

Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação

Wagner Junqueira de Araújo

A Internet oferece um ambiente promissor para as unidades de informação que desejam diversificar seus serviços. A possibilidade de se acessar serviços/informações disponíveis em Web sites se transformou em um grande atrativo para os consumidores de informação. Com isso várias unidades de informação estão disponibilizando seus serviços na Internet. Algumas unidades de informação estão adotando uma abordagem de marketing para melhorar sua relação com seus usuários e promover seus serviços, esta abordagem pode ser estendida aos serviços na Web. O artigo relaciona e descreve algumas ferramentas disponíveis na própria Internet, que sob a abordagem de marketing, podem ser aplicadas para a promoção de Web sites de unidades de informação.

Palavras-chave: web sites, unidades de informação, marketing, promoção, Internet.

1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica, que presenciamos nos últimos trinta anos, está afetando o comportamento da sociedade neste final de século. Um dos “filhos” desta evolução tecnológica é a grande rede mundial de computadores, a Internet.

Castells (1999, p.22) afirma que, as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. Bill Gates (1995, p.19) chega a comparar a revolução que a Internet está provocando com a criação de Gutenberg.

No entendimento de Kotler (1999, p.260), as informações na Internet fluirão pelo globo em um instante, sem custo nenhum, pois as distâncias e o tempo necessário para transpô-las encolherão de maneira indescritível.

De fato, a Internet se apresenta como um canal alternativo, rápido e barato para a comunicação mundial. Entretanto, há um certo exagero em afirmar que as informações fluirão sem custo algum, pois sempre existirão custos associados à informação.

Amaral (1998, p.17) afirma que, a informação é um fator imprescindível para impulsionar o desenvolvimento da sociedade, constituindo-se em um insumo de fundamental importância de geração de conhecimento que, por sua vez, possibilitará de modo eficiente a satisfação das diversas demandas da população.

Tanto a informação, quanto o conhecimento derivado dela, passaram a exercer um papel fundamental em nossa sociedade.

Para Castells (1999, p.26), não existe dúvida que a habilidade ou inabilidade das sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias, que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traçam seu destino a ponto de dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou a sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem do seu potencial tecnológico.

A informação, sendo considerada como um bem, aumenta de forma considerável a responsabilidade das unidades de informação, que além de exercerem seu papel habitual junto à sociedade, passam a ser componentes estratégicos no desenvolvimento da economia de qualquer nação.

Neste trabalho aborda-se um tema pouco discutido; a adoção de princípios de marketing em unidades de informação digitais. A utilização dos princípios de marketing em unidades de informação, especificamente nas bibliotecas, é um tema que vem sendo trabalhado por diversos pesquisadores.

Os conceitos relacionados às bibliotecas digitais se encontram em plena discussão, embora não haja consenso em uma definição. Mas, vemos que a evolução das bibliotecas para o “mundo” digital é um fato atrelado à própria evolução da Internet. Embora o estudo do marketing em unidades

de informação tenha apresentado seus resultados, se faz necessário o estudo dos seus princípios aplicados aos *sites* das unidades de informação.

Segundo Amaral (1998, p.177), a literatura de marketing aplicado à informação, de um modo geral aborda aspectos relacionados à promoção, mecanismos para preparar orçamentos, realizar pesquisas e medir sucesso. Todas essas informações são importantes, mas aplicá-las à informação eletrônica não é tarefa trivial.

O objetivo deste trabalho é identificar algumas das ferramentas de promoção utilizadas na Internet e apresentá-las para discussão, bem como, demonstrar suas potencialidades de promoção para os *sites* de unidades de informação.

2 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Kotler (1999, p.123) afirma que, o professor Jerome McCarthy no início da década de 60 propôs um mix de marketing, que consistia em quatro “P’s: produto, preço, praça e promoção. Cada “P”, por sua vez, abrange várias atividades. Ao longo do tempo foram propostas idéias mais elaboradas e adaptações ao mix dos 4Ps.

Para Wood & Young (1988, p.67), o mix de marketing é uma combinação dos quatro principais componentes do marketing – produto, praça, promoção e preço – designados para tratar um grupo específico de pessoas que necessitem de organizações preparadas para atender seu público-alvo. Bibliotecas que desejam utilizar o marketing devem considerar cada elemento do mix de marketing separadamente. Cada um tem o seu próprio conjunto de objetivos.

Amaral (1998, p.74) afirma que, quando a unidade de informação está orientada para o marketing, sua filosofia de atuação se volta para o atendimento, com ênfase na função de troca, mediante ações administrativas, visando os objetivos organizacionais. Kotler (1978, p.30) assevera que o marketing é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas”.

Weingand *apud* Amaral (1998, p.94) defende que o efetivo uso das estratégias de marketing pode ser a solução para o sucesso das unidades

de informação de hoje, repensando-se suas posições e adaptando suas posições para o funcionamento efetivo em um novo ambiente em tempo de restrições econômicas, mudanças sociais, inovações tecnológicas.

Kotler *apud* Amaral (1998, p.64) assevera que a razão primordial de as organizações que não visam ao lucro se interessarem pelo marketing é decorrente da possibilidade de a organização tornar-se mais eficaz, tanto no alcance dos seus objetivos, como na obtenção de recursos, ainda que não denominem dessa maneira suas relações de troca com o meio ambiente.

3 PROMOÇÃO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Para identificarmos na Internet ferramentas que possam ser utilizadas para a promoção é necessário conhecer um pouco melhor o que trata a promoção.

Wood & Young (1988, p.75) afirmam que a promoção é um dos elementos do marketing, que virtualmente todas as bibliotecas têm aceitado. Porém, enquanto algumas bibliotecas usam a promoção, ocasionalmente, muitas delas não entendem suficientemente bem os elementos básicos para utilizá-la de forma consistente e eficiente.

Silveira (1992, p.77) assevera que, após determinar as necessidades específicas dos segmentos de mercado e o que pode ser oferecido pela biblioteca em termos de produtos informacionais, é necessário que o mercado tenha conhecimento do que está disponível e a que preço. A promoção é o processo de comunicar ao mercado a existência e a disponibilidade desses produtos. Como forma de comunicação, recorre a mensagens persuasivas, utilizando palavra escrita, falada, gestos, desenhos, ruídos, mímica, cores, sinais etc., visando ampliar o relacionamento e o entendimento entre a biblioteca e seus mercados.

Na percepção de Wood & Young (1988, p.75), promoção envolve todas as atividades para apresentar as qualidades dos produtos existentes, oferecendo para o mercado em potencial os benefícios que se pode esperar e conferir em cada produto. Segundo estas autoras, existem quatro ferramentas que podem ser utilizadas para promoção: venda pessoal, venda indireta, publicidade e propaganda.

Esta visão difere pouco da apresentada por Kotler (1999, p.136), quando considera que a promoção deve cobrir todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Kotler (1999, p.137) enquadraria estas ferramentas em cinco categorias amplas: a propaganda, as relações públicas, o marketing direto e a publicidade. Como ferramentas são apresentados: anúncios impressos, *outdoors*, concursos/sorteios, eventos, amostras, catálogos, telemarketing etc.

Neste trabalho, são identificadas algumas ferramentas que podem ser aplicadas à promoção de *sites* de bibliotecas digitais. Entretanto, se faz necessário esclarecer alguns pontos sobre as bibliotecas digitais.

4 UNIDADES DE INFORMAÇÃO DIGITAIS

As discussões sobre a utilização dos termos “digitais”, “virtuais” e “eletrônicos”, associados às unidades de informação, ainda estão em andamento. Encontramos na literatura várias definições diferentes para bibliotecas digitais, bibliotecas virtuais e bibliotecas eletrônicas (Marchiori, 1997). Estas definições, apesar de estarem muito próximas de um veredito final, ainda se confundem. O que é digital para um autor é apresentado como eletrônico ou virtual por outro.

Não cabe, no âmbito deste trabalho, entrar no mérito desta discussão, pois o nosso foco são os Web *sites* das unidades de informação, mas é vital salientar a importância da rede mundial de computadores e suas implicações para as unidades de informação. Shaw *apud* Marchiori (1997) afirma que a Internet é a rede de maior importância para as bibliotecas, funcionando como um canal na localização e recuperação da informação, auxiliando o bibliotecário a se tornar um provedor de informação. Uma série de catálogos de bibliotecas estão acessíveis em toda a rede, para que qualquer um, de qualquer lugar do mundo possa pesquisar recursos bibliográficos mais variados.

Gates (1995, p.35) afirma que bibliotecas inteiras estão sendo armazenadas em discos ou CD-ROMs, sob o formato de dados eletrônicos. Jornais e revistas são muitas vezes compostos em formato eletrônico e impressos em papel por conveniência de distribuição.

Marchiori (1997) assegura que “as condições de transição da biblioteca tradicional para a biblioteca digital estão em construção, porém indicam que um cuidadoso planejamento deve ser realizado para viabilizar sua execução. A biblioteca digital não é apenas um conjunto de equipamentos e bons programas para a gerência de bases de dados e telecomunicação. É, antes de mais nada, uma possibilidade de revisão dos modelos administrativos de gerenciamento de informações com altíssimo grau de utilização de tecnologias. Uma atitude gerencial, aliada a um reposicionamento do foco de atividade do bibliotecário do documento para a informação, será crucial para esta transição”.

Para Levacov (1997), como a Internet é descentralizada, não há padrões de documentos. Por causa disto, sente-se, com clareza, a necessidade urgente de desenvolver grupos, políticas e métodos padronizados, não só para uma revisão, seleção e indexação permanente, consistente e útil dos documentos, como também para criar formatos comuns e “atualizáveis”. Os guias impressos não conseguem se manter atualizados, porque, dada a velocidade com que surgem e desaparecem informações na rede, tornam-se obsoletos antes mesmo de serem impressos.

Além dos cuidados do período de transição apresentados por Marchiori, devemos ficar atentos a outros temas como: legislação para o mundo digital, direitos autorais na Internet, criação de agências reguladoras etc., que também fazem parte deste contexto.

Neste trabalho, a Internet é o “ambiente” onde serão identificadas as ferramentas para promoção dos *sites* de unidades de informação. Sendo que, o crescimento desordenado da Internet impôs aos *sites* de informação uma concorrência com *sites* de outras finalidades. Levacov (1997) afirma que, “as maiores queixas relativas à emergência de uma biblioteca virtual é a de que, para acessá-la, atualmente, é necessário memorizar longos e bizarros endereços, abreviaturas e siglas”, enfim, todas as idiossincrasias de diferentes códigos de acesso e recuperação de dados, tanto *on-line*, quanto em mídias óticas ou magnéticas.

Entendemos que é possível minimizar os problemas provocados pela maneira anárquica que a Internet funciona, aplicando os princípios do marketing. É claro, que devemos adaptá-los a este novo ambiente. Surge

então uma nova área de atuação para o marketing, o marketing *on-line* ou *webmarketing*. Kotler (1999, p.249) afirma que, na próxima década, o marketing sofrerá uma reengenharia completa. A sucessora da sociedade industrial - a economia da informação - penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária.

5 MARKETING ON-LINE OU WEBMARKETING

Janal (1996, p23) afirma que o “marketing *on-line* nada mais é do que uma nova ramificação de uma velha árvore – o marketing”. Poderíamos defini-lo como o processo destinado a satisfazer os desejos e necessidades das pessoas por informações, serviços ou produtos.

Kotler (1999, p.254) acredita que a revolução da informação e o ciberespaço modificarão, significativamente, o cenário do marketing e alterarão o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor.

Para Amaral (1998, p.176), tornar perceptível todo o potencial da informação eletrônica, como um recurso necessário, tanto no ambiente de pesquisa como no ambiente de negócios pode ser considerado um desafio para os profissionais interessados em marketing.

Marchiori (1997) afirma que, quando se organizam bibliotecas digitais/eletrônicas, muitas das operações técnicas desenvolvidas pelas bibliotecas tradicionais terão de ser reconsideradas, pois, mesmo que algumas das atividades sejam similares, elas serão realizadas de diferentes maneiras como uma consequência de seus ambientes operacionais.

6 FERRAMENTAS PARA PROMOÇÃO NA INTERNET

Verificamos que, sob a ótica de marketing, com algumas adequações, os conceitos de promoção podem ser aplicados aos *sites* das unidades de informação. A Internet deve ser encarada como um novo meio, onde podemos realizar publicidade, marketing direto ou abrir canais para relações públicas. Neste trabalho são identificadas na Internet, uma gama de ferramentas, que podem ser utilizadas para promoção: *Web sites*, *banners*, selos,

correio eletrônico, listas de distribuição, salas de reuniões (*chats*), fóruns de discussões, entre outros. Ainda é muito difícil elencar todas as ferramentas que podem ser utilizadas para promoção na Internet, pois algumas delas estão passando por um período de maturação, ainda não se consolidaram, ao mesmo tempo em que outras novas ferramentas estão surgindo. Algumas delas serão detalhadas a seguir.

6.1 Web Sites

Como se pode constatar, as tecnologias de hoje, não apareceram do nada. Elas estão sempre associadas a um processo de evolução. Em alguns casos, o processo de evolução é mais rápido do que em outros.

Certamente, a Internet não seria o que é hoje, se não permitisse uma interação de simples manuseio aos seus usuários. Este processo de interação é derivado de uma seqüência de estudos, que teve início com a criação dos primeiros “*browsers*” ou navegadores, como o “*Golpher*” no início dos anos 90. Entre 1993 e 1994 surgiram o *Netscape* e a linguagem de programação *HTML*, que juntos possibilitaram a criação dos primeiros *Web sites*.

“As tecnologias relacionadas com os Web sites se encontram consolidadas, de tal forma que a Internet está sendo vista como uma revolução que irá mudar a forma de se fazer marketing.” (Kotler, 1999, p 249).

Entre as diversas finalidades em que os Web sites podem ser aplicados, verificamos, claramente, sua utilização como ferramenta para promoção. Temos como exemplo, o site do Senado Federal Brasileiro (figura 1), encontrado na Web pelo endereço <http://www.senado.gov.br>.

O site do Senado Federal vem sendo utilizado como ferramenta para divulgar informações sobre as atividades dos senadores, bem como, para promover a imagem institucional e os serviços mantidos pelo Senado na Internet, inclusive a Biblioteca da Instituição.

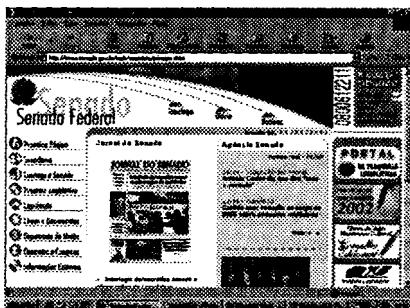


FIGURA 1 – site do Senado

Páginas Web institucionais são encontradas com freqüência, sendo utilizadas por grandes companhias, organizações e órgãos de governo, pois eliminam a figura do intermediário e possibilitam que as informações sejam disponibilizadas direto para o público.

Outras ferramentas identificadas para promoção na Internet são os *banners*.

6.2 Os *banners*

Se procurarmos em um dicionário a tradução para palavra “*banner*”, encontramos como resultado: bandeira, pendão, faixa.

Na Internet, os *banners* são pequenas figuras, que devido ao formato e desenho, se destacam dentro dos Web *sites*. Um *banner*, tal qual uma faixa, tem como função chamar atenção do usuário. São geralmente utilizados para vincular campanhas, promover serviços ou promover outros *sites*. Ao se clicar em um *banner*, este, normalmente remeterá o usuário para a página com o conteúdo que estava em destaque. No *site* do Senado, por exemplo, encontramos *banners* (figura-2), que divulgavam os serviços e conteúdos do próprio *site* do Senado.

A utilização de *banners* se tornou uma ferramenta comum para promoção na Internet, chegando ao ponto de serem comercializados como espaços para publicação de anúncios em Web *sites*. Entretanto, a venda de espaço para publicidade na Internet não difere, por exemplo, da venda de espaço em uma revista impressa, onde o valor está condicionado a sua tiragem. No caso dos Web *sites*, o valor está associado ao número de visitantes que este site recebe. Um site para ser considerado comercialmente viável precisa ter um número de visitas muito grande, que passe da casa dos milhões.

Normalmente, estes *sites* estão associados às agências de notícias, grandes provedores de acesso Internet ou *sites* que possuem ferramentas de busca na Internet. Aqui no Brasil, podemos citar o *site* do Terra como provedor Internet, a Agência Estado, como *site* de agência de notícia e o



FIGURA 2 – Banner do Senado Federal

Universo on-line, que além de provedor de acesso, disponibiliza notícias do jornal Folha de São Paulo.

Entretanto, constatamos que, mesmo os sites com um número menor de visitantes, estão utilizando *banners* para promoverem seus serviços. Uma prática comum é a troca de *banner*, entre Web sites que possuem interesses comuns. Isto faz com que o alcance dos serviços de um site aumente na mesma proporção da soma do número de visitas aos sites onde seus *banners* estão publicados. Esta pode ser uma grande oportunidade para as bibliotecas digitais promoverem os seus serviços.

Encontramos diferentes tipos de *banners*. Os *banners* variam no seu tamanho e formato de apresentação. Podem ser estáticos, animados, interativos ou contextuais.

Os *banners* interativos são aqueles que respondem a algum estímulo do usuário, por exemplo: ao se passar com o *mouse* em cima do *banner*, este muda de cor.

Os sites que utilizam *banners* contextuais, possuem mecanismos sofisticados, permitindo que sua apresentação seja condicionada ao assunto apresentado em uma determinada página do site. Por exemplo, se em um determinado site de biblioteca o usuário inicia uma pesquisa relacionada à área de Química, os *banners* deste site passam a apresentar mensagens sobre periódicos de Química ou sobre os títulos de CD-ROMs desta área.

6.3 Os Selos

Outras ferramentas para a promoção na Internet são os selos. Os selos são semelhantes aos *banners* em sua aparência e forma de apresentação. O que difere um selo de um *banner* é o que ele representa. Os selos são associados a campanhas, a instituições ou prêmios.

O selo (figura-3) é utilizado para identificar que um determinado site pertence a um órgão do poder Executivo do Governo Federal Brasileiro.

Existem selos que indicam prêmios concedidos aos sites, entre outros.



Figura 3 – Selo do Governo Brasileiro

6.4 Correio eletrônico

Muito antes de podermos “navegar” na Internet, era possível a troca de mensagens e informações por meio digital. O correio eletrônico ou *e-mail*, como também é conhecido, foi uma das primeiras ferramentas a serem utilizadas em redes de computadores. Por este fato foi uma das primeiras ferramentas a se consolidar e ter sua utilização difundida como ferramenta de promoção.

A seguir, o serviço de correio eletrônico será tratado pelo seu apelido, *e-mail*, para não confundirmos o serviço digital com o serviço de correio tradicional.

O serviço de *e-mail* funciona de forma muito semelhante aos serviços prestados pelos Correios. O princípio de seu funcionamento está associado ao endereço pessoal de cada indivíduo. Nos Correios, o remetente escreve sua carta, embala dentro de um envelope, sendo que, este envelope deve conter o nome e o endereço do destinatário e do remetente. O ato de identificar o destinatário e o remetente segue normas respeitadas internacionalmente, o que habilita a enviar e receber cartas de diferentes lugares no mundo.

O *e-mail* segue este modelo. Tanto o remetente, como o destinatário necessitam de um endereço eletrônico. Quando enviamos um *e-mail*, existe por trás uma série de normas e protocolos computacionais, que faz com que a mensagem escrita por uma pessoa, utilizando um computador no Brasil, possa ser lida na Austrália, por outra pessoa.

As semelhanças entre estes dois tipos de serviços: correio e *e-mail*, se repetem quando se trata de utilizá-los como ferramentas de promoção. É comum a utilização de malas diretas para enviar material promocional ao seu público-alvo. No “mundo digital”, a mala direta é chamada de SPAM-mail. Tal qual, acontece com o “lixo” recebido pelo correio tradicional, da mesma forma, incomoda a muitos usuários.

O *e-mail* apresenta algumas características peculiares, que devem ser levadas em conta por aqueles que pretendem utilizá-lo para promoção. É muito simples para uma pessoa que recebe uma mensagem por *e-mail*, respondê-la ou devolvê-la para o remetente. Esta facilidade pode esgotar

rapidamente a capacidade de uma caixa de *e-mail*. Para evitar problemas, são necessários estudos com o objetivo de avaliar a capacidade da organização para receber e tratar as mensagens recebidas. Kotler (1999, p.263) alerta que, implementar uma opção de *e-mail* em um site pode fazer o tiro sair pela culatra se a empresa não estiver preparada para responder ao cliente com eficiência.

6.5 "POP-UP"

O *pop-up*, termo que, traduzido para o português, significará algo como "caixa-alta", surge para o usuário da Internet como uma nova janela Web, que se sobrepõe ao navegador (*browser*) utilizado (veja figura 4).

O *pop-up* possui suas próprias características: não ocupa todo o espaço da tela do computador e não traz as barras de ferramentas para o usuário "navegar". Como as demais ferramentas de promoção que surgiram na Web, seu objetivo é chamar a atenção do usuário para o seu conteúdo, que pode variar entre textos, "banners" ou até mesmo pequenos filmes. O fato desta janela ocupar apenas uma parte da tela do computador não impede que o usuário veja o conteúdo do site selecionado, porém obriga ao usuário movimentá-la de um lado para o outro, ou fechá-la. Como a Internet é extremamente interativa, a utilização excessiva deste recurso pode acabar irritando alguns navegantes.



FIGURA 4 – "pop-up"

6.6 Ferramentas de Busca

Com o crescimento exponencial da Internet, encontrar uma determinada informação, sem conhecer o endereço eletrônico dos *sites* onde esta informação supostamente está disponível, se transformou em uma tarefa árdua e onerosa, dado ao tempo gasto na recuperação da informação, sendo que, nem sempre a informação recuperada corresponde à qualidade desejada.

Durante o desenvolvimento da Internet foram surgindo *sites* que disponibilizam ferramentas que auxiliam os usuários a encontrar informações, os chamados “*search engines*” – engenhos de busca, máquinas de busca ou ferramentas de busca. Podemos classificar as ferramentas de busca em quatro categorias: ferramentas que varrem a Internet, ferramentas tipo catálogo, ferramentas que varrem conteúdos de outras ferramentas e a última categoria que está surgindo, as ferramentas especializadas em um determinado assunto.

As ferramentas que varrem a Internet possuem mecanismos automatizados, chamados de “*crowlers*” ou “*robôs*”. São programas inteligentes, que visitam diversos *sites*. A partir do conteúdo dos *sites* visitados criam índices de referência, sendo que a estrutura destes índices obedecem a uma lógica concebida durante o desenvolvimento da ferramenta, como por exemplo, o *site* do AltaVista (www.altavista.com). Vale salientar que, utilizando uma programação adequada, um *site* pode negar a permissão de visita a um “*robô*” e, desta forma, seu conteúdo não será indexado.

O segundo tipo, as ferramentas de busca tipo catálogo, são *sites* que implementam uma espécie de catálogo. Os *sites* são cadastrados em um banco de dados seguindo determinadas normas de classificação (informática, governo, saúde, pessoais etc.) ou sub-classificações. O grande problema é que estas ferramentas não seguem uma regra padrão e um *site* pode estar classificado na seção de “Informática”, em outro site sua ferramenta pode classificá-lo em “Informação”. Como exemplo, podemos citar os *sites* de busca como o C@DÊ (www.cade.com.br) e o YAHOO (www.yahoo.com).

Dado ao tamanho e à velocidade que à Web cresce, fica quase impossível indexar todos os *sites* existentes. Até mesmo os mecanismos de busca mais poderosos não chegam a indexar 40% do conteúdo de toda Internet.

O terceiro tipo de ferramenta de busca, que varre o conteúdo de outras ferramentas, procura otimizar o processo de busca. Este tipo de ferramenta efetua buscas dentro de outras ferramentas de busca, ou seja, ao invés de



FIGURA 5 – ferramentas de busca

tentar varrer toda a Internet, efetuam consultas dentro das bases de outros mecanismos. Um bom exemplo deste método de busca “otimizado” é a ferramenta nacional, conhecida como MINER (www.miner.com.br).

O último tipo, a ferramenta especializada em um determinado assunto, é uma tendência recente. Uma vez que varrer toda a Internet é quase impossível, estão surgindo *sites* que oferecem ferramentas especializadas por assunto. Assim, se o *site* é especializado em Administração, por exemplo, sua ferramenta de busca se concentra em indexar *sites* com o conteúdo adequado ao assunto de sua especialização.

São encontrados *sites* de busca que misturam as características descritas acima, compondo desta forma ferramentas de busca híbridas.

O interesse deste artigo volta-se ao potencial dos *sites* que disponibilizam ferramentas de busca utilizadas para a promoção. Estes *sites*, apesar de possuírem características diferentes, têm como objetivo principal auxiliar o usuário a encontrar a informação desejada. A grosso modo é possível comparar estes *sites* às listas telefônicas ou aos catálogos impressos, sendo que, o potencial para promoção de ambos, guardadas as devidas proporções, são semelhantes.

Ao se cadastrar o *site* de uma biblioteca digital, ou permitir que um “robô” indexe seu conteúdo, são aumentadas as chances para os usuários encontrarem o endereço eletrônico da biblioteca digital indicado pelo site.

6.7 “PUSH”

O “push” ou “empurrar” é uma técnica que vem sendo utilizada pelos profissionais de marketing há algum tempo, normalmente associada ao marketing direto. Consiste basicamente em enviar ou empurrar sua mensagem ao usuário.

O “push” na Internet pode ser implementado, utilizando o correio eletrônico, adequando a programação do site ou com aplicativos específicos para enviar informações em tempo real aos usuários.

A utilização de “push” se torna útil como ferramenta de promoção para as bibliotecas digitais, pois permite que a biblioteca se antecipe ao seu usuário, passando a ter uma atitude proativa, ou seja, ao invés de esperar

que o usuário venha consultar seus catálogos, a biblioteca pode enviar informações de interesse dos usuários.

A utilização da técnica de “*push*” pode auxiliar as unidades de informação a minimizarem um problema antigo. Receber informações dos usuários e mantê-las atualizadas sempre foi um desafio. No entanto, a Internet está gerando hábitos diferentes em seus usuários. Verificou-se que os usuários fornecem, de bom grado, informações pessoais e de preferências, desde que recebam algo em troca. Este “bem” de troca pode ser financeiro, em forma de serviços ou informações. Esta prática vem sendo chamada pelos profissionais de marketing de “*permission marketing*” ou marketing de permissão (Severo,2000; Carneiro,2000; e Grisolia,2000).

Muitos *sites* oferecem informações em tempo real como forma de atrair seus usuários, entre eles: RadioBras (www.radiobras.gov.br) (ver figura 6), InvestNews (www.investnew.com.br), a bolsa de valores do Estado de São Paulo – Bovespa www.bovespa.com.br). Com as informações chegando a toda hora, o usuário acaba deixando o site sempre aberto.

Como exemplo de “*push*” utilizando correio eletrônico, podemos citar o serviço oferecido pela Caixa Econômica Federal, que envia a seus usuários os resultados das loterias federais via *e-mail* e utiliza o rodapé das mensagens para divulgar seus produtos.

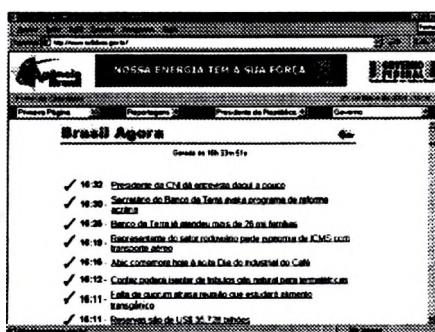


Figura-6 – “*push*”

6.8 WebCasting

“A prática do *webcasting* (ou transmissão através da Internet) está permitindo que desenvolvedores de sites, provedores de conteúdo e anunciantes da Internet distribuam vídeos *on-line* com uma freqüência cada vez maior, uma tendência que aumenta a possibilidade da Internet se tornar um meio dentro da comunidade de telecomunicações. O maior problema da transmissão através da Internet é que os arquivos exigem uma alta taxa de compressão de dados para de possam ser transmitidos, o que compromete a

qualidade da imagem. Entretanto, tal obstáculo poderá desaparecer à medida que as futuras tecnologias forem desenvolvidas" (Financial Times, 2000).

O *webcastign* pode ser utilizado tanto como ferramenta para a divulgação dos serviços de uma biblioteca digital, como para apresentar conteúdos na Web. O site do II Fórum Global de Democracia e Governança, realizado no Brasil em maio de 2000, mantém disponível, utilizando o *webcasting*, parte das palestras realizadas durante o evento (www.21stcentury.gov.br).

6.9 Animações

As animações se apresentam na forma de pequenos desenhos animados e trazem mensagens diversas. Diferentes dos *banners*, que são mantidos em uma área específica da tela, as animações ficam "passeando" (figura 7) pela tela do computador. Tal qual o "pop-up", sua utilização abusiva, pode irritar os usuários.

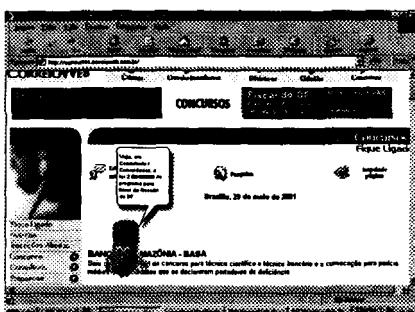


FIGURA 7 – animação

6.10 Hot site

O "hot site" ou site quente é normalmente uma página independente, sendo que, algumas vezes com endereço (URL) próprio, que faz parte de um site maior de uma organização colocada em destaque. Esta página é voltada para divulgar um produto/serviço específico.

"O desenvolvimento de sites específicos para cada produto é uma estratégia interessante, muito utilizada por montadoras de automóveis, que divulgam lançamentos dentro e fora de seus sites, principalmente com o uso de *banners*. Essas ações devem manter a unidade entre as mensagens nos *banners*, o *design* do site do produto e a campanha publicitária em veiculação na mídia tradicional (Chleba, 2000, p.117)."

6.11 Anúncios classificados

Uma das formas mais antigas para se promover um produto ou serviço é através da utilização de anúncios em jornais impressas. Os anúncios classificados já se tornaram parte o dia-a-dia das pessoas que lançam mão deste recurso sempre que necessário.

Para a Web, se desenvolveu uma versão eletrônica dos anúncios classificados. Esse modelo provavelmente ainda terá uma evolução muito grande, principalmente por apresentar poderosas ferramentas de pesquisa que auxiliam o usuário na busca do item desejado. Alguns sites oferecem classificados *on-line*, como por exemplo, o jornal Primeiramão (www.primeiramao.com.br), o Universo Online (www.uol.com.br) e o jornal O Estado de São Paulo (www.estadao.com.br), que oferece os serviços Net Imóveis e Net Jobs (Chleba, 2000, p.97).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet surgiu como uma alternativa de distribuição de informação entre instituições militares e universidades Norte Americanas. A evolução das tecnologias de Telecomunicações, em conjunto com a popularização dos microcomputadores, criou o ambiente propício para que a sociedade em geral tivesse acesso a esta grande rede de computadores.

Após trinta anos de existência, a Internet está disponível para praticamente todos os segmentos da sociedade, ampliando as alternativas de comunicação, alterando a maneira como as pessoas encaram o mundo e abrindo uma nova forma de disponibilizar e recuperar informações.

Entretanto, os serviços disponíveis na Internet se diversificaram, não se limitando mais à troca e à disseminação de informação. Hoje, a Internet está repleta de *sites* com uma miscelânea de conteúdos e operações, que permitem a realização de atividades de pesquisa, entretenimento, comércio eletrônico, além de vários outros serviços. Sua função como canal para a distribuição de informação está mais sólida e se apresenta como uma oportunidade para as unidades de informação.

Para minimizar os impactos do crescimento desordenado da Internet, acreditamos que, as unidades de informação podem utilizar as ferramentas apresentadas para promover seus serviços disponíveis na Internet. Para isso, será necessário que a unidade de informação adote uma abordagem de administração orientada para o marketing, e com isso, passe a elaborar e executar planos regulares para promoção e divulgação de seus serviços na Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CARNEIRO Jr. Paulo. *Marketing de Permissão: um tiro de misericórdia no marketing direto tradicional?*. Na Internet: <http://www.surftrade.com.br/x/artigo?cod=200002185293>, 18/02/2000.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHLEBA, Márcio. *Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos e negócio*. São Paulo: Editora Futura, 2000.

CUNHA, Murilo Bastos da. *Desafios na construção de uma biblioteca digital*. Ciência da Informação, Brasília, v. 28, n.3, 1999.

DERTOUZOS, Michel. *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. Trad. Celso Nogueira. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. & SATANTON, Willian J. *Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 1997.

FINANCIAL TIMES – Information Technology. *O “webcasting” está se preparando para se tornar uma formidável força de mídia*. Por e-mail 07/06/2000.

GATES, Bill. *A estrada do futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

GRISOLIA, Sônia. *O início do marketing de Permissão*: Na Internet: <http://www.surftrade.com.br/x/artigo?cod=200005028106>, 02/05/2000.

JANAL, Daniel S. *Como fazer marketing na Internet*: como anunciar, promover e vender seus produtos e serviços na Internet e nos sistemas de informação on-line. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KOTLER, Philip & FOX, Karen F.A.. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. *Marketing. Edição compacta*. São Paulo : Atlas, 1980.

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

LAMB, Roberta. *Informational imperatives and socially relationships*. The Information Society, v.12, p. 17-37, 1996.

LEVACOV, Marília. Bibliotecas virtual: (r)evolução ?. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 26, n.2, 1997.

MASUDA, Yoneji. *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1982.

MARCHIORI, Patrícia Zeni. "Ciberteca" ou biblioteca virtual: uma perspectiva de gerenciamento de recursos de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 26, n.2, 1997.

SEVERO, Rosane. *Permission marketing; uma estratégia que veio para ficar*. Na Internet: <http://www.surftrade.com.br/x/artigo?cod=200006022016>, 02/06/2000.

SILVEIRA, Amélia. *Marketing em bibliotecas universitárias*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

WOOD, Elizabeth J.; YOUNG, Victoria L. *Strategic marketing for libraries: a handbook*. New York: Greenwood Press, 1988.

Tools for promotion in Web sites of information units

The Internet offers a promising environment for information units that want to diversify their services. The fact that it is nowadays possible to access services and information available in Web sites became a great attraction for information consumers. With that several units of information are available your services in Internet. Some units of information are adopting a marketing approach to improve your relationship with your users and to promote your services, this approach can be extended to the services in the Web. The article pointed out and described some of these tools currently available in the Internet. According to the marketing approach, these tools can be applied in the promotion of Web sites maintained by information units.

Key words: web sites, information units, marketing, promotion, Internet

Wagner Junqueira de Araújo

Mestrando do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília, especialista em sistemas de informação pela Universidade do Oeste Paulista e analista de sistemas do Serviço Federal de Processamento de Dados – SERPRO.

e-mail: wagner.araujo@serpro.gov.br
