

# A aplicação de marketing em serviços automatizado

**Sofia Galvão Baptista**

## **1 Introdução**

Em 1978, o famoso relatório sobre a informatização da sociedade de Nora & Minc (7), afirmava que a informática permitiria acelerar o aparecimento de uma sociedade mais eficiente, altamente produtiva, desgastando-se menos do que a sociedade industrial. A matéria-prima, necessária para estas transformações, seria a informação. Dentro deste contexto, haveria uma menor preocupação em acumular conhecimento, mas uma concentração maior em torno da habilidade em saber procurá-lo e utilizá-lo.

Através de um documento destinado especificamente a centros de informação Anderla (1) fez um prognóstico para 1985. Dizia ele que, nesta época, aconteceriam mudanças profundas, provocadas por uma série de inovações tecnológicas, fazendo com que a automação maciça da informação não fosse somente possível, como também economicamente desejável.

Estamos aqui discutindo essas mudanças, em seu pleno acontecimento, de acordo com os prognósticos da década de 70.

Como marketing entraria neste contexto de mudanças?

Vejamos o quadro proposto por Cobra (4), que demonstra como funciona marketing de maneira sucinta:

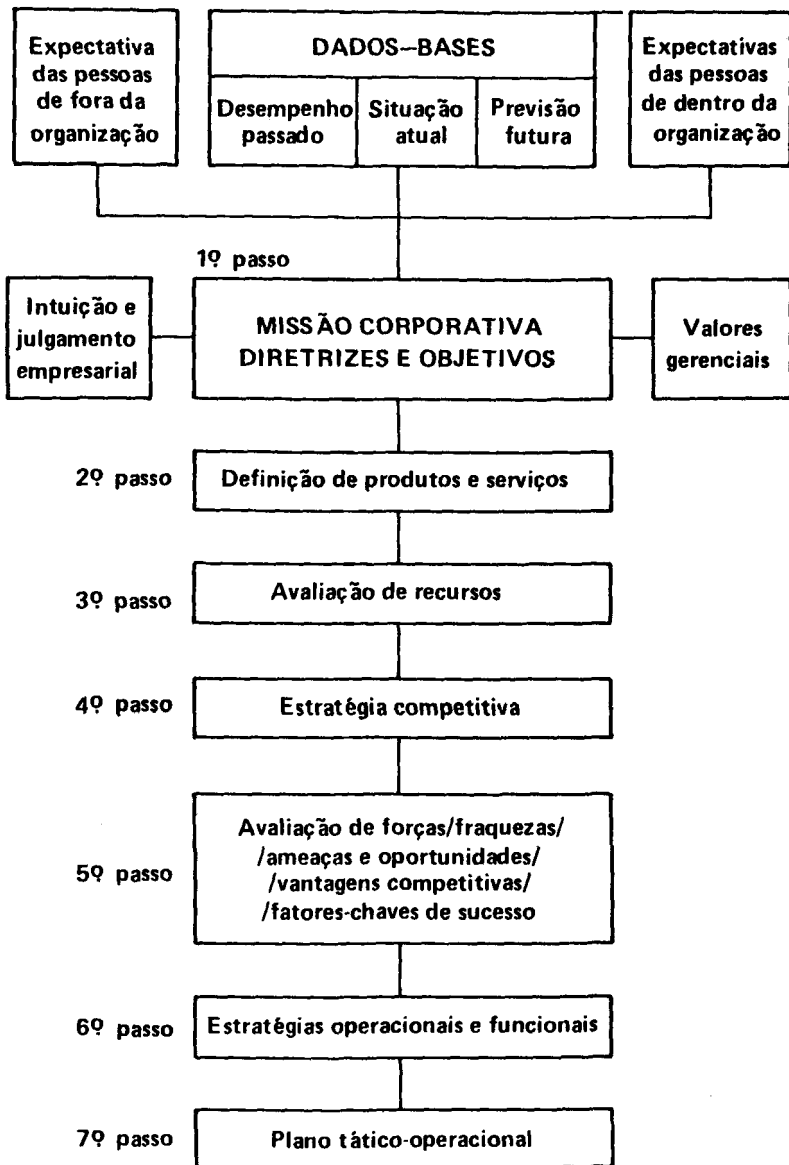


Figura 1 – Fluxograma dos passos do planejamento estratégico para direcionamento do marketing.

Os dados-bases serão conseguidos através da análise do meio ambiente. Em relação ao usuário, por exemplo, é examinada sua movimentação durante a busca documentária, descobrindo suas preferências e necessidades.

Define-se a filosofia gerencial da organização. Verifica-se a adequação dos produtos ou serviços às necessidades existentes; os recursos humanos, financeiros, tecnológicos e organizacionais; os pontos fortes; a concorrência e por fim são formulados planos que permitirão a realização dos objetivos estabelecidos.

É evidente que, marketing, oferece instrumentos amplamente testados para atuar diretamente sobre o comportamento humano, ao acompanhar suas mudanças quanto a preferências, desejos e necessidades.

## **2 Origem e o conceito de marketing**

Antes de passarmos para aplicação prática do marketing, vamos verificar sua origem, pois sempre existiu muita confusão a respeito do seu real sentido e por ter sido, no início, uma técnica utilizada unicamente para facilitar o escoamento da produção. Andreasen (2) conta como surgiu a confusão. O autor comenta que, no início, o enfoque de marketing era voltado para o escoamento da produção ou seja, "COMO MELHOR PREPARAR ARMADILHAS". Em seguida, baseou-se no ponto de vista do vendedor, que considerava seu produto maravilhoso e o usuário deveria ser conscientizado disto. No enfoque moderno, marketing se concentra nas necessidades do consumidor.

Verifica-se, então, que, a partir de uma idéia essencialmente comercial, marketing evolui para outra mais ampla, com conotações sociais, provocando uma diferença entre venda e marketing. A venda se concentra nas necessidades do vendedor e marketing nas necessidades do consumidor.

Foi possível, desta maneira, a transposição das idéias aplicadas com sucesso na área comercial para a área social.

Kotler, em 1978, escreveu um livro revolucionário para empresas sem fins lucrativos, que veio propocionar a aplicação do marketing em serviços de saúde, instituições escolares, governo e outros, todos aqueles que tentavam implantar um novo costume ou modificar um hábito.

A definição dada por Kotler (5) é a seguinte: "Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Dependente intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados".

Notem, nesta definição, a preocupação com o usuário. O autor enfatiza bastante a idéia, afirmando que se o serviço ou produto, a ser colocado em oferta, não estiver de acordo com os desejos, preferências e necessidades do usuário, não será aceito.

A idéia central do conceito de marketing é a troca entre produtor e consumidor, que ocorrerá quando o consumidor receber uma oferta considerada valiosa por ele.

Tendo explicado a origem, evolução e conceituado marketing, vamos em seguida para aplicação prática em serviços automatizados.

### **3 Como aplicar marketing**

Inicialmente é feita uma coleta de dados sobre a biblioteca ou serviço de informação, ou ainda sobre como a unidade que vai prestar o serviço está em relação ao seu meio ambiente, analisando seu mercado-alvo, os concorrentes, posicionamento no mercado.

Em seguida, baseando-se nos dados levantados, faz-se a análise cuidadosa sobre as necessidades e desejos dos usuários identificados na fase anterior.

Com todos os dados coletados em mãos tomam-se decisões sobre o produto (serviço automatizado) a ser projetado como será promovido, valorizado e distribuído.

Vamos usar a pesquisa "on-line" para exemplificar o que está sendo proposto.

#### **3.1 Mercado-alvo**

Após a análise dos dados referentes ao meio ambiente, onde a biblioteca está inserida, é necessário determinar quais seriam os usuários da pesquisa "on line" e quais as necessidades deste mercado-alvo que a organização em questão está procurando satisfazer.

Para facilitar a tarefa, divide-se o mercado-alvo em segmentos (grupos homogêneos) que contenham as seguintes características:

- mensurável – grupos que tenham interesses específicos mensuráveis;
- acessível – grupos que a biblioteca possa atingir facilmente;
- substancial – grupos amplos ou suficientemente significativos para merecer atenção.

Neste trabalho, o termo biblioteca está sendo empregado de maneira genérica, podendo significar qualquer serviço de informação similar, com outra denominação

Deverá ser perguntado ao grupo escolhido, quais são suas necessidades, desejos e preferências em relação à pesquisa “on line”. Isto poderá ser feito através de questionários ou qualquer outro meio que permita encontrar as respostas certas. Recomenda-se que haja, sempre que possível, um contato direto entre a biblioteca e seu público.

Tendo em mãos os resultados da coleta, registro e análise de dados sobre o mercado-alvo do serviço pesquisa “on line”, chega-se à tomada de decisões sobre o produto, preço, promoção e ponto de distribuição. São os quatro p’s, elementos pertencentes a estratégia de marketing, ou as variáveis controláveis do plano de ação.

### 3.2 Produto/Serviço

O ponto fundamental do que é proposto, quando se fala na aplicação de marketing, é a receptividade do serviço por parte do usuário. A aceitação por um produto ou serviço será maior se o projeto for precedido de uma análise das necessidades dos usuários e situação do mercado.

Supõe-se que, ao chegar nesta etapa, já foram obtidos todos os dados necessários para a tomada de decisão sobre o produto/serviço e que o serviço pesquisa “on line” foi requerido pelo público-alvo e delineado de acordo com suas necessidades, ex.: tipo de informação armazenada, pontos de acesso ou montagem da pesquisa.

Vamos, então, nos deter sobre o serviço em si, verificando suas características e benefícios inerentes.

A pesquisa “on line” consiste na recuperação direta, via terminal, de informações armazenadas em banco de dados. Estas são as características do serviço.

É importante, no entanto, pensar nos benefícios que este tipo de pesquisa oferece. Pode-se começar pela comparação das diferenças existentes entre a pesquisa “on line” e a pesquisa manual ou a pesquisa “off line”.

Por exemplo:

- Anotações: O usuário não precisa fazer anotações. Primeiro ele vê o resultado na tela do terminal e depois pode pedir para imprimi-lo.
- Quem faz a pesquisa: Quando possível o próprio usuário conduz sua pesquisa, através do seu terminal, sem a interferência da bibliotecária.

Poderíamos continuar a verificar as vantagens, porém, para sintetizar, vamos citar benefícios básicos pertinentes a serviços automatizados.

- rapidez
- eficiência

São os benefícios que irão ajudar a “vender” o produto/serviço projetado.

Antes de finalizar esta etapa, é bom lembrar que a operacionalização deste serviço – pesquisa “on line” – requer condições básicas indispensáveis para o seu desenvolvimento a saber:

- nível de especialização do serviço;
- recursos humanos e financeiros necessários para implementação;
- compatibilidade entre o serviço proposto e os dados levantados na fase de análise.

### 3.3 Preço

Serviços automatizados são caros, exigem equipamentos sofisticados, pessoal especializado e outras condições que formam um conjunto de razões para cobrança pelo seu uso. No entanto, bibliotecas, tradicionalmente, não cobram por seus serviços, tornando difícil a aplicação deste item.

Existe uma polêmica entre os estudiosos de marketing aplicado a bibliotecas a respeito deste fato, a saber:

Os defensores da não cobrança justificam que a informação é um bem público, afirmando ainda que os usuários, através de impostos, já estão pagando pelo direito de ter acesso.

Os defensores da cobrança argumentam que bibliotecas têm que começar a cobrar, podendo assim acompanhar a evolução tecnológica exigida pelo mercado da indústria da informação. O uso da nova tecnologia requer dispendiosos investimentos e poucas bibliotecas estão na posição de absorver tais custos.

A pesquisa “on line”, em alguns casos, possui um custo que a pesquisa tradicional não tem. Portanto, cobrar ou não cobrar vai depender das necessidades e possibilidades da organização.

### 3.4 Promoção

As mensagens, para promoção de pesquisa “on line” e outros serviços au-

tomatizados, devem ser elaboradas tendo por base os benefícios que serão oferecidos.

Por exemplo:

Na sociedade atual, existe uma grande preocupação com o tempo a ser gasto. Anderla (1) fez um levantamento em 1979, sobre esta questão, comparando o tempo da resposta entre serviços em "batch" e "on line". No primeiro, pode haver uma variação entre horas, dias ou semanas, conforme o caso e, no segundo, a resposta pode estar pronta em 15 segundos. O autor tomou por exemplo o sistema de documentação nuclear ENDS.

O tempo gasto na pesquisa "on line", eficiência, segurança, flexibilidade, abrangência ou especificidade e outros possíveis benefícios deverão ser temas para as mensagens da promoção.

As grandes campanhas, para lançamento de novos produtos, fazem uso de todos os elementos da promoção, da seguinte maneira: convocam a imprensa; distribuem cartazes e outros impressos; colocam na TV, rádio, jornais e revistas de grande circulação; organizam seminários e debates; oferecem brindes (camisetas, chaveiros, canetas) e cuidam da atmosfera através da decoração, aparência de equipe e outros recursos.

Os instrumentos da promoção são: "Propaganda de espaço e tempo, propaganda em alto-falante, malas-diretas, discursos, apresentações de vendas, demonstrações, selos de troca, concursos, prêmios, amostras grátis, preços especiais, cupons, cartazes e cartazes, "displays" de ponto de venda, literatura de vendas, catálogos, filmes, exposições comerciais, conferências de vendas, embalagens, publicações internas, publicidade do produto, publicidade empresarial, programa da identificação empresarial, endossos, atmosferas Kotler (5).

O uso de um dos instrumentos citados, ou do conjunto, deverá ter como objetivo a comunicação efetiva entre a biblioteca e seu público.

### 3.5 Ponto (Local) de Distribuição

Distribuição é o deslocamento do produto ou serviço em oferta, do produtor ao usuário final.

A acessibilidade é o critério chave para uma distribuição mais eficiente, envolvendo a teoria da utilidade – tempo, lugar e posse.

Imagine, por exemplo, a seguinte situação:

Você projetou seu serviço de pesquisa "on line" da melhor forma possível. Estabeleceu estratégias de pesquisa de acordo com as necessidades levantadas. Colocou um preço e promoveu-o através de canais eficazes de comunicação. Porém, quando seu usuário vai realizar sua pesquisa para uma aplicação urgente, o sistema está fora do ar, por problemas de manutenção e você não tem outros meios para conseguir as mesmas respostas, manualmente dentro do tempo necessário.

Um usuário potencial poderá deixar de ser real em razão dos critérios citados, passará a utilizar outros meios, outras organizações para obter a informação que deseja.

### 3.6 Avaliação

Para colocar o marketing em prática é preciso elaborar planos que contêm objetivos, situações reais, situações previstas, ações específicas, orçamento e variáveis para avaliação.

Os critérios para avaliação deverão ser baseados nos objetivos do plano de ação. A reação favorável ou desfavorável do usuário, através da presença e uso, pode ser indicador de desempenho.

Os resultados reais deverão ser comparados com os esperados. Caso haja discrepâncias é necessário elaborar outro plano propondo ações corretivas.

## 4 Marketing, sociedade da informação e o bibliotecário

Siqueira (9) autor do livro "A Sociedade Inteligente" define o que seria a biblioteca nos anos 90: "Biblioteca Eletrônica - provável evolução de alguns bancos de dados, nos anos 90, quando os livros já forem publicados sob a forma digital e armazenados em memórias ópticas (videodiscos) de computadores de capacidade gigantesca. Os "leitores" consultarão esses livros por meio de terminais de vídeo, com telas de alta definição".

Vamos ficar desempregados?

As previsões sobre a sociedade da informação tem um certo índice de acertos facilmente identificável. TOFFLER (10), em um dos seus famosos livros, "A Terceira Onda", editada em 1980, prevê o desaparecimento da Secretária, num capítulo intitulado "A morte da secretária?" Ela seria substituída, segundo o autor, pelo microcomputador e processador de texto.

Passados oito anos temos visto que as secretárias saíram da máquina de datilografia para o microcomputador e, que aqueles profissionais que



executavam seu trabalho utilizando máquinas de escrever – ex.: jornalistas, escritores – passaram a fazer uso do processador de texto.

Toffler, ainda no mesmo capítulo, comenta que no Japão houve entre 1963 e 1973, a mais alta taxa de investimento na nova tecnologia e, ao mesmo tempo, o crescimento mais alto no emprego. O autor enfatiza que não existe correlação entre o avanço da sociedade da informação e o desemprego. Ele prevê mudanças nas carreiras e não extinção.

Masuda (6), em seu estudo sobre a sociedade de informação, afirma que o computador, tecnologia inovadora, responsável pelo desenvolvimento desta nova sociedade, terá como função substituir e amplificar o trabalho intelectual. Esta revolução da informação permitirá a produção em massa da informação, tecnologia e conhecimento cognitivo.

Nós já conhecemos isto de perto, porque a matéria-prima do nosso trabalho tem sido a produção intelectual.

Comunicação, interação e troca são ingredientes de marketing. Levamos a um questionamento, obrigando a perguntar, constantemente, ao usuário quais são suas necessidades, analisar e armazenar estes dados e os sobre as mudanças do meio ambiente.

Marketing propicia também a mudança na atitude introspectiva comum aos bibliotecários, fazendo que tenham um papel mais ativo dentro da comunidade que os cerca.

A questão é se os bibliotecários estão sabendo aproveitar o espaço que a sociedade da informação tem criado e se têm procurado se adaptar as mudanças. Os instrumentos estão aqui descritos é só colocá-los em prática.

## **5 Conclusão**

Foi visto que os serviços automatizados poderão ser oferecidos aos usuários com maior adequação, através da aplicação do método de marketing.

Marketing favorece um melhor relacionamento entre a biblioteca e seu público e sua adaptação às exigências geradas pelas constantes mudanças.

Fornece, ainda, a oportunidade do profissional se colocar como membro participante das mudanças provocadas pela nova sociedade que está sendo formada.

## 6 Referências Bibliográficas

1. ANDERLA, Georges. A informação em 1985: estudo prospectivo de necessidades e recursos de informação. Rio de Janeiro, IBICT, 1979, 210p.
2. ANDREASEN, Alan R. Avanço do marketing para bibliotecas IN: SILVEIRA, Amélia, org. Marketing em serviços de informação: textos selecionados. Brasília, IBICT, 1987, p. 37-47.
3. BAHR, Alice H. Promotion of online services IN: Library and information manager's guide to online services. White Plains, Ny., Knowledge. Ind. Publ., 1980, p. 161-79.
4. COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. São Paulo, Atlas, 1986. 125 p.
5. KOTLER, P. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo, Atlas, 1978. 430 p.
6. MASUDA, Yoneji. A sociedade da informação: como sociedade pós-industrial. Rio de Janeiro, Editora Rio, 210 p.
7. NORA, Simon & MINC. Alain. A informatização da sociedade. Lisboa, Europa - América, 1978. 172 p.
8. SCHIMIDT, Janet A. How to promote online services, to the people who count the most management ... end users ... ONLINE 1(1):32-8, jan. 1977.
9. SIQUEIRA, Ethevaldo. A sociedade inteligente: a revolução das novas tecnologias, computadores, comunicações, robôs. São Paulo, Bandeirante, 1987. 295 p.
10. TOFFLER, Alvin. A morte da secretária? IN: — A terceira onda 4 ed. Rio de Janeiro, Record, 1980, p. 191-8.