revista era possibilitado através de doações e permutas para unidades de informação nacionais e estrangeiras. A permuta era feita por intercâmbio com diversas unidades de informação nacionais e estrangeiras, tanto para o estabelecimento de parcerias ou convênios de interesse para a unidade descentralizada da Embrapa da qual a unidade de informação fazia parte, como para aquisição de revistas científicas para o desenvolvimento do acervo.

As unidades de informação de universidades eram as que mais recebiam a revista por doação, realizada por quase metade das unidades de informação da Embrapa, enquanto as unidades de informação estrangeiras eram as que menos recebiam a revista por doação, realizada apenas por três unidades de informação da Embrapa. Para as demais unidades de informação, havia equivalência entre a distribuição por doação e por permuta. Por sua vez, a distribuição por permuta, realizada por sete unidades de informação da Embrapa, possibilitava a ampliação do acesso à revista em unidades de informação estrangeiras, contribuindo para estender a circulação da revista no exterior. Dados como estes evidenciaram a

Marketing em unidades de informação: revisão crítica

necessidade de aumentar a distribuição da revista para que ela esteja disponível fora do país. Cabe acrescentar que são realizadas doações da revista entre as próprias unidades de informação da Embrapa. Isto pode indicar que há falta de exemplares para algumas unidades de informação da Embrapa, as quais são supridas com exemplares excedentes de outras.

4.2 Tempo de acesso ao produto

De acordo com Weingand (1987, p. 108), este aspecto está relacionado com a disponibilidade da revista no momento em que o usuário necessita utilizá-la. Depende dos critérios seguidos pelas unidades de informação para o atendimento dos pedidos de doação e permuta, bem como dos meios e recursos disponíveis nas instalações das unidades de informação, no caso da consulta, empréstimo e comutação bibliográfica. Constatou-se que na doação, recebiam em primeiro lugar as unidades de informação com acervo especializado na área agrícola, que pertenciam a empresas de pesquisa de área afim ou, que estivessem localizadas próximas à unidade de informação da Embrapa. Na ordem de atendimento desses pedidos eram considerados como critérios: ordem de chegada do pedido, usuário da Embrapa, pedido urgente, unidades de informação brasileira, região geográfica e unidades de informação estrangeiras.

Quanto à permuta, as prioridades de fornecimento eram para aquelas unidades de informação que dispusessem de material sobre a área de interesse da unidade descentralizada da Embrapa, ou que pertencessem à mesma área de pesquisa. Na ordem de atendimento destes pedidos eram considerados como critérios: ordem de chegada, pedido urgente, unidades de informação estrangeiras, unidades de informação brasileiras, usuário da Embrapa e região geográfica. Para o recebimento dos pedidos de doação e permuta era usado o correio eletrônico por 40% das unidades de informação.

Outro aspecto de igual importância, que influía no tempo de acesso, era a existência de recursos próprios para o envio dos pedidos da revista. Entre 19 unidades de informação, mais da metade assinalaram que não dispunham de recursos, enquanto as restantes revelaram a existência de recursos para esse fim. Quanto ao tempo de remessa, foi considerado o intervalo compreendido entre a data do recebimento pela unidade de informação dos exemplares da revista

provenientes do SCT e a data do envio dos exemplares para atendimento dos pedidos. Constatou-se que, em 14 unidades de informação, apenas 26,7% forneciam a revista entre um a sete dias após receberem os exemplares pelo SCT, ao passo que para 10% delas a remessa era feita entre oito a 14 dias. Metade das unidades de informação não forneceu informação sobre este aspecto, fato que, provavelmente, pode indicar não haver controle sobre o tempo para o fornecimento da revista. Além disso, a ausência de dados sobre as remessas pontuais e atrasadas não permitiu concluir se este fator de decisão na distribuição levava em conta as necessidades dos usuários. Porém, a utilidade relativa ao tempo tendia a ser ampliada com o fornecimento do acesso eletrônico à revista por quase metade das unidades de informação.

4.3 Uso de tecnologia na distribuição: os meios para aprimorar o acesso

O uso de tecnologia de comunicação e informação (como comunicado por email, homepages, fax, telefone e outras) na distribuição tem relação com as formas de usar estas tecnologias para promoção e divulgação da revista. A promoção é o componente do marketing provocador da demanda que a distribuição do produto irá preencher. Para Amaral (1998, p. 183), o benefício promocional é tornar a organização sempre visível para os usuários. Evidentemente, o mesmo pode ser dito em relação à promoção do produto/serviço. Além disso, Amaral (1998, p. 183) enfatiza que existem muitas formas de promover um produto/serviço, sendo que cada uma mostra diferentes características e benefícios aos usuários de um mesmo mercado, em diferentes ocasiões. Verificou-se que de 21 unidades de informação, os maiores índices de respostas obtidos foram para o uso de estantes de exposição, indicado por 63.3%; o comunicado por e-mail, empregado por 26,7% e os sumários correntes, usados por 20,0%. Notou-se que o uso de meios eletrônicos, como a homepage, e o comunicado por e-mail, vêm aumentando em relação às formas tradicionais de promoção adotadas pelas unidades de informação. Foram identificadas outras formas de promoção da revista como o serviço de alerta, inclusão da revista em bases de dados de pesquisa agropecuária e o alerta eletrônico.

A disseminação dos artigos da revista pelas unidades de informação pode ser vista como forma complementar da distribuição. Os dados obtidos de 23 unidades de informação demonstraram que as formas de disseminação mais

Marketing em unidades de informação: revisão crítica

adotadas eram a consulta no local, a pesquisa em bases de dados da Embrapa, o empréstimo domiciliar e o fornecimento pago de cópias de artigos da revista. O emprego de novas tecnologias na distribuição foi constatado pela utilização de meios eletrônicos de comunicação para o recebimento do pedido, para promover e para disseminar a revista. Comparando-se as formas de disseminação da revista realizadas somente com o uso de tecnologias de comunicação, constatou-se que em 23 unidades de informação a disseminação era feita por 26,7% através de CD-ROM, 43,3% no site da Embrapa, 66,7% na base de dados da Embrapa e por 40,0%, em bases internacionais.

Portanto, a tecnologia disponível era aplicada para distribuir e promover a revista considerando a rapidez no tempo de acesso ao produto. Eram usados para distribuir a revista o CD-ROM, o acesso ao texto completo através da homepage e a pesquisa a base de dados da Embrapa, enquanto que para a promoção da revista eram usados o e-mail, o alerta eletrônico e as bases de dados nacionais e internacionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os vários aspectos da distribuição da PAB, vale destacar que mais da metade das unidades de informação da Embrapa participavam deste processo, podendo-se considerá-las como intermediárias entre a revista e seus usuários. Como formas de distribuição sobressaía a doação em lista de duplicata e a permuta da PAB por outra revista. Este tipo de distribuição possibilitava o acesso à PAB em várias unidades de informação de universidades, centros de pesquisa, além de unidades de informação estrangeiras, viabilizando o acesso em outros “pontos” ou “praças”. Logo, as unidades de informação forneciam as utilidades de tempo, lugar e posse, de modo semelhante ao que é realizado por outros intermediários na distribuição de produtos. Por outro lado, ao viabilizar acessos por meio de consultas, empréstimos e comutação bibliográfica em diferentes unidades de informação nacionais e estrangeiras, sem custos para o usuário, era cumprida a função de suprimento e de ajustamento entre oferta e demanda de informação, como ocorre na distribuição de outros produtos. Portanto, estas podem ser consideradas como formas complementares de distribuição da revista, pois permitem, além do acesso físico ao documento, o

uso da informação científica registrada, como insumo para o desenvolvimento de novas pesquisas.

A distribuição por permuta e doação para unidades de informação nacionais e estrangeiras agregava valor pelo estabelecimento de convênio e parcerias, que proporcionavam benefícios para a Embrapa, seja pelo estabelecimento de pesquisas científicas conjuntas, seja para o enriquecimento do acervo de suas unidades de informação. Além disso, todas as formas de fornecimento da PAB praticadas pelas unidades de informação podiam ser consideradas como meios de estabelecer a ligação entre a Embrapa como produtora de um produto de informação científica e o usuário final, à medida que cada uma alcança um raio de ação e resultados diferentes, sendo que ambas consistem em tipos de fornecimento da revista para distâncias local, regional e internacional. Quanto à utilidade de local de acesso, na consulta, no empréstimo e na comutação bibliográfica, notou-se que a consulta consistia no fornecimento in loco da revista; o empréstimo tinha alcance local e regional e, por sua vez, a comutação bibliográfica permitia a distribuição da revista para distâncias locais, regionais e internacionais.

A análise da distribuição da revista realizada pelas unidades de informação, segundo os fatores de decisão identificados por Weingand, mostrou que, destes fatores, três foram constatados com a realização da pesquisa relatada (conveniência em relação ao número e localização dos canais, uso de tecnologia e gratuidade da revista, que está ligada ao ciclo de vida da distribuição). Três fatores foram parcialmente constatados (estabelecimento de prioridade, recursos humanos e posicionamento) e três não foram constatados (tempo e alocação de recursos, adaptação às mudanças e qualidade do serviço). Esses dados não permitem garantir que o enfoque de marketing fosse adotado pelas unidades de informação na distribuição da PAB, ao considerar-se esta distribuição de acordo com os critérios indicados por Weingand.

Cabe enfatizar que a praça, como elemento do composto de marketing deve constantemente evoluir, em consonância com o avanço de novas tecnologias de comunicação e informação. O estudo da distribuição nas unidades de informação deve ser realizado de forma contínua, evidenciando-se que as restrições impostas pelo tempo gasto em superar a distância física entre o usuário e produto/serviço podem ser superadas quando a distribuição é incrementada com uso de novas

Marketing em unidades de informação: revisão crítica

tecnologias, voltadas para o atendimento das necessidades dos usuários. Outro ponto importante é que o enfoque mercadológico na política de distribuição de uma revista, por exemplo, poderia contribuir para acentuar seu processo de distribuição, pois o planejamento voltado para o usuário, inclusive os potenciais, consideraria demandas manifestadas e que, de acordo com os resultados obtidos, eram atendidas eventualmente, como por exemplo, a distribuição para bibliotecas municipais e bibliotecas de escolas agrícolas. Uma vez adotadas as técnicas de marketing, poderiam ser identificadas as barreiras existentes no processo de distribuição e seriam redefinidas as relações entre as unidades de informação e o ambiente em que atuam.

Por último, a compreensão da distribuição de produtos de informação pode ser ampliada a partir do ponto de vista do marketing, pois para todas as unidades de informação, a praça caracteriza-se, sobretudo, por ser uma instância de respostas às expectativas e necessidades de informação dos usuários que com elas interagem. Por conseguinte, é importante considerar as mudanças que ocorrem em todas as alternativas de fornecer acesso à informação, visando alcançar a satisfação dos usuários no que se refere à conveniência, conforto, formato de saída, e demais aspectos da distribuição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Sueli Angélica do. *Marketing: abordagem em unidades de informação*. Brasília: Thesaurus, 1998. 244 p.

BAYMA, Maria de Fátima Castro. *Enfoque de marketing no processo de distribuição de produtos de informação em unidades de informação: estudo de caso da revista Pesquisa Agropecuária Brasileira da Embrapa*. 2000. 252 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Departamento de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília.

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. São Paulo: J. C. 1995 350 p.

CAPES. *Classificação de periódicos: ciências agrárias*. Qualis, 2000.

DIAS, Renato Rodrigues. *Canais de distribuição na indústria do mobiliário do Rio Grande do Sul*. Rio Grande do Sul: Edições UFSM, 1983. 171 p.

EMBRAPA. Presidência. *Política de negócios tecnológicos*. Brasília, 1998. 44 p.

EMBRAPA. Secretaria de Administração Estratégica. *III Plano Diretor da Embrapa*. realinhamento estratégico: 1999-2003. Brasília, 1998. 40 p.

LIMA, Regina Celia Montenegro de. *Marketing de produtos de informação*. Ciência da Informação, v. 23, n. 3, p. 373-376, set./dez. 1994.

SEMENICK, Richard J., BAMOSSY, Gary I. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1996. 820 p.

SILVEIRA, Amélia. *Marketing em bibliotecas universitárias*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992. 157 p.

SILVEIRA, Amélia. *Marketing em bibliotecas e sistemas de informação*. Brasília :IBICT,1985. 49 p. (Busca retrospectiva, 7)

STUMPF, Ida Regina Chitto. *Revistas universitárias: projetos inacabados*. 1994. 290 f. Tese (Doutorado em Comunicação).Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo

WEINGAND, Darlene E. *Distribuição do produto da biblioteca: a necessidade de inovação*. In: Marketing em bibliotecas e serviços de informação; textos selecionados 1987a. p. 155-169.WE Distribution of the library's product: the need for innovation. Journal of WEINGAND, Darlene E. Library Administration, v. 4, n. 4, p. 49-57, Winter, 1983.

WEINGAND, Darlene. *Future-driven library marketing*. Estados Unidos: America Library Association, 1998. 189 p.

WEINGAND, Darlene E. *Marketing for libraries and information agencies*. New Jersey: Ablex, 1984. 130 p.

WEINGAND, Darlene E. *Marketing/planning library and information services*. Colorado: Libraries Unlimited, 1987. 151 p.

Marketing focus on the magazine PAB distribution, as an information product

It analyses the distribution process of magazine Pesquisa Agropecuária Brasileira, PAB, conducted by the Technological Transfer Communication Service, SCT, and by 36 information units of Brazilian Agriculture & Livestock Research Enterprise, Embrapa, in the 1998 to 1999 period. It treats of products distribution in the Economy, on distribution as a marketing component in profit organizations and in the information units. It identifies characteristics, forms and functions of distribution in the distinct contexts. It focuses the information units distribution according to Weingand's nine decision factors. It treats the distribution according the aspects of the physical access, time of access and use of technologies. The information units are observed as intermediaries between those information producers and information users of in countering the discrepancy between the quantity of information on offer and user's need for information.

Key words: marketing, place, distribution, information product, scientific magazine.

Maria de Fátima Castro Bayma

Mestre em Ciência da Informação, pela Universidade de Brasília. Bibliotecária do Superior Tribunal de Justiça (STJ).

e-mail: maria.bayma@stj.gov.br
