

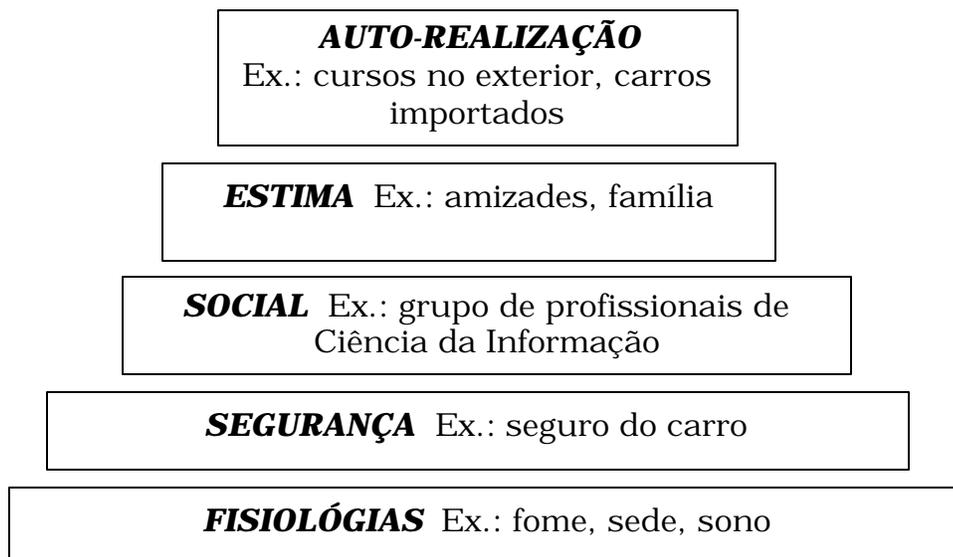
## **MARKETING: AGREGANDO VALOR À INFORMAÇÃO**

A cada dia é mais presente a palavra marketing em nossa vida. Marketing pessoal, marketing de relacionamento, marketing de permissão, marketing de serviços... Mas, quando pensamos em marketing, o que vem à mente? Imagem, divulgação, promoção, produtos/serviços, clientes, preços... Qual é então a melhor definição de marketing dentre as diversas que encontramos na literatura especializada?

Um conceito bastante interessante de marketing que eu, particularmente, aprecio é o de Philip Kotler em sua obra “Administração de marketing”. O autor nos diz o seguinte: “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca”.

Marketing visto como atividade humana traz a idéia de ação, dinamismo, movimento. Uma orientação para marketing é um processo dentro de nossas bibliotecas e arquivos, não conceitos e planejamentos estanques ou setores dissociados dos restantes.

Marketing envolve variáveis controláveis e incontroláveis, fatores norteadores de uma organização voltados à identificação de necessidades de um mercado e a satisfação de desejos. Estas necessidades e desejos podem ser estudados sob a ótica da Abraan Maslow e sua conhecida pirâmide.



Todas estas necessidades podem estar ocorrendo em ordens diferentes ou em conjunto, dependendo da situação. O mais importante, no entanto, é estar atendo ao que os nossos clientes, usuários de nossas bibliotecas e arquivos necessitam ou desejam dos nossos serviços. É fundamental ainda, identificar o mercado de atuação de nosso setor e para quem estamos trabalhando.

Pensando nesta direção, podemos dizer que mercado são todas aquelas pessoas dispostas a possuir nossos produtos ou usufruir de nossos serviços e com condições de pagar por ele. Cabe mencionar que os custos de aquisição ou utilização de um serviço, não necessariamente são monetários. Os custos percebidos podem ser de ordem psicológica, quando o usuário precisa enfrentar um trânsito estressante para conseguir chegar a tempo de utilizar minha biblioteca, por exemplo. Os custos podem ser físicos (ou comportamentais), quando a distância que o usuário precisa percorrer para chegar até o meu arquivo é muito grande e desestimuladora. Ou ainda podem ser temporais, quando o usuário precisa dispor de um tempo específico, o que nem sempre é possível, para fazer suas consultas em bases de dados locais de um centro de documentação. Desta forma, de nada adianta identificar necessidades, criar desejos de consumo se o meu dito “público-alvo” não possui condições de posse do que estou oferecendo.

Como criar valor para estes usuários? Valor nada mais é do que o benefício percebido menos o custo percebido pelo mercado. Bem, se eu preciso fazer com que o meu mercado perceba que os benefícios de utilizar minha biblioteca são maiores do que todos os custos monetários, temporais, psicológicos e comportamentais que ele terá, como devo agir? Com a existência de tantos termos e definições, como começar a pensar orientado para o marketing?

Os primeiros aspectos que precisam ser analisados estão intimamente relacionados aos princípios norteadores das instituições ou setores, no nosso caso, bibliotecas e arquivos. Estes fatores identificam a razão básica da existência de qualquer organização, assim como os seus objetivos, sua definição de negócio, suas perspectivas de crescimento e os seus fatores-chave de sucesso.

Missão, pode ser entendida como a razão de ser de uma organização ou de um setor. É o motivo que torna importante a sua existência. Podem estar incluídos os valores nos quais as pessoas na empresa, biblioteca ou arquivo acreditam. Um exemplo simples de missão pode ser construído pensando-se na seguinte expressão:

“O que? + Para quê? + Para quem?”

EX.: “Disponibilizar, de maneira ética, eficiente e eficaz, informações especializadas, nos mais diversos suportes, para a comunidade acadêmica da ESPM/POA e para a comunidade externa”.

A visão é o que a biblioteca ou arquivo querem ser quando “crescerem”. Isso mesmo! O que a minha biblioteca vai ser daqui a alguns anos? Que tipo de atendimento eu quero estar prestando no futuro?

Ex.: “Ser um centro de excelência em informação especializada em marketing e propaganda”.

Neste momento, é preciso avaliar quais são as minhas competências essenciais ou quais são os meus fatores-chave de sucesso. Surgem as questões: o que a minha biblioteca oferece de melhor para o seu mercado? Quais são os serviços e produtos básicos sem os quais o meu arquivo não pode se abster na mente do usuário? O que pode afetar o meu negócio se não for realizado ou se eu não disponibilizar para o mercado?

Competências essenciais são, em linhas gerais, todos aqueles processos, diretos ou indiretos, que podem afetar o negócio em que eu atuo.

Já os objetivos, são uma complementação da visão, ou seja, a forma pela qual é possível chegar mais próximo da visão que temos para a nossa biblioteca ou arquivo. Estes objetivos devem ser quantificáveis, claros, específicos e, é lógico, possíveis de serem alcançados.

Depois de estruturar todos estes princípios norteadores da nossa biblioteca, do nosso arquivo, é necessário que todos da nossa equipe estejam cientes da importância do setor em que atuam, dos valores em que acreditamos, dos objetivos traçados, das forças e fraquezas deste setor e, o que é muito importante, aonde queremos chegar.

Sem dúvida alguma, não basta apenas realizar uma análise interna de nosso setor e esquecer que existem fatores externos que influenciam nossa visão para o nosso negócio e nossos objetivos. Estes fatores externos afetam todos os demais setores e organizações que estejam atuando no mesmo negócio que o meu. Estes cenários podem ser:

- a) econômico: variações na situação econômica brasileira ou estrangeira podem influenciar em algum serviço ou produto oferecido pela biblioteca ou arquivo? Variações cambiais afetam nas aquisições de obras importadas?
- b) político/legislativo: períodos de eleições podem influenciar os meus objetivos? A criação de alguma legislação poderia favorecer o meu setor?
- c) sócio-cultural: a redução do índice de pessoas analfabetas no País podem aumentar o meu mercado-alvo?
- d) tecnológico: a vinda da Internet e a disponibilização de acervos e demais serviços em nossas homepages podem ser bons ou ruins para o nosso relacionamento com o usuário?

Cabe salientar que os cenários podem ser positivos ou negativos de acordo com o tipo de negócio em que se atua. No entanto, não devem ser encarados somente como ameaças, visto que muitos podem transformarem-se em ótimas oportunidades de crescimento para o setor.

Além destas variáveis incontroláveis, precisamos estar atentos aos fatores que podem afetar apenas a minha biblioteca e não às demais. Estes fatores são chamados de forças competitivas de Porter, outro autor que estuda principalmente sobre estratégia empresarial. Estas cinco forças são:

- a) fornecedores: qual o poder de negociação de seus fornecedores?
- b) clientes: qual o poder deste cliente no seu setor?
- c) concorrente: o que o seu concorrente faz em termos de serviços e produtos melhor ou pior do que o seu setor?
- d) novos entrantes: que serviços/produtos similares aos meus podem ser oferecidos por outros?
- e) produtos substitutos: que tipo de produto/serviço pode substituir o que eu ofereço?

Bem, mas nem todas as variáveis podem ser incontroláveis ou estarem distantes das mãos dos gestores. Assim, marketing trabalha com quatro ferramentas básicas, chamadas de 4 P's, ou mix de marketing. São elas:

- a) produto/serviço: o que é oferecido ao mercado;
- b) ponto de distribuição: em quais locais serão oferecidos estes produtos/serviços;
- c) preço: quando o cliente está disposta a gastar do seu dinheiro, do seu tempo, de sua paciência para usufruir do meu serviço/produto e o que pode gerar retorno para o meu setor;
- d) promoção: quais as maneiras mais eficazes de comunicar ao meu cliente os benefícios do meu produto.

Sem dúvida alguma, temos diversos e extensos assuntos a serem abordados quando se estuda o mix de marketing. No entanto, em virtude do tempo previsto para este encontro, ficaremos apenas com as definições de cada ferramental.

Após toda esta detalhada análise, partimos para a identificação dos nossos clientes/usuários, dentro do nosso mercado. Para melhor verificar como são os clientes que atendemos ou queremos atender, quais são as suas necessidades, suas expectativas ou qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços que disponibilizamos, utilizamos instrumentos do SIM – Sistema de Informações em Marketing.

No SIM, a coleta e análise de dados são feitas com o intuito de auxiliar o gestor na tomada de decisões quer no planejamento organizacional dos

processos de todo ou parte da biblioteca ou arquivo quer em momentos em que há necessidade de decisões rápidas e eficazes, já que o Sistema fornece informações sobre a presença ou ausência de alguma tendência, relação ou padrão no mercado estudado. Quanto melhor conhecemos o mercado em que atuamos e os fatores externos e internos que podem afetar o nosso negócio, maiores são as chances de tomada de decisões mais eficientes e eficazes. Boa informação é a base de tudo.

Quando pensamos em SIM é importante estar atendo ao fato de que a elaboração de uma pesquisa de opinião constitui apenas uma parte de toda a atividade. O SIM não é a atividade de pesquisa. Na verdade, o ponto fundamental deste Sistema é a qualidade da recuperação e da análise que será realizada pelo profissional da informação e a relevância das conclusões a que ele chegará. O trabalho aqui é transformar os dados coletados em informações pertinentes ao negócio estudado.

O SIM também é útil em processos de segmentação do mercado, onde há a necessidade de oferecer produtos/serviços diferenciados a clientes diferenciados ou quando há necessidade de posicionar seu centro de documentação de maneira diferenciada na mente do seu cliente.

Os conceitos de business intelligence também são de importante análise dentro dos estudos em SIM. No business intelligence, adotado em muitas empresas atualmente, os dados destas pesquisas sobre os clientes, mercado-alvo, fornecedores, concorrentes, produtos similares ou novos, depois de coletados, são analisados com a ajuda de softwares desenvolvidos para o inter-relacionamento destes dados. Deste cruzamento, muitas informações relevantes são geradas com o intuito de obter um embasamento para a tomada de decisões.

É também através de SIM que instituições desejam conhecer mais e mais seus clientes, criando vínculos cada vez mais duradouros e diminuindo as distâncias. Daqui vem os estudos do *marketing de permissão* ou marketing de autorização, que procura estimular os clientes a aumentar gradualmente a permissão concedida às empresas “a fim de transformar desconhecidos em amigos, amigos em clientes e os clientes em clientes fiéis”.

Em uma linha de pensamento voltada para a valorização do cliente e respeito às suas necessidades, temos o CRM (Customer Relationship Management) ou *gestão do relacionamento com o cliente*. Aqui, se reconhece que o cliente detém o controle e que ele cria valor para a instituição, auxiliando seu crescimento. Para isso, a instituição precisa adequar seus produtos e serviços a cada cliente atendido, não mais a uma grande massa.

Bem, depois de todos estes conceitos é preciso mencionar que este encontro é apenas o início de um processo de marketing direcionado a profissionais da informação que são valor para suas organizações. Há muitas coisas a serem discutidas sobre este assunto. No entanto, precisaríamos de mais

tempo e oportunidades como esta para exploramos as facetas do marketing aplicado as nossas respectivas áreas de atuação.

Para finalizar, surgem mais questionamentos: onde estão os bibliotecários e arquivistas nas atividades de SIM, de CRM, de business intelligence, de gestão do conhecimento? Sabemos para que existe nosso setor? Sabemos para onde queremos ir? E nossas equipes, estão cientes disso? Criamos valor para a organização em que atuamos? E para os nossos cliente? De que forma?

São perguntas que devem ser respondidas na mente de cada um, a cada dia.

Felizmente, boa parte de nossos profissionais preocupa-se com a qualificação dos seus setores, procurando os meios de melhor gerenciar nossos processos. Somos os novos gestores de nossas biblioteca, de nossos arquivos. Somos os profissionais da tão falada *era da informação*. Nosso negócio é informação. Informação seja lá em que suporte for, com as mais variadas técnicas de organização e recuperação, com os mais diferentes softwares para auxiliar, com a Ciência da Informação e a Gestão Organizacional como aliados, com um espaço imenso a ser explorado, a ser conquistado.

Daqui para frente, permanecerão neste competitivo mercado as organizações e setores que melhor identificarem e atenderem às necessidades dos seus clientes, que estiverem atentas aos cenários externos, às forças competitivas e que, através de seus processo de marketing, agregarem valor às informações internas e externas. Na era da informação, a vantagem competitiva estará no melhor uso dos dados gerais e melhor transformação destes em informações. Uma boa oportunidade para os profissionais que tem a informação como ferramenta do dia-a-dia, não é mesmo?

Andréia Wojcicki  
andreja-rs@espm.br