

Marketing no ciberespaço: o desafio profissional das unidades de informação brasileiras no contexto da sociedade da informação

Sueli Angelica do Amaral

Evidencia a importância da aplicação do marketing em unidades de informação brasileiras como processo gerencial em busca do melhor desempenho dessas organizações no contexto da sociedade da informação. Destaca as características do ciberespaço como desafio a ser enfrentado pelos profissionais da informação para promover os produtos e serviços de informação oferecidos por essas organizações, atendendo necessidades e interesses de seus usuários e expandindo o potencial para agregar valor e ampliar o acesso à informação, insumo imprescindível no desenvolvimento da sociedade da informação.

Palavras chave: marketing, sociedade da informação, profissional da informação, ciberespaço, promoção, produtos de informação, serviços de informação

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo mostrar, no contexto da sociedade da informação, que apesar de todos os avanços tecnológicos, para melhorar a oferta de produtos e serviços de informação através do ciberespaço, será preciso que os profissionais atuantes nas unidades de informação (bibliotecas, serviços e/ou centros de documentação e/ou documentação e/ou informação) brasileiras estejam atentos aos aspectos relacionados à gestão da informação, de modo a alcançar o efetivo desempenho das atividades realizadas por essas organizações.

2 O CONTEXTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

As mudanças de conceitos e idéias levam à percepção da necessidade de uma profunda transformação em nossa visão de mundo. Da máquina a vapor fomos para a revolução industrial e desta para uma economia de serviços, culminando na revolução pós-industrial. Todas as ondas sócio-econômicas e culturais, desde a energia a vapor até a era da informação afetaram de certa forma nossa existência.

Na literatura, os termos era da informação, sociedade pós-industrial, sociedade da informação, sociedade do conhecimento e sociedade inteligente são usados, indistintamente, designando essa nova e emergente sociedade.

No primeiro volume de sua obra sobre a era da informação, Castells (1999, v.1, p.49) considera a história da vida como uma série de situações estáveis, pontuadas em intervalos raros por eventos importantes, que ocorrem com rapidez e ajudam a estabelecer a próxima era estável. Para ele, no final do século XX vivemos um desses raros intervalos na história, cuja característica é a transformação de nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico, que se organiza em torno da tecnologia da informação. Na perspectiva do autor, tecnologia é entendida como o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de maneira reproduzível.

No contexto da sociedade da informação, são diversos os estudos sobre as mudanças ocorridas, desde a abordagem da informação como produto econômico; o uso do computador e das Telecomunicações; os novos produtos/serviços, as novas profissões até às conseqüências econômicas, políticas e sociais.

Observa-se que na sociedade da informação ocorre uma transformação, provocando a mudança de enfoque em relação ao fator de produção e ao fator de desenvolvimento econômico. A base dessa transformação é que o setor de informação é intensivo em conhecimento e não em mão-de-obra. Nessa mudança o valor agregado do conhecimento ou do segmento tecnológico é progressivamente mais importante, quando incorporado ao bem, provocando a transformação industrial da matéria prima pelo valor agregado (Botelho, Baptista, Amaral, 1994).

O valor econômico da informação parte do pressuposto de que a informação gera conhecimento e esse, quando acumulado, possibilita a produção científica e tecnológica, responsável pela geração de bens e serviços.

Castells (1999, v.1, p.174-176) é de opinião que a economia informacional caracteriza-se pelo desenvolvimento de uma nova lógica organizacional, que está relacionada com o processo atual de transformação tecnológica, mas não depende dele. Defende que a convergência e a interação entre um novo paradigma tecnológico e uma nova lógica organizacional constituem o fundamento histórico da economia informacional. Ao explicar os pontos fundamentais de sua análise sobre as trajetórias organizacionais, destaca que o objetivo principal das transformações organizacionais em várias formas era lidar com a incerteza causada pelo ritmo veloz das mudanças no ambiente econômico, institucional e tecnológico da empresa, aumentando a flexibilidade em produção, gerenciamento e marketing. Considera que a mais abrangente tendência de evolução organizacional é a transição da produção em massa para a produção flexível, que surgiu como possibilidade de adaptar a produção à transformação contínua sem pretender controlá-la em um padrão de arte industrial ou produção personalizada.

Esta tendência, na prática, pode ser vista como vantagem para o fornecimento de produtos e serviços personalizados, cada vez mais exigidos pelos clientes, que por sua vez vão se tornando mais e mais exigentes no exercício de seus direitos.

Quando se refere às empresas do setor lucrativo, Vassos (1997, p.45-46) defende a idéia que existe um canal de valor, quando as empresas completam uma série de processos (logística interna, produção, logística externa, marketing e vendas) de modo a fazer fluir produtos e serviços até o mercado. Na maioria das vezes as empresas competem entre si, no mundo físico real. Mas, quando se refere à Internet, explica que esta rede permite a criação do canal virtual de valor. Reportando-se a Rayport e Sviokla, da Harvard Business School, descreve que “todo negócio compete em dois mundos: um de recursos físicos que os gerentes podem ver e trocar e um mundo virtual feito de informação.”

Do ponto de vista estratégico, Vassos (1997, p.47) alerta para a necessidade da análise do negócio e operações de marketing para determinar como a Internet poderá ser melhor aproveitada e apresenta seus questionamentos:

Marketing no ciberespaço

(a) Quais processos podem ser aprimorados através da Internet?

(b) Como a concorrência usa a Internet?

(c) Qual sua competência central e como você pode tirar vantagem da Internet?

(d) Uma estratégia bem-sucedida na Internet poderia desafiar suas competências centrais, dando uma vantagem competitiva para sua empresa?

Se transferirmos os questionamentos de Vassos para a atuação das unidades de informação brasileiras na sociedade da informação, poderíamos indagar:

(a) Quais processos de disseminação da informação podem ser aprimorados através da Internet, para que as unidades de informação brasileiras possam cumprir efetivamente sua missão na sociedade da informação?

(b) Na oferta de produtos e serviços de informação como a concorrência usa a Internet?

(c) Qual a competência central das unidades de informação brasileiras, no contexto da sociedade da informação, e como essas organizações podem tirar vantagem da Internet?

(d) Uma estratégia bem-sucedida na Internet poderia desafiar as competências centrais das unidades de informação brasileiras, dando uma vantagem competitiva para essas organizações, no contexto da sociedade da informação?

Na reflexão sobre essas questões é possível vislumbrar uma excelente oportunidade para os profissionais da informação, que se ocupam com a geração, seleção, tratamento, organização, disseminação e uso da informação. Isto porque, na sociedade da informação, as unidades de informação devem assumir sua ampla responsabilidade em relação à oferta de produtos e prestação de serviços informacionais.

A informação precisa ser estudada como o fator essencial que permitirá o “salto”, verdadeira transformação da sociedade da informação. Como atributos da informação podem ser considerados o seu uso horizontal e vertical, seu consumo com valor agregado, seu re-processamento e re-empacotamento. Esses aspectos devem ser melhor explorados pelos profissionais da informação, em especial pelos responsáveis pela oferta e prestação de serviços informacionais.

Entretanto, o contexto evolutivo do enfoque da informação e a visão do novo paradigma, preconizando e dando prioridade ao acesso à informação precisam ser considerados, quando se pensa na atuação desses profissionais nas unidades de informação brasileiras para que eles possam desempenhar, efetivamente, suas atividades nessa nova sociedade.

A conclusão do estudo de Castells (1999, v.1, p.497) sobre a sociedade em rede, aponta que como tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes, que constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.

A atuação em rede, de modo geral, ainda que enfrentando alguns problemas ao longo do tempo, tem sido considerada entre os profissionais da informação como mecanismo adequado para otimização de recursos e esforços, tanto para minimizar gastos, quanto para ampliar possibilidades de melhor atendimento a um número cada vez maior de usuários. Espera-se que cada vez mais a evolução da Telemática proporcione melhoria das condições de estabelecimento de novas redes e que as unidades de informação superem os obstáculos que enfrentam, de modo a que se possa contar com o quantitativo e qualitativo crescimento das redes informacionais em todos os setores e áreas do conhecimento.

Nessa perspectiva, é exigida atuação efetiva das unidades de informação, o que certamente implicará, entre outros requisitos a serem satisfeitos, no interesse em conhecer e satisfazer as necessidades de informação dos usuários e a preocupação com o constante aprimoramento do desempenho profissional dos prestadores de serviços de informação. Será preciso, antes de mais nada, buscar a melhor maneira de atuar, avaliando sempre para manter a atualização.

Como “um programa eficaz de marketing reúne todos os elementos do mix de marketing em um programa coordenado, destinado a atingir os objetivos de marketing da empresa através da oferta de valor aos consumidores” (Kotler e Armstrong, 1998, p.32), será interessante refletir sobre as vantagens do marketing como ferramenta gerencial para melhorar o desempenho das unidades de informação brasileiras. Essa reflexão poderá contribuir no sentido que essas organizações cumpram satisfatoriamente o seu papel como

organizações essenciais para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade.

3 MARKETING E CIBERESPAÇO

Pela ampla adaptabilidade da aplicação de suas técnicas, o marketing é hoje aplicado em todas as áreas do conhecimento. As técnicas mercadológicas podem estar relacionadas à adoção de qualquer produto ou serviço, ou até mesmo de uma idéia, programa ou causa social: melhor alimentação, cuidado com a saúde e proteção ao meio ambiente, entre outras causas.

Diante de tão vastas aplicações, concepções errôneas impedem o entendimento do que é marketing, ou no mínimo prejudicam seus conceitos, tornando obscura e confusa a orientação administrativa sob a ótica mercadológica.

Por outro lado, é preciso considerar os avanços tecnológicos. A tecnologia multimídia torna possível a utilização de vídeo, imagem estática e áudio nos computadores, cujo número aumenta, gradativamente nos lares e nas mesas dos escritórios, facilitando, em grande escala, a utilização do CD-ROM e da Internet como meios de distribuição de conteúdos multimídia. Logo, surgem novos caminhos para a comunicação entre empresas e seus clientes.

O ciberespaço é o ambiente eletrônico ou digital disponível para todos os interessados em desenvolver atividades de marketing, sejam organizações ou pessoas. Entre essas organizações e pessoas estão as unidades de informação brasileiras e os profissionais da informação que nelas atuam.

O universo das unidades de informação abrange bibliotecas, arquivos e museus, dos tradicionais aos eletrônicos, digitais ou virtuais; centros de informação e/ou documentação, centros de análise de informação/documentação; mapotecas, videotecas, litotecas e outras formas de sistemas e serviços de informação, independente do nível de atuação ou extensão para captar, organizar e disseminar informação para seus usuários.

Todas essas organizações e seus profissionais se deparam, principalmente, com a necessidade de marcar presença no ciberespaço e precisam enfrentar os desafios da Internet como o novo espaço de realização de atividades, uma vez que é cada vez maior o uso desse canal, principalmente

no que respeita a obtenção de informações. A Internet pode ser considerada como espaço anárquico, mas até os mais resistentes a ela acabam por sucumbir aos seus apelos, ainda que permaneçam suas críticas e que essas críticas possam ficar mais acirradas.

Neste cenário, as atividades de marketing se incluem como nova forma de transacionar e fazer trocas, utilizando as oportunidades oferecidas em ambiente eletrônico ou digital, também conhecido como ciberespaço.

Kotler (1999, p.249) afirma que “o ciberespaço nos conduzirá a uma era em que a compra e venda se tornarão mais automatizadas e convenientes.” Continua, assegurando: “os profissionais de marketing terão que repensar as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente. Necessitarão melhorar suas habilidades de gerenciamento de clientes e aliados individuais e envolver seus clientes no ato de co-projetar seus produtos desejados” (Kotler, 1999, p.250).

Ainda que os avanços tecnológicos ofereçam boas oportunidades para implementação das atividades a serem realizadas no ciberespaço, os obstáculos enfrentados fora desse ambiente permanecem, acrescidos de novas dificuldades, surgidas em função das próprias novidades desse novo ambiente de trabalho para o marketing.

É impressionante o número de profissionais que confunde a World Wide Web, WWW, ou web com a Internet., quando a web é a teia global, enorme conjunto de documentos e serviços, que faz parte da Internet, organizados em forma de páginas de hipertexto, em que cada página é identificada por um URL. (Sociedade, 2000, p.178). Além disto, entendem a Internet apenas como uma nova mídia, sem considerar todas as alterações que a rede de redes provoca, com as novas formas e possibilidades de pensar, agir, interagir, perceber, decidir diante das circunstâncias e situações novas em novo ambiente. É um contexto totalmente novo.

Ao tratar do marketing estratégico na Internet, Vassos (1997, p.39-40) adverte que a era digital é um período de dramáticas e profundas mudanças, influenciadas por: “rápido avanço do poder da computação; tecnologias sinérgicas e computadores, fundindo-se com televisores; oportunidades tanto para empresas pequenas quanto grandes empresas; necessidade de um relacionamento cliente/produtor mais próximo; necessidade das empresas,

particularmente as pequenas, de se diferenciarem; ascensão das corporações virtuais; necessidade de compartilhar informação, aprender e atuar rapidamente; desafios importantes aos direitos individuais e direitos de autoria; setores convergentes e fim das linhas demarcatórias tradicionais; estruturas de gerenciamento enxutas e flexíveis e equipes de desenvolvimento pequenas e focalizadas; crianças e adultos que aprendem por toda a vida, a cada dia; mudanças radicais em educação, trabalho, fabricação, vendas, marketing, compras, dinheiro, medicina e assistência médica; aumento da distância entre Primeiro e Terceiro Mundos, a menos que o Primeiro Mundo demonstre certa visão e humanidade; eventual emergência de novas culturas e sociedade no ciberespaço; necessidade de profetas, filósofos e pensadores que possam explorar e definir a era.”

Drucker (1999, p.xvi) considera a nova sociedade como sociedade pós-capitalista e afirma que “esta nova sociedade irá usar o livre mercado como mecanismo comprovado de integração econômica”. Afirma que “o recurso econômico básico - “os meios de produção”, para usar uma expressão dos economistas – não é mais o capital, nem os recursos naturais (a “terra” dos economistas), nem a mão-de-obra. Ele é e será o conhecimento”. Para Drucker (1999, p.xvi), nesta perspectiva, o valor é criado pela produtividade e pela inovação, que são aplicações do conhecimento ao trabalho, logo, os principais grupos sociais da sociedade do conhecimento serão os trabalhadores do conhecimento – executivos que sabem como alocar conhecimento para usos produtivos, assim como os capitalistas sabiam como alocar capital para isso, profissionais do conhecimento e empregados do conhecimento. Portanto, o desafio econômico da sociedade pós-capitalista será a produtividade do trabalho com conhecimento e do trabalhador do conhecimento.

Não poderíamos imaginar os profissionais da informação como esses trabalhadores do conhecimento?

Drucker (1999, p.181) afirma que “a inovação, isto é, a aplicação do conhecimento para a produção de novo conhecimento, não resulta, ao contrário do folclore americano, de inspiração, nem é obtida por gênios solitários trabalhando em suas garagens. Ela requer esforço sistemático e um alto grau de organização. Mas ela também requer descentralização e diversidade, isto é, o oposto de planejamento central e centralização. Centralização, descentralização

e diversidade não são termos econômicos, mas sim gerenciais. Não temos uma teoria econômica da produtividade do investimento em conhecimento e talvez nunca venhamos a tê-la, Mas temos, isto sim, preceitos gerenciais. Acima de tudo, sabemos que tornar o conhecimento produtivo é uma responsabilidade gerencial. Ela não pode ser cumprida pelo governo, e nem pelas forças do mercado. Ela torna necessária a aplicação sistemática e organizada do conhecimento ao conhecimento.

Nada mais inovador do que adotar o conhecimento sobre marketing, que é “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (Kotler, 1999, p.155), em busca de descobrir oportunidades para o desenvolvimento de produtos e serviços de informação capazes de atender às necessidades e interesses dos usuários da informação no ciberespaço.

4 CIBERESPAÇO PARA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO: O DESAFIO

Os profissionais da informação, considerando o ciberespaço como novo espaço para tornar disponível as informações que devem disseminar aos seus públicos, além de utilizar a Web e a Internet para oferecer os próprios produtos e serviços de informação das organizações em que atuam, também as utilizam como fonte de informação. Portanto, precisam saber gerenciar a realização dessas atividades no novo ambiente, em questão.

As tarefas a serem desempenhadas variam da responsabilidade de idealizar e manter páginas Web no ar do Webmaster; do cuidado com o formato das páginas iniciais, do Webdesigner; das tarefas do hacker ético, gênio da Informática, responsável pela segurança dos sistemas e capaz de obter as informações sigilosas, quando necessárias para solucionar as falhas do sistema da empresa; ao caçador de piratas, que procura os falsificadores de softwares. Surgem as tarefas do publicitário *on-line*, responsável pelas campanhas publicitárias na Web; do *cyber* engenheiro, responsável pelos complexos programas que existem por trás da Internet; do jornalista digital, que produz as notícias nos *sites*; do programador de televisão interativa, capaz de integrar conteúdos da Web nos programas

de televisão; do líder da organização virtual, que dirige o grupo de trabalho. Aparecem o administrador de banco de dados, o diretor de tecnologia de informação, o diretor de conhecimento, o gerente de atendimento ao consumidor, o gerente de comércio eletrônico, o gerente de logística de comércio eletrônico, o gerente de consumo; o especialista em convergência de tecnologias, o especialista em redes de banda larga para dados e voz, o especialista na recuperação de desastres. Além deles; podem ser lembrados o arquiteto da informação, o arquiteto do conhecimento e até o *surfer*, profissional contratado para o trabalho de procurar o que há de novo na Internet. Na verdade, todos esses tipos de profissionais ou designações dadas às diversas tarefas profissionais que são desempenhadas no ciberespaço, ainda não foram totalmente entendidas e assimiladas, nem mesmo entre os próprios profissionais que as executam. Muitas vezes, nem mesmo os próprios profissionais sabem definir o tipo de profissional que são, frente tamanha novidade implícita nas suas tarefas. Diversas pesquisas são desenvolvidas sobre o mercado de trabalho do profissional da informação para aprofundar esses aspectos, como por exemplo a investigação sobre a atuação do bibliotecário na Internet de Baptista (2000), para mencionar uma delas.

Assim, as unidades de informação se depararam com uma situação singular, quando decidem adotar as técnicas mercadológicas para implementar a orientação de marketing como filosofia administrativa das suas atividades informacionais. Isto porque, o marketing é um estilo gerencial que requer eficiência e eficácia em busca da efetividade. Para atingir seus objetivos é necessário que toda a equipe esteja engajada no processo da adoção desse conceito, quando a inovação surge com o interesse de oferecer o melhor serviço, atendendo aos interesses dos usuários e garantindo o futuro das unidades de informação.

A prática do marketing em unidades de informação, como filosofia, mentalidade ou concepção das atividades gerenciais desenvolvidas nessas organizações, certamente dependerá do correto entendimento da transposição conceitual das técnicas mercadológicas pelo setor que não visa ao lucro.

Apesar de estar aumentando o interesse no estudo dessa transferência de conceitos para o setor da informação, constatam-se, paralelamente, certas

dificuldades neste processo, que impedem a consolidação da teoria de marketing da informação.

Antes de considerarmos o ciberespaço como novo ambiente para a prática das técnicas mercadológicas pelas unidades de informação, é preciso entender que, com relação ao marketing, não existe uma teoria consolidada no setor de informação brasileiro. Portanto, se na realidade a realização das atividades de marketing pelas unidades de informação no ambiente tradicional era incipiente e insipiente, é de se esperar que ao serem realizadas no ambiente da Internet, essas atividades permaneçam com os mesmos qualificativos ou talvez seja pior a situação diante dos novos desafios impostos pelo ambiente digital. Isto porque, somam-se às possíveis razões para explicar a pouca aplicação do marketing às atividades de informação outras variáveis a serem consideradas. O ciberespaço passa a ser visto como novo canal de marketing, a Internet como mídia de comunicação de massa; a Web, o correio eletrônico e outras tantas formas de prestar serviços são algumas das muitas novidades que, com tamanha rapidez evoluem, se transformam e nos expõem diante da quase impotência de acompanhar essa evolução, pois corre-se o risco de logo após a conclusão de um estudo, vê-lo desatualizado frente às outras novidades surgidas.

Urge que seja incentivada a pesquisa nessa área. O fomento a essa produção científica poderá contribuir para consolidar a teoria de marketing em unidades de informação brasileiras.

Por outro lado, percebe-se que o relato das experiências de gestão na área de marketing em unidades de informação nem sempre é constatado na literatura de Ciência da Informação. O enfoque relativo ao marketing, raramente, é o destaque principal nos documentos da área. De modo geral, a abordagem de marketing é apontada, proposta e recomendada nessa literatura, mas pouco é discutido sobre seus aspectos conceituais. Nos relatos de experiências apresentados, algumas vezes as palavras chave, como marketing ou outros termos da área, são apontadas representando textos, que não consideram sua abordagem conceitual. Outras vezes, ao contrário, a experiência gerencial é relatada sem destaque para o marketing ou outro termo da área como palavra chave para representá-la. Além disso, deve ser considerada a possibilidade do relato estar incluído e disperso na literatura de outras áreas,

como Administração, ou em publicações internas das organizações mantenedoras das unidades de informação, nem sempre pesquisadas, quando o interesse da busca é recuperar referências sobre marketing em unidades de informação.

A dificuldade na recuperação de documentos cuja abordagem conceitual do marketing como ferramenta gerencial seja significativa é grande. Na maioria das buscas realizadas, independente da fonte utilizada, faz-se necessária a leitura de muitos textos na íntegra para verificar o tipo e nível da abordagem dos aspectos mercadológicos destacados nos trabalhos recuperados. Muitos textos terão que ser lidos e, provavelmente, poucos apresentarão uma abordagem com destaque adequado e específico de marketing em atividades desenvolvidas em unidades de informação.

Por sua vez, a literatura disponível sobre a Internet e a Web, apesar de rica, apresenta dificuldades semelhantes. Existem muitos documentos, por exemplo, sobre planejamento e gestão de *sites* que disseminam informações, mas esses documentos também estão dispersos na literatura de diversas áreas. Quando a recuperação é feita na Web, as dificuldades relativas ao lixo recuperado, em consequência da própria anarquia peculiar do ambiente da Internet, também são muitas.

Entretanto, mesmo diante dessa realidade complexa, é preciso aceitar o desafio e tentar contribuir na busca da consolidação da teoria de marketing da informação no Brasil, pois, afinal a complexidade da oferta de produtos e serviços de informação eletrônicos não está restrita apenas à ótica mercadológica. Além da abordagem gerencial, outros aspectos devem ser considerados sobre a informação em si, sejam cognitivos, psicológicos ou de outra natureza, pois as especificidades dos produtos e serviços de informação sob a ótica mercadológica não podem ser negligenciadas.

As opções do marketing da informação via Web na Internet variam. É possível criar a página da organização onde o profissional da informação atua, ou a própria página pessoal deste profissional. Nas mesmas categorias, pessoal ou organizacional, podem ser criados os Web sites. Um espaço de anúncio de ambas categorias podem ser comprados em outras páginas ou sites na mesma área de atuação ou em área correlata. As cartas de resposta direta, enviadas por correio eletrônico, também podem ser um

mecanismo para atingir seus públicos. Publicar revistas e/ou informativos eletrônicos são outros procedimentos possíveis tanto para os profissionais, como para as organizações envolvidas no mercado da informação. Pesquisas de todo tipo; oferta de metainformações; oferta de informações sobre produtos, serviços, endereços, histórias de empresas, suporte técnico a clientes, conselhos aos clientes, clips de áudio e/ou vídeo para amostragem de músicas, livros e vídeos são alguns exemplos de formas de ofertas de informação, entre outras. É possível por iniciativa individual de um profissional ou de uma organização, promover fóruns de debate em assuntos de interesse; oferecer treinamento; promover leilões e trocas de informações on-line; oferecer para compra produtos e serviços de informação. Tudo que a imaginação conseguir tornar possível, praticamente.

5 COMO PROMOVER PRODUTOS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO?

O desafio continua: Como tornar conhecidos os produtos e serviços de informação oferecidos no ciberespaço? Como tratar esse novo ambiente de prestação de serviços, o ciberespaço? Como informar os interessados sobre o uso desses produtos e serviços de informação? Como divulgar os benefícios desses novos produtos e serviços de informação oferecidos via Web na Internet? Como informar sobre esse novo tipo de oferta? Os produtos e serviços foram planejados de acordo com a consulta aos usuários sobre seus interesses e necessidades de informação?

São muitas as questões a serem respondidas e apesar de todo o potencial da Internet para alcançar um maior número de usuários, em menor tempo, as unidades de informação brasileiras ainda se deparam com os problemas relacionados com a promoção de seus produtos e serviços no ambiente tradicional. Como tornar os produtos e serviços de informação conhecidos e utilizados por seus possíveis interessados? Enfim, as perguntas são as mesmas.

Como exemplo desse contexto, na pesquisa sobre a caracterização das informações de bibliotecas universitárias brasileiras na Internet, Paz (2000, p.37-39) verificou que do universo de 271 Instituições de Ensino Superior brasileiras identificadas, 242 disponibilizavam informação na Internet, mas

apenas 149 disponibilizavam informações sobre suas bibliotecas, sendo que por problemas diversos, somente 138 puderam ser acessadas pela pesquisadora. Quando analisada a oferta de produtos e serviços dessas 138 bibliotecas (Paz, 2000, p.58-59), a situação se mostrou pior. Somente a consulta ao acervo obteve um percentual de 51,4%, seguido da disponibilidade de *links* para outras fontes de informação, que apresentou o percentual de 40% de uso. Os demais produtos e serviços obtiveram índices percentuais de uso pouco expressivo, bem abaixo de 50%.

Diante dos desafios do ciberespaço, permanece a dificuldade de promover os produtos e serviços de informação via Web e é neste sentido que a contribuição do marketing pode ser significativa, uma vez que a promoção é uma das atividades, cujo estudo sob a ótica de marketing pode torná-la efetiva. Isto porque, tanto no setor lucrativo, quanto no ambiente das unidades de informação, cada vez mais os desafios se ampliam, embora não seja impossível vencê-los. Como as demais organizações, as unidades de informação brasileiras devem utilizar todos os recursos disponíveis para o melhor utilização do ciberespaço.

Algumas perguntas devem ser respondidas pelos profissionais atuantes nas unidades de informação brasileiras, em especial os gerentes:

a) o que fazem para tornar conhecidos os produtos e serviços de informação oferecidos pela unidade de informação, apenas incluem o ciberespaço como outra possibilidade de acesso?

b) como tratam o ambiente físico e o ciberespaço da prestação dos serviços?

c) como informam sobre o uso de produtos e serviços de informação, seja no ambiente tradicional ou no ciberespaço?

d) como divulgam os benefícios dos produtos e serviços de informação oferecidos no ambiente tradicional e no ciberespaço?

e) como informam sobre a oferta no ambiente tradicional ou no ciberespaço?

f) consultam usuários sobre interesses e necessidades de informação ?
Será que os usuários das unidades de informação brasileiras:

a) conhecem os produtos e serviços de informação oferecidos no ambiente tradicional e no ciberespaço?

b) consideram satisfatório o atendimento da prestação dos serviços no ambiente tradicional e no ciberespaço?

c) sabem usar os produtos e serviços de informação oferecidos, tanto no ambiente tradicional, quanto no ciberespaço ?

d) conhecem os benefícios dos produtos e serviços oferecidos no ambiente tradicional e no ciberespaço?

e) são informados sobre a oferta de produtos e serviços em ambos ambientes ?

f) são consultados sobre suas necessidades de informação ?

As respostas a essas perguntas estão relacionadas à realização de atividades promocionais em unidades de informação, que por sua vez enfrenta barreiras das mais diversas origens. Para visualizar esse contexto, os obstáculos a serem vencidos foram organizados segundo seis categorias, de acordo com uma adaptação feita por Amaral (1998, p.108) aos múltiplos problemas dos serviços de difusão apontados por Guinchat e Menou (1994).

Embora as dificuldades elencadas por Amaral tenham sido lembradas, considerando o ambiente tradicional da prestação dos serviços pelas unidades de informação, todas as barreiras apresentadas pela autora, desde as relativas à diversidade de preferências dos usuários *versus* diferentes formas de comunicação; até as dificuldades financeiras, institucionais, técnicas, administrativas podem ser consideradas também no ciberespaço, resguardadas as diferenças específicas entre o ambiente tradicional e o ciberespaço. Logo, com relação às dificuldades referentes às variáveis do macroambiente, ao considerar o uso do ciberespaço para a oferta de produtos e serviços de informação deverá ser contemplada a observação dos avanços tecnológicos e todas as suas demais interligações políticas, econômicas, culturais, legais, sociais e educacionais, observando-se as características específicas do ciberespaço propriamente dito, enquanto ambiente da oferta de produtos e serviços de informação.

Considerar a realidade em que se insere a unidade de informação relativa às dificuldades a serem enfrentadas contribuirá para o delineamento do caminho em busca da melhor forma de superar os obstáculos a serem vencidos.

O desafio do ciberespaço para as unidades de informação é aproveitar o seu potencial de desmassificação, permitindo oportunidades de

personalização no consumo de produtos e serviços de informação, conforme desejado pelos seus diversos usuários. Para tanto, novas formas de acesso, empacotamento e distribuição precisam ser vislumbradas no planejamento dos futuros produtos e serviços a serem oferecidos. Neste caminho, conhecer os interesses e necessidades de informação dos usuários é o melhor atalho a ser trilhado pelos profissionais da informação interessados no uso do potencial do ciberespaço sob a ótica mercadológica para oferta de produtos e serviços de informação.

A convergência entre os computadores e as comunicações permite que pela Internet, em casa, usando um aparelho de televisão, o usuário tenha acesso ao mundo por meio de diferentes formas de serviços disponíveis. O telefone pode transmitir imagens e estes são alguns exemplos entre os inúmeros possíveis. Que estratégias devem ser seguidas pelos profissionais para acompanhar essa evolução ?

6 COMO AS UNIDADES DE INFORMAÇÃO BRASILEIRAS ESTÃO UTILIZANDO O CIBERESPAÇO PARA PROMOVER SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS ?

Embora existam diferentes ferramentas ou instrumentos promocionais que podem ser utilizados pelas unidades de informação interessadas em promover seus produtos e serviços via Web, a literatura sobre o uso dessas ferramentas ou instrumentos promocionais é dispersa.

As próprias páginas iniciais e os sites de profissionais ou organizações que oferecem produtos de informação ou são prestadores de serviços de informação podem ser consideradas como novas ferramentas promocionais.

As ferramentas de busca, como o Cadê, o Alta Vista, o Yahoo e o Miner, entre outras; o correio eletrônico, meio de comunicação específico do ciberespaço, cada vez mais utilizado no Brasil; os *banners*, pequenas figuras que se destacam dentro dos sites da Web com a função de chamar a atenção dos usuários; os selos, figuras semelhantes aos *banners* na aparência e forma de apresentação, que são associadas a campanhas, instituições, concursos e prêmios; o *Pop-up*, a caixa ou janela, que surge na tela, sobrepondo-se ao navegador utilizado pelo usuário da Web, de modo que o conteúdo indicado nesta janela sobreposta chame atenção do usuário; o *Push*, que

consiste no envio de mensagem ao usuário sem ele ter solicitado; o *Webcasting*, transmissão de vídeo através da Internet são recursos que os profissionais podem utilizar para promover produtos e serviços de informação.

Mesmo dispondo de todos os recursos tecnológicos dos mais avançados, as unidades de informação brasileiras continuarão precisando conhecer seus usuários para atendê-los em função das atividades que esses usuários desempenham, seus desejos e percepções relativos às necessidades informacionais. Para tanto, será preciso promover o encontro, mutuamente satisfatório entre essas necessidades, desejos e expectativas do mercado que a unidade de informação precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria unidade e da organização a que ela esteja subordinada.

Essas atividades consistem na busca do melhor equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a unidade pode oferecer. Nesta perspectiva, a prestação dos serviços de informação deve ser considerada sob a ótica mercadológica. A aplicação das técnicas mercadológicas no setor de informação brasileiro permitirá que essas unidades sejam encaradas como um “*negócio*”. Essa abordagem pode auxiliar o profissional da informação a vislumbrar a dimensão da unidade de informação e dos serviços prestados pelos seus profissionais da informação no desenvolvimento da sociedade da informação.

No mercado onde a informação é a principal matéria-prima para a sociedade, não se pode desconsiderar a importância das parcerias para expandir a potencialidade de as unidades de informação agregarem valor e ampliarem o acesso a esse imprescindível insumo. Trabalhar em equipe multidisciplinares também é necessário.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade da informação traz consigo a possibilidade de abertura de novos mercados de trabalho para o profissional da informação. Muitos desafios precisam ser vencidos, além da prática do marketing no ciberespaço. A conquista dos novos mercados só poderá se tornar uma realidade, se os profissionais da informação brasileiros, diante dos fatos apresentados nesta nova realidade, forem capazes de gerar novos conhecimentos sobre os produtos e

serviços de informação, não apenas em relação às tecnologias a serem empregadas, mas também com as preocupações do planejamento e gerência desses produtos e serviços, de modo que seja cumprido o papel social das unidades de informação brasileiras que os disponibilizam no contexto da nossa sociedade. Deve ser vislumbrada a qualidade dos novos produtos e serviços de informação a serem concebidos, com a sensível percepção da necessidade de agregação de valor estratégico e social, que só a responsabilidade e o profissionalismo podem atribuir, sem perder a perspectiva humana do atendimento do cidadão brasileiro.

Será preciso pensar e agir diante dessa nova realidade para gerenciar todas as atividades relativas ao ciclo da informação, da geração, seleção, coleta, organização, processamento, disseminação e uso, possibilitando o amplo acesso e a agregação de valor aos novos produtos e serviços de informação. O ciberespaço, como novo ambiente para oferta de produtos e prestação de serviços, exige novas habilidades profissionais para atender às demandas nas unidades de informação brasileiras e é neste sentido que a teoria de marketing aplicada a essas organizações poderá contribuir, significativamente.

Só a partir dessa consciência no desempenho profissional poderemos ter a esperança de que a sociedade da informação brasileira de amanhã respeitará nossas unidades de informação, assegurando-lhes o destaque esperado que, precisa antes de tudo ser merecido em toda nossa diversidade continental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Sueli Angelica do. *Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear*. 1998. 290f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação e Documentação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.

BAPTISTA, Sofia Galvão. *Investigação sobre a atuação do bibliotecário na Internet*. 2000 (Projeto de pesquisa em andamento)

BOTELHO, Tânia Mara, BAPTISTA, Sofia Galvão, AMARAL, Sueli Angelica do. *Informação e sociedade: uma sociedade inteligente em transformação? In: CONGRESSO Latinoamericano de Biblioteconomia e Documentação, 2. Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 17. Belo Horizonte, 1994. Anais*. Belo Horizonte : Associação dos Bibliotecários de Minas Gerais, Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1994. p.438-467.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo : Paz e Terra, 1999. (A era da informação; economia, sociedade e cultura, v.1)

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Sociedade pós-capitalista*. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Publifolha, 1999.

GUINCHAT, Claire, MENU, Michel. *Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação*. 2.ed., corr., aum. Por Marie Claire France Blanquet. Tradução de Miriam Vieira da Cunha. Brasília : IBICT, 1994. 540p., p.348-349.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI; como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo : Futura, 1999.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro : Prentice Hall do Brasil, 1998. 527p.

PAZ, Calíope M. M. *Caracterização das informações de bibliotecas universitárias brasileiras na Internet*. 2000. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.

SOCIEDADE da Informação no Brasil : *livro verde*. Organizado por Tadao Takahashi. Brasília : Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. 195p.

VASSOS, Tom. *Marketing na Internet*. São Paulo : Makron Books, 1997. 303p.

Marketing in cyberspace: professional challenge for Brazilian information units in information society context

It highlights the importance of marketing in Brazilian information units as a managerial process in order to improve the performance of these organizations in the context of information society. Emphasizes the characteristics of cyberspace as a challenge to be threaded by information professionals to promote information products and services offered by these organizations, attending users needs and interest to expand the organizational potential to add value and enlarge information access because information is essential to development of information society.

Keywords: marketing, information society, information professional, cyberspace, promotion, information products, information services.

Sueli Angelica do Amaral

Ph.D. em Ciência da Informação. Professora do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília

e-mail: samaral@unb.br
