

Marketing da informação eletrônica

Sueli Angelica do Amaral

BASES DE DADOS NO CONTEXTO DA INFORMAÇÃO ELETRÔNICA

A informação automatizada ou eletrônica pode ter várias formas, como um programa ou software, fac-símile, ou mesmo uma notícia transmitida em tempo real por meios eletrônicos. Uma das mais comuns, entre as diversas tecnologias existentes, é a obtenção de informações em linha nos terminais ou nos monitores de vídeo de microcomputadores ao acessar bases de dados. Essas bases podem estar armazenadas na memória dos micros, em CD-ROM, em disco magnético ou em fita, no caso do acesso a bases de dados remotas, usando-se o modem, telefone, bem como o telex. A diversidade das novas tecnologias é cada vez maior.

A evolução da indústria da informação é rápida e ininterrupta. A indústria de bases de dados, na década de 70, por exemplo, era praticamente do âmbito governamental, sendo quase todas as bases do tipo bibliográficas. Não existiam redes de telecomunicações — o acesso por meio do modem era lento, os terminais primitivos e eram poucos os usuários.

Hoje, nos anos 90, Tenopir¹ assegura que existem aproximadamente 5 mil bases de dados nos Estados Unidos. Sobre o futuro dessa indústria, comenta os aspectos tecnológicos, sociais e econômicos que afetam esse cenário. Segundo a autora, as principais mudanças ocorrem em função do desenvolvimento das telecomunicações; do aprimoramento dos métodos de captação de dados por leitura ótica ou varredura por meio de digitalizador (*scanner*) e do potencial da armazenagem de informações; expansão das opções da distribuição das bases de dados; maior complexidade das necessidades dos usuários e ampliação da demanda por bases de dados; mudanças na dinâmica de produção das próprias bases de dados.

As bases de dados são ferramentas de enorme potencial, cujas vantagens são diversas. Carne & Pilachowski² defendem que, nas buscas automatizadas, a questão pode ser mais elaborada e cuidadosamente descrita, melhor do que na busca manual. Isto sem contar com a indiscuti-

vel rapidez com que é possível acessar um número enorme de arquivos e registros. A comparação dos dados pode ser mais complexa e multiconceitual, permitindo as mais diversas combinações de assuntos. Se o resultado não for satisfatório, é possível mudar rapidamente a estratégia de busca. A atualização, no caso das buscas bem-sucedidas, pode ser feita periodicamente, com extrema facilidade.

Lopes³ acrescenta a vantagem do aumento de precisão da recuperação, ao considerar que é maior o número de pontos de acesso do que os disponíveis nas publicações impressas e a exigência de maior flexibilidade em criar combinações lógicas, além da possibilidade de expandir, especificar ou modificar totalmente a estratégia, de acordo com os resultados visualizados no terminal. Considera, além disso, a facilidade na exaustividade da cobertura de diferentes fontes de informação, que suplanta a capacidade orçamentária da aquisição de múltiplas publicações pelas bibliotecas e a conveniência física do solicitante da informação em relação ao acesso à produção técnico-científica.

Entre as desvantagens, Crane & Pilachowski² mencionam a dificuldade relativa ao período da literatura coberto pelas bases de dados que se refere aos últimos dez anos. O fato pode ser inconveniente para determinados assuntos cujo interesse de busca não se restringe à literatura recente. Algumas áreas do conhecimento não estão devidamente cobertas pela indústria de bases de dados. Os custos de utilização ainda são elevados. A busca por computador se restringe estritamente aos caracteres determinados pela estratégia de busca. Não é possível buscar palavras, conceitos e relações de semelhanças, além dos determinados na estratégia de busca. Cada estratégia de busca corresponderá a uma instrução. Nas fontes impressas, essas relações podem ser visualizadas durante a consulta. É necessário estudar as especificidades de cada sistema para efetivar a busca. Depois de realizada a busca, o resultado geralmente requer mais esforço para localização do material citado.

Lopes³ considera como restrições ao uso das bases de dados a exigência de alguns produtores para que sejam feitas assinatu-

Resumo

Trata as características da informação eletrônica, enfatizando as bases de dados. Descreve o mercado desse tipo de informação, estratégias e atividades de marketing aplicadas à informação eletrônica. Destaca a educação dos usuários para realçar o valor dessa informação e melhor aproveitar os recursos e o potencial das novas tecnologias disponíveis.

Palavras-chave

Marketing; Bases de dados; Informação em linha.

ras das versões impressas correspondentes às bases. Esse fato encarece e praticamente inviabiliza o uso dessas bases por usuários individuais. As dificuldades relativas aos direitos autorais e cobrança de *royalties*, a falta de normas das linguagens de busca e dos registros bibliográficos, ausência de resumos e outras restrições contratuais resultantes da competição caótica entre os sistemas, com prejuízos para os usuários, também são apontadas pela mesma autora.

Mesmo admitindo as dificuldades existentes no uso de bases de dados, o próprio usuário pode acessar a informação do seu interesse, ou de um modo geral, como ocorre nas unidades de informação, os bibliotecários são os mediadores ou intermediários, elaborando a pesquisa, conforme a questão formulada pelo interessado.

O impacto do uso de bases de dados em unidades de informação foi amplamente abordado na revisão de literatura feita por Cunha⁴. O autor comenta as implicações gerais, notadamente a maior rapidez no atendimento e o aumento das solicitações dos usuários por serviços de informação, além das alterações na seleção e aquisição, catalogação, trabalho de referência, intercâmbio entre bibliotecas e implicações financeiras.

Além de ser obtida pelo acesso a bases de dados — forma mais comentada no âmbito do setor de informação —, a informação eletrônica pode ser obtida por uma enorme variedade de mecanismos, meios, sistemas e associação de serviços à própria informação em si.

O uso de novas tecnologias proporciona condições múltiplas de combinações de produtos/serviços de acordo com os diversos comportamentos, expectativas e interesses dos usuários. Conceber e entender toda essa complexidade é quase impossível, pois é cada vez mais difícil dimensionar toda a potencialidade desse mercado.

O MERCADO DA INFORMAÇÃO ELETRÔNICA

Segundo Trudell⁵, o mercado da informação eletrônica é constituído de dois importantes segmentos, com características próprias e distintas: o dos usuários intermediários, categoria na qual se inserem as unidades de informação e os *brokers* da informação, bem como o segmento dos usuários finais, que são os usuários atuais. Para a autora, como intermediários da informação eletrônica, os bibliotecários, mais do que os outros profissionais, têm procurado realizar eventos técnicos para obter informações sobre novas técnicas e recursos, além de trocar idéias e experiências.

Ela admite que a inclusão do treinamento prático em recuperação de informação eletrônica na formação dos bibliotecários tenha contribuído para essa postura.

Qualquer que seja o interesse profissional envolvido na busca da informação eletrônica, quando se trata de buscas em bases de dados, as opiniões divergem sobre atribuições do intermediário. Lopes³ relaciona essas atribuições, destacando que o intermediário deverá ter conhecimento suficiente do sistema que hospeda a base de dados (conexão com o computador, linguagem de busca, faturamento do sistema, disponibilidade de novos comandos e novas bases) e das características das próprias bases de dados (forma de atualização no sistema, linguagem de indexação, abreviaturas usadas, estruturação da informação, período de cobertura e tipos de documentos analisados). Acredita-se que, somente dessa forma, terá condições de identificar e resolver, de forma otimizada, o problema do usuário, elaborando a estratégia de busca adequada ao melhor resultado.

Smith⁶, ao analisar o mercado da informação eletrônica, classifica-o pelas necessidades de cada profissional.

Define esse mercado da seguinte maneira: (a) orientado para a pesquisa, integrado pelos pesquisadores ligados à pesquisa básica, que necessitam da documentação que fundamente seus trabalhos; (b) orientado para a missão tecnológica, composto pelos que fazem pesquisa aplicada e cientistas da área das exatas e humanas com missões definidas, (c) orientado para o público em geral, o de negócios e os tomadores de decisão.

Apesar de categorizar os três segmentos, a autora admite que, mesmo sendo distintos, os interesses determinando tipo de informação pode ter utilidade para qualquer um deles. Assim, a mesma informação é freqüentemente apresentada separadamente para os três segmentos.

Os vendedores de informação eletrônica promovem conferências e diversos encontros com o objetivo de demonstrar o potencial desses recursos. Apesar de os vendedores terem investido bastante no segmento dos intermediários, Trudell⁵ garante que o segmento não está saturado. As unidades de informação continuarão interessadas na informação eletrônica enquanto ela for evidenciada como um recurso disponível a custos razoáveis.

O segmento dos usuários finais tem um potencial relativo. Segundo a autora, um pesquisador individualmente terá de arcar sozinho com grandes investimentos para

viabilizar o acesso à informação eletrônica, além de enfrentar maiores dificuldades com relação às barreiras inerentes do manuseio dessa tecnologia. Alguns sistemas oferecem pacotes especiais que ajudam a minimizar essas dificuldades. Existem vendedores atendendo nichos de mercado desse segmento. Eles colocam à disposição *softwares* que facilitam o ambiente de trabalho de busca do usuário final.

Quando se trata de bases de dados, fontes de informação pesquisável de modo interativo ou conversacional, Cunha⁷ afirma que ninguém sabe o número exato dos usuários, mas é possível notar que o mercado cresce rapidamente e envolve milhões de dólares.

Cada tipo de mercado tem suas características determinantes e os meios de promoção para atingi-los podem ser os mais diversos: propaganda em revistas, mala direta, contato pessoal e telefone, entre outros tantos.

DESAFIOS PARA O MARKETING

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*.

É uma tarefa complicada explicar esse contexto, porque os próprios usuários, ao processarem os dados, estão criando seus próprios produtos. Por isso, o *marketing* da informação eletrônica torna-se complexo. As diferenças entre os produtos e serviços, bem como a demanda pela informação, tornam diferentes as ações a serem desenvolvidas pelo profissional de *marketing* desde a pesquisa até alcançar o consumidor, passando pelo intermediário até o usuário final de uma base de dados, por exemplo.

O que acontece, entretanto, é que geralmente essas diferenças não são consideradas. Quando se trata de oferta de produtos e serviços automatizados, a própria distinção entre estes termos dificilmente é estabelecida. Surgem, então, os diversos problemas na tentativa de definir a aplicação do *marketing* à informação automatizada. Nessa área, os produtos e serviços não são simples como os tradicionais sabonetes ou biscoitos. As características são diferentes.

Além disso, alguns produtos e serviços automatizados exigem que seus usuários conheçam suas técnicas e mecanismos de utilização, muitas delas dependendo de um certo tempo para assimilação. A literatura de *marketing* aplicado à infor-

mação, 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.

Primeiramente, é preciso considerar as próprias dificuldades relativas ao problema da tangibilidade da informação eletrônica enquanto produto, serviço ou produto/serviço.

As características especiais da informação eletrônica ainda não foram totalmente estudadas pelos profissionais interessados em *marketing*. As vezes a informação eletrônica é considerada um produto ou serviço intangível, mas uma base de dados em CD-ROM, por exemplo, pode ser considerada um produto tangível, uma vez que o suporte documental é um disco. Mesmo considerada um produto tangível, ela não deixará de ser informação eletrônica, permitindo seu tratamento como um serviço.

Outros exemplos complicados podem ser considerados, como os dois casos a seguir. Um consultor escreve um memorando e o envia por fax, enquanto um produtor de base de dados presta um serviço, indexando e resumindo artigos das bases de dados de um CD-ROM. Como considerar essa informação? Seriam produtos tangíveis ou serviços? A dificuldade para responder essa questão revela que as características da informação eletrônica ficam confusas e mal compreendidas. Conseqüentemente, os profissionais da área de *marketing* da informação devem se interessar em desenvolver estudos sobre esses aspectos, por quem "vende" essa informação se defronta com o problema de não ter certeza se o seu usuário em potencial entende ter adquirido um produto ou um serviço. A abordagem mercadológica de produtos e serviços é distinta, pois entre outras diferenças, o produto é tangível e o serviço intangível. Como saber a abordagem correta a ser aplicada à informação eletrônica?

A informação eletrônica possui essa inerente dualidade que amplia o processo mercadológico, pois se comporta tanto como produto, como serviço, simultaneamente. Esse novo construto é um desafio para os profissionais de *marketing*, que deverão estudar os atributos de cada nova tecnologia.

Segundo a revisão de literatura de Arnold⁸ sobre a teoria, prática e desafios do *marketing* da informação eletrônica, os trabalhos publicados sobre venda, *marketing* e promoção ignoram essa característica especial da informação eletrônica, que, de modo singular, inclui produtos e serviços,

envolvendo meios, mecanismos e sistemas associados à informação obtida.

Os benefícios advindos do uso da informação eletrônica não são necessariamente claros e com facilidade percebidos pelos usuários finais. No caso das bases de dados, por exemplo, há uma diversidade de bases muito grande. Cada uma delas possui suas características específicas, códigos e linguagens de busca diferentes, hospedam-se em diferentes sistemas, proliferam e se modificam com freqüência, dificultando o acesso às informações disponíveis.

As barreiras relativas ao acesso à informação eletrônica são diversas. Com relação à tecnologia, a conexão para prestação de um serviço em linha depende das telecomunicações. Mesmo com os avanços ocorridos, facilitando-se a conexão, ao viabilizá-la por meio de microcomputadores utilizados como terminais, ainda se trata de uma tecnologia não totalmente dominada, principalmente quando os usuários não estão familiarizados com o uso de micros. A expansão das redes eletrônicas de informação poderá contribuir para vencer essa barreira tecnológica, podendo contribuir na ampliação do interesse pelo uso desse tipo de informação.

A disseminação do uso da informação eletrônica se defronta com a necessidade de educação dos usuários, que precisam de treinamento e informações sobre as peculiaridades desse tipo de informação.

Outra barreira observada diz respeito aos problemas relativos ao *copyright*. A possibilidade de os usuários utilizarem inescrupulosamente as informações eletrônicas, quando, por exemplo, organizam suas próprias bases de dados a partir de consultas realizadas em outras bases, é difícil de ser controlada. Poderão ocorrer problemas sérios.

Enquanto essas questões não forem resolvidas, falhas ocorrem:

- a) se o profissional estimula o uso, mas não atende à demanda com a oferta de informação eletrônica desejada,
- b) se a informação eletrônica for oferecida e não houver usuários interessados na oferta;
- c) se o usuário tiver interesse na informação eletrônica que será oferecida, mas não souber lidar com a tecnologia oferecida;
- d) se a informação eletrônica não for compreendida pelo usuário;
- e) se o sistema de recuperação da informação eletrônica não funcionar adequadamente, atendendo aos interesses do usuário.

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A adequação da oferta à demanda é um princípio fundamental da administração orientada para o *marketing*. Ao planejar suas atividades de *marketing*, os profissionais devem ter em mente a necessidade da abordagem específica para a informação eletrônica que pretendem oferecer.

Arnold⁸ afirmar que, nos anos 80, foram identificados cinco ambientes distintos ou estratégias de *marketing* utilizados pelas organizações: a inovação, contas para os gastos de *marketing*, presença, promoção e relacionamento. Estas eram as abordagens de *marketing*, tendo como princípio fundamental tornar potenciais os usuários dos produtos/serviços, quando fossem aplicadas as técnicas de *marketing*.

Cada estratégia, entre as identificadas, pode ser implementada por várias táticas. Essas táticas, como a propaganda, mala direta, vendas por telefone, noticiários, cartas personalizadas, vídeos e seminários, entre outras, são consideradas as atividades de *marketing*.

A estratégia da inovação corresponde à venda que apresenta algo novo associado ao produto. Como estratégia, funciona pela curiosidade do consumidor em conhecer as mais recentes inovações e mudanças do produto. Cada incrementação pode ser bem explorada pela promoção, embora tenha de conciliar a desvantagem, que poderá ocorrer se a expectativa do usuário extrapolar a realidade, podendo resultar em frustração.

Com relação às bases de dados, o número delas cresceu muito nos anos 80. Portanto, os pesquisadores em linha têm dificuldades de diferenciar uma base nova de outra que tenha sido incrementada com alguma diferenciação. Assim, a estratégia de inovação, apesar de poderosa para chamar a atenção dos interessados, torna-se difícil de ser mantida.

A Mead Data Central pode ser mencionada como exemplo do uso da estratégia de contas para os gastos de *marketing*. A organização introduziu a venda da coleção de bases de dados de textos completos — Lexis — aos advogados interessados, por volta de 1970. Os vendedores das bases de dados simplesmente optaram pelo sistema de mala direta às principais firmas de advocacia, usuárias de gastos certos nos grandes centros vendedores de produtos e serviços. A tática de remessa de prospectos por mala direta requer apenas uma conta para os gastos de *marketing*. Os custos são relativamente baixos, se forem comparados com os gastos de campanhas promocionais em contas desse tipo.

A desvantagem do sistema de contas de *marketing* são os elevados custos com a equipe de trabalho, além do risco de remessa dos prospectos de venda aos possíveis compradores, sem a certeza absoluta da efetivação da venda. Entretanto, o potencial da estratégia de contas é grande para as organizações que têm a segmentação de sua clientela bem definida, como o Dialog Information Services, Lotus Corp. e a Predicast.

Organizações mais poderosas, de reputação positiva no seu ramo de negócios, optam pela estratégia da presença. É a abordagem de venda de produtos/serviços, que envolve o nome e a marca da organização, altamente visíveis como associação de idéias de garantia de atividades positivas. Embora as táticas de liderança e as atividades de programas educacionais sejam adequadas a esse tipo de estratégia, o melhor meio de garantir a presença é oferecer a máxima qualidade.

Na indústria da informação, a estratégia da presença se estabelece de três formas. Primeiro, a organização é observada, depois paga especialistas para desenvolver, refinar e fazer o *marketing* de seus produtos/serviços. Em terceiro lugar, a organização intensifica um importante produto/serviço. Esta estratégia foi usada pelo Science and Technology Network (STN), prestador de serviços em linha. Tanto os químicos, como os bibliotecários reconheceram no serviço do STN características únicas de qualidade.

Durante a década passada, ter condições de adotar a estratégia de presença foi a intenção de muitas organizações, embora, pelo seu esforço, apenas algumas delas tivessem alcançado notoriedade. Entre as estratégias mencionadas, a da presença é a mais fácil de ser perseguida, mas é a mais difícil de ser alcançada.

A própria indústria da informação carece de uma identidade palpável, em razão das dificuldades relativas aos conceitos de forma, meios de evolução da informação. Assim, o universo de atuação para as organizações fica amplo demais, e, mesmo nos segmentos definidos, é preciso detectar o distinto nicho de atuação. A dificuldade de cooperação é grande, e não é fácil explicar com clareza a área específica do atendimento. Ensinar as pessoas sobre a informação eletrônica tornou-se uma preocupação necessária. Esta é a razão da necessidade dos programas de educação e treinamento nos planos táticos das organizações que desejam adotar a estratégia de presença.

A estratégia da promoção é incluída nos programas de *marketing* como uma série

desorganizada de ações isoladas de *marketing*. Geralmente o que chamam de plano de *marketing* não é mais do que a descrição de abordagens táticas ou ações específicas de *marketing*, às vezes mais importantes que a própria estratégia de *marketing* adotada. É preciso reconhecer que a estratégia escolhida definirá as melhores táticas a serem adotadas.

Outro aspecto a considerar é que a estratégia de promoção é de longo ou médio prazo, enquanto as táticas são geralmente de curto prazo. Isto, porque o benefício promocional é tornar a organização sempre visível aos consumidores, qualquer que seja a tática adotada. Existem muitas formas de promover um produto/serviço. Cada tipo de tática mostra diferentes características e benefícios aos consumidores de um mesmo mercado em diferentes ocasiões. Isto deixa o consumidor confuso, sem que o mesmo saiba qual a melhor opção entre as promoções de concorrentes. O promotor do produto/serviço, por sua vez, deve entender essa característica como perigosa, se utilizada propositalmente para confundir o usuário. Se usado de modo desleal, pode comprometer a imagem da organização que oferece o produto/serviço.

A promoção do *hardware* é mais desenvolvida que a dos produtos/serviços, que enfrenta maiores obstáculos para sua concretização. Os usuários desconhecem ou estão confusos sobre os múltiplos produtos & serviços obtidos de um CD-ROM, por exemplo. São muitas as perguntas a serem respondidas: quais as diferenças significativas entre os produtos/serviços que podem ser obtidos? Eles aparentemente são semelhantes, mas diferem na atuação ou desempenho? Que tecnologias o usuário precisa conhecer para usar um CD-ROM? Por que o usuário deve conhecer diferentes técnicas para obter informações de diferentes bases de dados de um mesmo sistema? O interesse da organização em esclarecer essas dúvidas pode ser uma boa forma de promoção, evidenciando os benefícios que o usuário poderá obter.

O relacionamento é a estratégia adotada pelos que valorizam a condição de estar perto do consumidor, atendendo seus interesses e necessidades. É uma técnica antiga, utilizada com pioneirismo por Edwin Booz, em 1917, que descobriu no relacionamento a forma de alcançar o maior índice de venda de serviços profissionais. As técnicas utilizadas podem ser as mais diversas. A mais comum é o contato direto com os tomadores de decisão. O sucesso dependerá do impacto causado aos indivíduos envolvidos.

A estratégia de relacionamento é válida para o *marketing* dos produtos/serviços ele-

trônicos. Uma das razões é que a indústria da informação cresce muito rapidamente, tornando difícil para os líderes de um segmento manter contatos com as novas organizações.

O relacionamento pode minimizar esse problema. Além disso, os nomes das organizações mudam freqüentemente, os profissionais mudam de emprego, as áreas de atuação se modificam de acordo com a evolução da indústria da informação. Às vezes, o relacionamento com um indivíduo pode ser mais importante que o próprio relacionamento com a organização. Afinal, as vendas dependem de decisões das pessoas.

Entretanto, Kotler⁹, em 1988, chamou a atenção para a dificuldade de se estabelecer um relacionamento. Segundo este autor, é caro, difícil e arriscado.

Os benefícios do relacionamento incluem valiosos contatos e o conhecimento em primeira mão das ações dos competidores. A desvantagem é que o relacionamento depende de tempo para ser estabelecido. O tipo de vida atual e as pressões do uso do tempo dificultam o desempenho dessa abordagem.

ATIVIDADES DE MARKETING

Na prática da administração mercadológica, embora as atividades de *marketing* sejam realizadas, nem sempre existe o interesse de escrever sobre elas. Arnold⁸ defende a necessidade de os interessados no *marketing* de produtos/serviços eletrônicos adquirirem conhecimentos sobre:

- a) as características especiais dos produtos/serviços eletrônicos;
- b) os materiais existentes sobre cada produto/serviço a ser promovido: a documentação, manuais, brochuras, material promocional produzido pela organização que oferece o produto/serviço;
- c) discursos, artigos, livros, dissertações e monografias escritas pelos profissionais que atuam nas organizações que oferecem os produtos/serviços eletrônicos.

Conhecer as características especiais dos produtos/serviços eletrônicos é necessário para elaborar uma base conceitual e estabelecer o conhecimento de *marketing*. Primeiramente deve-se aprender sobre as bases de dados ou CD-ROM produzidas pela organização cujo estudo de *marketing* se quer realizar. Entretanto, o mais importante para entender o *marketing* realizado pela organização, de acordo com a opinião de Arnold, é usar seus produtos/serviços em todos os formatos disponíveis, em cinco etapas a serem seguidas.

Na primeira etapa deve-se compreender a história dos produtos/serviços, respondendo o seguinte: Qual foi a forma em papel a partir da qual a base de dados foi gerada? Por que foram usados originalmente determinados tipos de cartões índices, se fosse o caso? Que mudanças na produção tiveram de ser feitas antes que a base estivesse disponível em linha?

Depois, na segunda etapa, são estudados os formatos disponíveis: Que impactos causa cada formato disponível (papel, em linha, CD-ROM)? Os produtos/serviços operam da mesma forma em todos os sistemas em que estão disponíveis, como no Dialog, onde é usado por profissionais da informação *versus* usuário final do sistema? A informação em linha dos produtos/serviços é diferente em cada sistema porque o *software* de cada sistema redefine a base de dados ao seu modo? Como é a versão em CD-ROM da base de dados, comparada estrutural e conceitualmente com a versão do arquivo em linha? O CD-ROM apresenta só uma semelhança superficial com a base de dados on-line disponível pelo sistema Dialog porque a estrutura do vocabulário de busca não está disponível *para* os usuários do CD-ROM?

Durante a terceira etapa é realizada a análise da estrutura dos registros e dos obstáculos e pontos fortes, com as perguntas: quais os limites impostos pela estrutura dos registros? O manual responde perguntas sobre detalhes dos campos e tamanhos dos campos para cada elemento de dado na base de dados?

Na quarta etapa, são examinados a política de edição e processos utilizados pela organização que oferece os produtos/serviços, para saber quais e quantas mudanças ocorreram nas edições disponíveis dos guias dos usuários.

Finalmente, na quinta etapa, são obtidas informações sobre preços, indagando-se: como têm sido as mudanças de preço? Que eventos influenciaram as alterações dos preços? Como reagiram os consumidores? Como são os preços em relação aos concorrentes? O preço tem sido estabelecido dentro dos princípios preconizados pelo *marketing* como parte do *marketing-mix*, ou não?

Somente após ter respondido as questões referentes às cinco etapas, o pesquisador estará apto a examinar os materiais promocionais, conhecidos como instrumentos de promoção ou instrumentos promocionais. Esses materiais revelam como é vendido o produto/serviço e podem oferecer um conceito imediato e uma forma tangível, mesmo no caso de produto/serviço intangível.

Embora não sejam o produto/serviço propriamente dito podem torná-lo compreensível e visível ao consumidor. Para tanto, é preciso saber:

- Qual o conteúdo desses materiais?
- Qual a mensagem embutida?
- Como é a embalagem?
- Quais as técnicas de comunicação e retórica utilizadas? Dentre elas, quais as efetivas e quais as não efetivas?
- Qual o potencial do material para alcançar seu público e vender o produto/serviço?

Conhecidas as características técnicas dos produtos/serviços e os materiais promocionais, consulta-se a literatura produzida pelos profissionais que oferecem esses produtos/serviços eletrônicos. A leitura nessa fase é mais proveitosa, pois é possível comparar o que foi observado com o que os profissionais escrevem e afirmam.

Finalmente, é possível utilizar os conhecimentos mercadológicos para entender os consumidores e a concorrência. Os dados de pesquisa devem ser analisados como fontes de recursos para o estudo mercadológico. O *marketing* da informação eletrônica não pode ser estudado *separadamente* do ambiente onde esse tipo de informação eletrônica é produzido e as pessoas buscam e pagam por ela.

As táticas promocionais podem ser as mais diversas. É preciso ser criativo, mas, antes de tudo, admitir a promoção como uma das atividades de *marketing*. Daí a importância do diálogo com os usuários e o conhecimento do ambiente.

Smith¹⁰ considera as táticas de boca a boca e venda de serviços personalizados como as mais efetivas atividades promocionais. Segundo a autora, o diálogo do "vendedor" com o usuário é importante, e a possibilidade de nova compra dependerá em grande parte do desempenho e habilidade do "vendedor". Por isso, sugere alguns critérios a serem observados:

- demonstrar preocupação em satisfazer as necessidades do cliente;
- demonstrar total conhecimento dos serviços em linha e das informações competentes ao serviço a ser prestado;
- ter experiência pessoal como usuário do serviço;
- inspirar confiança, principalmente ao ouvir, demonstrando responsabilidade e compreensão ao cliente.

Qualquer atividade promocional envolve custos e, por esta razão, com base nos conselhos de Alice H. Bahr, Cunha¹¹ sugere que os custos de promoção sejam incluídos no orçamento. Conhecer as capacidades e limitações do sistema e envolver

os recuperadores na promoção são outras recomendações do mesmo autor, com vistas ao aprimoramento das atividades promocionais.

A abordagem do preço é sempre complexa, devido às diversidades comentadas. Isto porque os sistemas onde estão disponíveis as informações têm preços diferentes e o custo das telecomunicações dependerá do tempo gasto em cada consulta, no caso das bases de dados. Daí, a dificuldade de previsão do preço de uma consulta previamente. Além disso, mais complexo ainda é estimar o valor de uma informação, ao considerar o impacto da mesma em relação à utilidade que possa ter em um ambiente de pesquisa ou negócios, sem contar que, no caso brasileiro, os usuários do setor de informação estão acostumados a obter *informação* gratuitamente.

Preço e *marketing* são interdependentes. Não é possível afirmar que o *marketing* de um produto/serviço esteja correto, se o preço não estiver adequado ao mercado. Se o preço não estiver compatível com o mercado, o produto/serviço não será vendido. Além disso, se a informação não for considerada necessária pelo usuário, o produto não será vendido, mesmo se o preço for baixo. Evidentemente não se pode negligenciar a qualidade do produto/serviço, pois isto prejudicará tanto o estabelecimento do preço, quanto as demais técnicas mercadológicas. Muito pouco tem sido escrito sobre o estabelecimento de preço para informação eletrônica, embora o assunto possa ser considerado uma arma poderosa no estudo do *marketing*.

Com relação à praça ou distribuição, de um modo geral os vendedores de bases de dados têm investido mais nos intermediários — as unidades de informação — do que nos usuários finais, considerando-se nessa categoria os pesquisadores e demais indivíduos interessados na informação eletrônica.

Não se pode esperar que livros-textos apresentem fórmulas mágicas para o produto, serviço ou produto/serviço, mesmo porque é necessário considerar a oferta dos competidores. Entretanto, muitas falhas podem ser evitadas, se os usuários forem devidamente instruídos no uso do produto, serviço ou produto/serviço.

EDUCAÇÃO DOS USUÁRIOS

Todas as características da informação eletrônica se refletem em peculiaridades que devem ser consideradas pelos interessados nas atividades de *marketing*. Nessas atividades, aspecto importante a ser observado é a necessidade do empreendimento relativo à educação dos usuários para for-

necer treinamentos e informações sobre como, onde, quando, porque e, principalmente por quanto, ou qual o preço do uso da informação eletrônica disponível.

Talvez os profissionais de *marketing* não estejam dando a devida importância à educação ou treinamento dos usuários. Observada toda a diversidade do uso da informação eletrônica, principalmente em relação às bases de dados, os aspectos relacionados com o treinamento assumem um papel de destaque nas atividades de *marketing*, como ferramenta auxiliar de venda do produto, serviço ou produto/serviço. Os programas de venda não podem negligenciar as técnicas de treinamento. Não basta apresentar as características, vantagens e benefícios. É preciso educar ou treinar o usuário para demonstrar a potencialidade do uso da informação eletrônica. Está comprovada a falha dos que não se preocupam com o treinamento e educação dos usuários.

Outra consideração importante é a retroalimentação que pode ser obtida nos treinamentos, quando se tem contato direto com os que utilizarão a informação eletrônica. É importante que o produto/serviço seja avaliado e atualizado constantemente, para manter sua utilidade em razão dos interesses e expectativas do seu público. Os treinamentos poderão oferecer oportunidades para que esses aspectos sejam explorados, até mesmo para detectar a produção de novos produtos, serviços e/ou produtos/serviços.

Os consumidores estão expostos a diversos vendedores, portanto têm condições de decidir qual o melhor, entre os disponíveis. A qualidade do produto, serviço ou produto/serviço dependerá da prévia experiência com o seu uso ou das informações que outros consumidores possam dar. Demonstrar as possibilidades de utilização e oferecer treinamentos para constante atualização dos usuários pode ser útil e contribuir na decisão sobre qual a melhor informação eletrônica a ser adquirida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transposição dos conceitos de *marketing* para a área da informação é recente. No Brasil, o primeiro trabalho sobre o assunto foi de Jung¹² em 1977. Segundo Silveira & Amaral¹³, não é expressiva a literatura biblioteconômica brasileira sobre o tema, embora o interesse por parte dos bibliotecários brasileiros pelas técnicas mercadológicas seja intenso e crescente. Nota-se o desconhecimento dessas técnicas por esses profissionais. De certa forma, apenas as atividades de promoção são desenvolvidas, ainda que timidamente.

Se essa é a realidade nas unidades de informação brasileiras, onde o contexto da informação eletrônica começa a se desenvolver, é possível imaginar que o *marketing* desse tipo de informação não tenha alcançado uma posição de destaque. Acrescenta-se ao cenário o tímido desenvolvimento das atividades promocionais. Portanto, é preciso incentivar a transposição dos conhecimentos mercadológicos para o setor de informação, de modo a possibilitar o exercício adequado das atividades de *marketing* na área da informação eletrônica.

A pesquisa de Cunha¹⁴ sobre bases de dados e bibliotecas brasileiras confirma essa realidade, ao mensurar o baixo nível de utilização desses serviços por parte dos usuários da informação no Brasil. Ele admite que a constatação pode estar ligada ao fato de poucas bibliotecas desenvolverem atividades promocionais de suas bases de dados. Recomenda que as bibliotecas modifiquem seus estilos de gerências e comecem a pensar em pesquisa de mercado, não apenas como algo desejável, mas como modo de prever e atender às necessidades dos usuários. Interessado no assunto, oportunamente, Cunha¹⁵ observa que na maioria dos cursos de biblioteconomia no Brasil, os professores não estão familiarizados com o acesso a bases de dados e não treinam seus alunos nesta prática. Por conseguinte, os futuros profissionais não deverão estar devidamente habilitados para utilizar essa tecnologia de informação.

Em 1988, pesquisa realizada entre os gerentes das bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral¹⁶ comprovou que apenas 36,4% dessas bibliotecas elaboravam buscas bibliográficas automatizadas. Segundo a avaliação dos gerentes desse tipo de serviço, 13,2% admitiram que o serviço era "pouco usado", 11,9% asseguraram ser "razoavelmente usado" e 10,6% indicaram como "bastante usado".

Nessa mesma pesquisa, a não-comercialização dos produtos e serviços de informação pelas bibliotecas denotou um ambiente não mercadológico, evidenciando a não-consciência do aspecto comercial. Tal situação pode indicar indefinição da relação custo/benefício dos produtos e serviços e não-estimativa do valor do uso da informação como barreira para a adoção do *marketing*.

Se a familiaridade com a informação eletrônica não é comum no ambiente acadêmico de formação dos bibliotecários brasileiros e se o conhecimento mercadológico desses profissionais é incipiente, providên-

cias devem ser tomadas. Ampliação do contato dos futuros profissionais com a informação eletrônica e a introdução e/ou o aprofundamento dos ensinamentos mercadológicos no âmbito da biblioteconomia podem favorecer a formação do bibliotecário brasileiro.

Esse profissional deve estar atento, percebendo que a disseminação das técnicas mercadológicas aplicadas à informação eletrônica poderá contribuir para a efetiva mudança de atitude profissional, pois representa uma oportunidade de inovação. A opção pela orientação de *marketing* na administração das unidades de informação propiciará que os recursos sejam mais bem aproveitados, incluindo-se, nesse contexto, o aproveitamento máximo da potencialidade das novas tecnologias disponíveis para a captação e recuperação da informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. TENOPIR, Carol. Predicting the future. *Library Journal*, v. 116, n. 16, p. 70,72, Oct. 1,1991.
2. CRANE Nancy B., PILACHOWSKI, David M. Introducing online bibliographic services to its users: the online presentation. *Online*, v. 2, n.4, p. 20-29, Oct. 1978.
3. LOPES, Ilza Leite. Consulta a base de dados: vantagens e desvantagens. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, v. 16, n. 3/4, p. 31-48, jul/dez. 1983.
4. CUNHA, Murilo Bastos da. Impactos das bases de dados em biblioteca, revisão da literatura. *Cadernos de Biblioteconomia*, n. 7. dez. 1983, p. 46-63.
5. TRUDELL, Libby. Marketing online services: product, market and strategy. *Online Review*, v. 15, n. 3/4,1991, p. 207-225.
6. SMITH, Patricia K. Marketing online services. *Online*, v. 4, n. 1, Jan. 1980, p. 60-62.
7. CUNHA, Murilo Bastos da. Uso de base de dados por países em desenvolvimento, problemas e perspectivas. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, v. 16, n. 3/4, p.21-30, jul/dez. 1983.
8. ARNOLD, Stephen E. Marketing electronic information: theory, practice, and challenges, 1980-1990. *Annual Review of Information Science and Technology*, v. 25, 1990, p. 87-144.
9. KOTLER, Philp. Four personal views give insight to marketing. *Marketing News*,v.22, n. 5, 28 February 1988, p. 2.
10. SMITH, Patricia K. Marketing online services, part 2. *Online*, v. 14, n.2, Apr. 1980, p. 68-69.

11. CUNHA, Murilo Bastos da. Marketing das bases de dados, In: – Bases de dados e - bibliotecas brasileiras. Brasília ABDF, 1984. 224p., p. 119-128
12. JUNG, Maria do Rocio Teixeira. As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO. 9. JORNADA SULRIOGRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 7. Anais. Porto Alegre: Associação Riograndense de Bibliotecários, 1977. v. 1, p. 429-436.
13. SILVEIRA, Amélia, AMARAL, Sueli Angelica do. *Marketing em unidades de informação; estudos brasileiros*. Brasília: IBICT, SENAI, 1993. 365p., p.25.
14. CUNHA, Murilo Bastos da. Bases de dados no Brasil: um potencial inexplorado. *Ciência da Informação*, v. 18, n. 1, jan/junh. 1989, p. 45-57.
15. CUNHA, Murilo Bastos da. *Base de dados e bibliotecas brasileiras*. Brasília: ABDF, 1984. 224p., p. 119-128.
16. AMARAL, Sueli Angelica do. *O marketing nas bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral* - Brasília:UnB. Departamento de Biblioteconomia, 1990. 248p.

Artigo aceito para publicação em 20 de agosto de 1994.

Marketing of the eletronic Information

Abstract

Approaches eletronic information characteristics, highlighting data bases. It describes the market of the eletronic information characteristics, eletronic information marketing strategies and activities, users education in this area in order to improve the value of this kind of information and enhance avaiable resources and new technologies potential.

Keywords

Marketing; Data bases; Eletronic information.

Sueli Angelica do Amaral

Professor-Assistente do Departamento de Ciência da Informação da Universidade de Brasília.