



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA
DIRETÓRIO ACADÊMICO DE BIBLIOTECONOMIA
**XIV Encontro Regional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência
da Informação e Gestão da Informação**
Os novos campos da profissão da informação na contemporaneidade
16 a 22 de janeiro de 2011

MARKETING DA INFORMAÇÃO ELETRÔNICA

Ana Leia Leão de Oliveira*

Annelise Pimentel Cavalcante

Josemar Coltt da Silva Teixeira

RESUMO

Aborda sobre o marketing da informação eletrônica como forma de estimular a realização de negócios na web, oferecendo produtos e serviços informacionais aos consumidores. Estuda o marketing da informação eletrônica. Analisa as vantagens e desvantagens do mercado eletrônico da informação, as atividades e as estratégias que podem ser utilizadas para melhorar e satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, os desafios relacionados ao acesso da informação, onde percebeu que o usuário que não tem muito conhecimento e certa dificuldade para acessar, fez com que a empresa percebe-se a necessidade de fornecer um treinamento e informação e de como fazer uso dessas bases de dados para melhorar a educação dos usuários que buscam à informação eletrônica. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com análise de materiais produzidos pela comunidade científica da Administração e da Ciência da Informação, além da área da Biblioteconomia sobre a educação dos usuários diante do exposto. Obterm-se como resultados preliminares que com o crescimento acelerado da tecnologia da informação, as empresas têm que esta sempre se atualizando para essas novas tecnologias, inserindo e fazendo uso de novas técnicas e meios para melhorar a disseminação da informação sobre seu produto, tornando possível a execução adequada das atividades de marketing na área da informação eletrônica. Atualmente àqueles que rapidamente adquirirem experiência sobre como conduzir programas de marketing no mercado eletrônico da internet terá uma grande vantagem em relação aqueles que desconhecem ou não fazem uso do marketing.

Palavras - chave: Marketing Eletrônico. Internet. Web sites. Portais Eletrônicos. Banco de Dados.

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho vai apresentar a grande utilidade que o marketing pode oferecer para aqueles que sabem fazer uso dessa ferramenta, o conceito de marketing, a evolução da indústria da informação, as vantagens e desvantagens das bases de dados, os desafios que

* Comunicação oral apresentada ao GT-07 – Livre. Universidade Federal de Alagoas. Marketing da Informação Eletrônica. pingo_bmx_cross@hotmail.com

passa o marketing da informação para alcançar os seus objetivos, as estratégias que pode ser usadas para melhor usufruir do marketing e as atividades. Tudo isso acima citado será explicado no decorrer da apresentação.

2 JUSTIFICATIVA

O marketing é um meio de disseminar a informação, fazendo propaganda dos serviços e produtos que pode ser oferecidos por uma unidade de informação; através dele pode conhecer melhor o público, e assim pode oferecer um produto ou serviços de qualidade.

2.1 Objetivo geral

Divulgar os serviços e produtos de uma unidade de informação.

2.2 Objetivo específico

- a) Promover a disseminação dos negócios ou produtos que são oferecidos pela unidade via internet;
- b) Tentar conhecer e satisfazer as necessidades do usuários.

2.3 Metodologia

A metodologia utilizada foi o uso de artigos eletrônicos, que foram adquiridos depois de uma revisão de literatura e de uma análise dos documentos que foram produzidos na área.

3 DEFINIÇÃO DO MARKETING ELETRÔNICO

Marketing eletrônico como todas as outras as atividades em linha ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. A mercadologia eletrônica depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisas de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição em

linha, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar as respostas dos clientes. A mercadologia eletrônica aprimora o programa geral de mercadologia, que por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico. Reedy, Schillo e Zimmermam (2001, p. 26).

3.1 A evolução da indústria da informação

A evolução da indústria da informação é rápida e ininterrupta. A indústria de bases de dados, na década de 70, era praticamente governamental. Sendo quase todas as bases do tipo bibliográficas. Não existiam redes de telecomunicações – o acesso era lento, os terminais primitivos e havia poucos usuários. Nos anos 90, Carol Tenopir assegurou que existiam aproximadamente 5 mil bases de dados nos Estados Unidos. Sobre o futuro dessa indústria, comentou sobre os aspectos tecnológicos, sociais e econômicos que afetam esse cenário. Segundo a autora, as principais mudanças ocorrem em função do desenvolvimento das telecomunicações e do aprimoramento dos métodos de captação de dados.

3.2 Vantagens das bases de dados

A automatização das buscas, rapidez com que é possível acessar uma quantidade enorme de informação são algumas delas. Ilza Leite Lopes, no artigo Consulta a base de dados de citados: vantagens e desvantagens, publicadas na Revista brasileira de biblioteconomia e documentação, na edição de julho a dezembro de 1983, fala do aumento da 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.

3.3 Desvantagens das bases de dados

Nancy B. Crane, David M. Pilachowski, no artigo Introducing online bibliographic services to its user: the online presentation. Online, V. 2, n.4, p. 20-29 Out. 1978, comenta 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 restrinja à literatura recente. Algumas áreas do conhecimento não

estão devidamente cobertas pela indústria de base de dados. Os custos de utilização ainda são altos. A busca por computador se limita aos caracteres determinados pela tática de busca.

Ilza Leite Lopes considera como restrições ao uso das bases de dados a exigência de alguns produtores para que sejam feitas assinaturas das versões impressas correspondentes às bases. Esse fato torna mais caro e praticamente inviabiliza o uso dessas bases por usuários individuais. As dificuldades relativas aos direitos autorais, a falta de normas das linguagens de busca e dos registros bibliográficos, ausência de resumos e outras restrições contratuais resultantes da competição confusa entre os sistemas, com prejuízo para os usuários, também são apontadas pela mesma autora.

A utilização de novas tecnologias proporciona várias possibilidades de combinações de produtos/serviços de acordo com a variedade de comportamentos, expectativas e interesses dos usuários. Conceber e entender toda essa complexidade é quase impossível, porque é cada vez mais difícil calcular toda a potencialidade desse mercado.

4 MERCADO DA INFORMAÇÃO ELETRÔNICA

De acordo com Libby Trudel, no artigo *Marketing online services: product, Market and strategy*. *Online Review*, v. 15, n. 3/4, 1991, p. 207-225, o mercado da informação eletrônica é constituído de dois importantes segmentos, com características próprias: o dos usuários intermediários, categoria na qual se inserem as unidades de informação e os intermediários da informação, bem como o segmento dos usuários atuais. Como intermediários da informação eletrônica, os bibliotecários, mais do que outros profissionais, têm procurado realizar eventos técnicos para obter informações sobre novas técnicas e recursos, além de trocar ideias e experiências. A autora admite que a inclusão do treinamento prático em recuperação de informação eletrônica na formação dos bibliotecários que tenha contribuído para essa postura.

Patricia K. Smith, no artigo *Marketing online services*. *Online*, v 4, n. 1, jan. 1982, p. 60-62. Ao analisar o mercado de 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, orientado para o público em geral, o de negócios e os tomadores de decisão.

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 partes específicas desse mercado. Eles colocam à disposição programas que facilitam o ambiente de trabalho de busca de usuário final.

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

5 DESAFIOS DO MARKETING ELETRÔNICO

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

Em alguns dos produtos e serviços automatizados exigem que seus usuários conheçam como utilizá-los, muitas delas dependentes muitas delas levando um certo tempo para aprender. A literatura de mercadologia aplicada a informação aborda aspectos relacionados à promoção, formas de preparar orçamentos, realizar pesquisas e medir aceitação. Todas essas informações são importantes, mais não é fácil aplicá-las a informação eletrônica. Primeiro, é preciso considerar as dificuldades relacionadas ao problema da tangibilidade da informação eletrônica enquanto produtos e serviços. A abordagem mercadológica de produtos e serviços é diferente, porque o produto pode ser tocado, e o serviço não. Por isso a informação eletrônica aumenta o processo mercadológico, por se comportar tanto como produto e como serviço ao mesmo tempo. Isso é um desafio para os profissionais de mercadologia, que devem analisar as qualidades e desvantagens de cada nova tecnologia. Os benefícios do uso da informação eletrônica não são claramente notados pelos

usuários finais. Por exemplo, há uma diversidade muito grande de bases de dados. Cada uma possui suas características, códigos e linguagens de busca diferentes, hospedam-se em diferentes sistemas, propagam e se modificam com frequência, dificultando o acesso às informações disponíveis. Os obstáculos relacionados ao acesso à informação eletrônica são muitos. Como a prestação de um serviço em linha por exemplo, que utilizam computadores como terminais de serviços, uma tecnologia ainda não dominada principalmente por usuários que não estão familiarizados com computadores.

A propagação do uso da informação eletrônica depende do treinamento e informação dada aos usuários. Outra dificuldade são problemas relacionados ao direito autorial. Enquanto essas questões não forem resolvidas, falhas ocorrem: Se o profissional incentivar o uso, mas não atende à demanda com a oferta de informação eletrônica desejada, Se a informação eletrônica for oferecida e não existir usuários interessados; Se o usuário tiver interesse na informação eletrônica que será oferecida, mais não souber lidar com a tecnologia ofertada; Se a informação eletrônica não for compreendida pelo usuário; se o sistema de recuperação da informação eletrônica não funcionar corretamente.

6 AS ESTRATEGIAS DO MARKETING

Stephen E. Arnold, no artigo Marketing electronic information: theory, practice, and challenges, 1980-1990. Annual review of information science and technology, v. 25, 1990, p. 87-144, afirma que nos anos 80, foram identificados cinco ambientes distintos ou estratégias de mercadologia (*marketing*) utilizadas pelas organizações: a inovação, contas para os gastos de mercadologia, presença, promoção e relacionamento. Eram abordagens de mercadologia, com o objetivo fundamental de tornar usuários potenciais, quando fossem aplicadas as técnicas de marketing. A inovação é a venda de algo novo associado ao produto. Como estratégia, funciona pela curiosidade do consumidor em conhecer as mais recentes inovações do produto. Cada acréscimo pode ser aproveitado pela promoção, considerando a possibilidade da expectativa do usuário ultrapassar a realidade, resultando em frustração. A Mead Data Central é um exemplo de contas para gastos de mercadologia. A organização iniciou a venda da coleção de base de dados e textos completos – Lexis – aos advogados interessados, por volta de 1970. Os vendedores das bases de dados escolheram o sistema de mala direta às principais firmas de advocacia. No envio de boletins por mala direta é gasto uma pequena parte dos gastos com mercadologia. A estratégia de presença é muito utilizada por organizações de grande poder aquisitivo. Trata-se da abordagem de produtos/serviços que

envolve o nome e a marca da organização, muito associada a garantia de atividades positivas. Embora as estratégias de liderança e as atividades de programas educacionais sejam adequadas a esse tipo de estratégia, a melhor forma de garantir a presença é oferecer a máxima qualidade.

Na indústria da informação, a estratégia da presença se estabelece de três formas: a organização é observada; depois especialistas para desenvolver, refinar e fazer a mercadologia de seus produtos/serviços e por último a organização intensifica um importante produto/serviço.

Entre as estratégias mencionadas, a da presença é a mais fácil de ser perseguida, mas é a mais difícil de ser alcançada.

A estratégia de promoção é incluída nos programas de mercadologia como uma série desorganizada de ações isoladas de mercadologia. O que normalmente chamam de *marketing* não é mais do que a descrição de abordagens táticas ou ações específicas de mercadologia (*marketing*), às vezes mais importantes que a própria estratégia de mercadologia adotada. Outro aspecto a considerar é que a estratégia de promoção é de médio ou longo prazo. Isto, porque o benefício promocional é tornar a organização sempre visível aos consumidores, qualquer que seja a tática adotada.

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. As técnicas utilizadas são várias. A mais comum é o contato direto com os tomadores de decisão.

6 ATIVIDADES DE MARKETING

Stephen E. Arnold, no artigo *Marketing electronic information: theory, practice, and challenges*, 1980-1990. *Annual review of information science and technology*, v. 25, 1990, p. 87-144, defende a necessidade dos interessados na mercadologia de produtos/serviços eletrônicos adquirirem conhecimentos sobre: As características específicas dos produtos/serviços; Os materiais existentes sobre cada produto/serviço a ser promovido: a documentação, manuais, brochuras, material promocional produzido pela organização que oferece o produto/serviço; Discursos, artigos, livros, dissertações e monografias escritas pelos profissionais que atuam nas organizações que oferecem os produtos/serviços eletrônicos. O mais importante para entender o marketing realizado pelas organizações, na opinião de

Stephen E. Arnold é utilizar produtos/serviços em todos os formatos disponíveis, em cinco etapas a serem seguidas. Deve-se compreender a história dos produtos/serviços.

Estudar os formatos disponíveis. Analisar a estrutura dos registros e dos obstáculos e pontos fortes. Examinar a política de edição e processos utilizados pela organização que oferece os produtos/serviços, para saber quais e quantas mudanças ocorreram nas edições disponíveis nos guias dos usuários. Finalmente, na quinta etapa, obter informações sobre os preços. Somente depois de solucionar as questões das cinco etapas, o pesquisador estará preparado para examinar os materiais promocionais, conhecidos como instrumentos de promoção ou instrumentos promocionais.

6.1 Educação dos usuários

A informação eletrônica tem características que devem ser consideradas pelos interessados no marketing. Como o empreendimento relacionado à educação dos usuários para fornecer treinamento e informação sobre como, onde, quando, porque, e principalmente por quanto, ou qual o preço do uso da informação eletrônica disponível. É necessário educar/treinar o usuário para mostrar tudo o que o uso da informação eletrônica tem a oferecer. Os que não se preocupam com isso falham, tem suas expectativas frustradas. É importante que o produto/serviço seja avaliado e atualizado constantemente, para manter sua utilidade em razão dos interesses e expectativas do seu público.

7 CONCLUSÃO

Com o crescimento acelerado da tecnologia da informação e com a crescente utilização do comércio eletrônico, cada vez mais as empresas devem realizar uma reestruturação, com novas ferramentas, novas tecnologias, e reestruturação do marketing utilizado, sempre adaptando com precisão, em tempo real para as tomadas de decisões. Portanto, é preciso incentivar a passagem dos conhecimentos mercadológicos para o setor de informação, tornando possível a execução adequada das atividades de marketing na área de informação eletrônica.

Se a familiaridade com a informação eletrônica não é comum no ambiente acadêmico à formação dos bibliotecários brasileiros, e se o conhecimento mercadológico desses profissionais é pequena, devem ser tomadas providências.

Com a ampliação do contato dos futuros profissionais com a informação eletrônica e a introdução e/ou aprofundamentos dos ensinamentos mercadológicos na biblioteconomia certamente favorecerão a formação do bibliotecário.

MARKETING ELECTRONIC INFORMATION

ABSTRACT

Addresses on the marketing of electronic information in order to stimulate the conduct of business on the web, offering products and information services to consumers. Study the marketing of electronic information. It analyzes the advantages and disadvantages of electronic market information, activities and strategies that can be used to improve and meet the desires and needs of consumers, the challenges related to information access, where she saw that the user does not have much knowledge and some difficulty to access, made the company realizes the need to provide training and information and how to use these databases to improve the education of users seeking to electronic information. This is a literature search, analysis of materials produced by the scientific community of Administration and Information Science, beyond the area of librarianship on the education of users on the above. Obtain preliminary results as that with the rapid growth of information technology, companies that have always updating to these new technologies, entering and making use of new techniques and ways to improve the dissemination of information about your product, making it possible proper implementation of marketing activities in the area of electronic information. Currently those who rapidly gain experience on how to conduct marketing programs in the electronic marketplace of the Internet will have a big advantage over those who ignore or do not make use of marketing.

Keywords: Website; Internet; Electronic Marketing; Database; Electronic Portals

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação eletrônica**. Ci. Inf., Brasília, v. 23, n. 2, p. 226-232, maio/ago. 1994.

GRÜTZMANN, André MSc. **Afinal, o que é marketing eletrônico?** Disponível em: <http://www.designvirtual.com/?id=artigos&ida=5>

COELHO, Pedro Antonio. **O impacto do comercio eletrônico para o Marketing**.