

MARKETING EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO: VISÃO GERAL*

Amélia Silveira

Departamento de Biblioteconomia e Documentação
Universidade Federal de Santa Catarina
88000 Florianópolis, SC

1 -INTRODUÇÃO

Pode-se dividir a evolução do conceito de marketing em três períodos: a era da produção (antes de 1930), a era de vendas (1930-1950) e a era de marketing (após 1950)¹.

Até metade do século XX, o marketing era visto e aplicado como forma de resolver problemas de excesso de produção e crescimento das vendas, com conotação puramente comercial. A função do marketing era vender ao máximo produtos de uma empresa a consumidores afluentes e influenciáveis. A necessidade de compatibilizar a produção com o consumo e vice-versa provocou o gradativo contato com o mercado, levando a empresa a entender que deveria organizar suas atividades no sentido de satisfazer as demandas existentes. Artigos como o de Levitt², ao defenderem que a chave do sucesso empresarial não estava apenas na fabricação de produtos mas na capacidade da organização em criar e atender aos mercados potenciais, conduziram a uma nova visão de marketing. Propunham um conceito ou filosofia administrativa que consistia em iniciar com o conhecimento das necessidades da comunidade todo e qualquer processo de produção. O marketing passou a ser considerado como a resposta eficiente e satisfatória do empresário às demandas do consumidor.

Em 1969, Kotler & Levy³, analisando o surpreendente desenvolvimento das organizações sem fins lucrativos, propuseram a ampliação do conceito de marketing e

Trabalho apresentado no Seminário Catarinense de Biblioteconomia e Informação realizado em Florianópolis, de 26 a 28 de setembro de 1985.

RESUMO

Defende a a docção do conceito de marketing como filosofia de ação administrativa em sistemas de informação, uma vez que a informação tem valor de troca: é um bem, com custo real, que proporciona utilidade e deve ser visualizada como insumo de produção. Aborda nesse tipo específico de organização a análise e segmentação de mercado, o produto, o preço, a promoção e a distribuição como estratégias de marketing.

sua aplicação nesse tipo de instituição, partindo do princípio de que essas organizações estavam se tornando enormes, difíceis de serem administradas e requeriam as mesmas habilidades desenvolvidas pelas organizações que visavam ao lucro, uma vez que todas desenvolviam as clássicas funções administrativas de compra (adquire insumos, materiais, equipamentos); produção (produz bens ou serviços); finanças (faz orçamento, arrecada e administra valores); pessoal (admite, treina, designa e promove indivíduos) e marketing (estabelece troca de bens ou-serviços com o mercado, procurando meios para provocar e ampliar sua aceitação). Esta ampliação e adaptação do conceito de marketing tornou-se assunto de interesse para administradores de sociedades beneficentes, universidades, associações, hospitais, museus e outros, pois sempre que a organização procura expandir-se, modificar relações de troca com o mercado ou manter a demanda de serviços e produtos defronta-se com um problema de marketing.

Marketing, em organizações que não visam ao lucro, utiliza os mesmos conceitos básicos e o mesmo composto de marketing tradicional, transferindo a prática da administração para novas áreas de operação. Tem um sentido amplo, com aplicação em produtos intangíveis, ou serviços, com dimensão social explícita.

Os sistemas de informação prestam, na verdade, um serviço específico sem fim lucrativo, visando promover e incentivar o uso da informação técnico-científica, desempenhando papel fundamental na tarefa de acelerar o processo econômico e social, especialmente nos países em desenvolvimento.

Judd⁴ pode esclarecer bem este ponto: afirma que um serviço é uma transação de mercado realizada por uma entidade, estando o objeto de transação dissociado da transferência de propriedade de um bem tangível. Segundo esse autor, as características peculiares aos serviços são:

- 1 - **Intangibilidade** — é a diferença marcante, uma vez que os serviços não apresentam, como os produtos, aspectos tangíveis para apelo dos sentidos, diferenciando as decisões quanto à promoção (a reputação e a imagem da empresa estão associadas ao serviço prestado), preço (é um atributo aleatório; caro para um, barato para outros, passando a ser encarado como um indicador de qualidade, significância do serviço para o consumidor) e distribuição. Os serviços não podem ser examinados, não obedecem a padrões preestabelecidos e não podem requerer patente, o que incentiva a concorrência.
- 2 — **Percibilidade** - Os serviços não podem ser estocados para suprirem o mercado, nem podem ser produzidos em massa para atender ao consumo, além do seu tempo normal de utilização. Uma das principais decorrências de um planejamento de marketing de serviços é o desenvolvimento da capacidade da empresa para prever os tipos de demanda e providenciar os instrumentos necessários para fazer frente a eles.
- 3 — **Inseparabilidade** — Outra característica diferenciadora dos serviços é a inter-relação da produção e consumo. O produto só existe em função do uso. O uso complementa a produção. Sem uso do serviço, a produção é inexistente.
- 4 — **Heterogeneidade** - Há uma dificuldade acentuada na padronização de serviços. Aqui também é necessária a inter-relação pessoal entre consumidor e fornecedor. A dificuldade de estabelecimento de padrões de desempenho deriva da inflexibilidade inerente ao setor e em parte da natureza de muitos serviços envolvendo o emprego intensivo de recursos humanos.

Assim, o marketing para serviços é um marketing diferente do formulado para produtos, uma vez que serviço não envolve transferência de propriedade de bem tangível, tem características peculiares de intangibilidade, percibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade que condicionam usos específicos e diferenciados ao composto de marketing para atingimento do mercado-alvo.

Em 1973, Shapiro⁵ já reforçava a aplicação de marketing nesse tipo de organização ao afirmar que o sucesso pretendido estava diretamente relacionado com a aplicação de técnicas de marketing.

Kuehl⁶, neste mesmo ano, considerou útil a sua aplicação para estudo de necessidades de usuários, identificou bases comuns entre marketing e ciências de Informação, dentro de um relacionamento interdisciplinar, comparando suas metas e objetivos e verificou que estas disciplinas, num sentido comum, buscam a satisfação de necessidades dos usuários por meio da realização de ações dirigidas à estimulação de trocas.

Sendo a troca o objetivo fundamental de marketing, este ocorre quando a troca é conduzida por indivíduos ou organizações com a finalidade de satisfazer necessidades humanas, beneficiando as partes envolvidas neste processo. Os sistemas de informação ao relacionarem-se com o mercado, no sentido de trocarem informações, estão empenhados em atividades de marketing.

A informação é um bem, com custo real, que proporciona utilidade e deve ser visualizada como insumo de produção no sistema organizacional. Como tal, a informação transmite conhecimentos, subsidiando decisões e ações, tendo, portanto, valor de troca.

O emprego de marketing em sistemas de informação objetiva provocar trocas de informação onde não existem e estimular trocas onde existem, isto é, sensibilizar o usuário potencial para torná-lo beneficiário do sistema e incentivar a utilização pelos usuários efetivos. Atualmente, entende-se a função do marketing como a arte de bem-fazer trocas. A implementação desta função requer uma série de atividades administrativas ou gerenciais no sentido de analisar e identificar o mercado, definir estratégias mercadológicas visando a otimização do uso da informação e proporcionar interação com o setor produtivo.

2 - ANÁLISE E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A análise de mercado inclui a definição de todos os membros reais e potenciais, estabelecendo as relações existentes entre o sistema de informação e a comunidade a que serve, identificando necessidades emergentes de serviços e norteando configurações de produtos.

O relacionamento com o mercado possibilita colher subsídios quanto ao serviço que o mercado quer, com que objetivo ou porque ele o quer, como está organizado ou quem quer este serviço, como ele opera ou onde quer o serviço, podendo assim a organização planejar suas operações no sentido de satisfazer a demanda mercadológica, destinando verbas, alocando recursos, dimensionando sua participação no mercado e realizando os objetivos definidos.

Para Cooke⁷, não existe diferença real entre o processo de definir e analisar o mercado para um produto, e o mercado específico para um serviço. Isto ocorre uma vez que os consumidores finais são os mesmos, em ambos os mercados. As características peculiares aos serviços condicionarão o uso diferenciado do composto de marketing para atingir o mercado-alvo.

Através da análise de mercado pode-se verificar os níveis diferenciados de necessidades informacionais dos consumidores, em função de variáveis geográficas, demográficas, psicográficas, especificações do próprio composto de marketing e muitas outras. A solução para atendimento a essas necessidades específicas é a segmentação de mercado.

Kotler⁸ define segmentação de mercado como "a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, conceivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado, para ser alcançado por um composto de marketing distinto".

A necessidade de segmentação de mercado para sistemas de informação, no entender de Weinstock⁹, deriva da natureza heterogênea dos consumidores, baseada nas características diferenciadas das instituições envolvidas, recursos financeiros disponíveis, dispersão geográfica, tamanho da instituição, sua capacidade e políticas, tamanho e escopo da aquisição, natureza e tipo de necessidades dos usuários individuais. Para o autor, a segmentação de mercado provê mais do que bases para determinar e definir mercados. Ela serve de ponto de partida para isolar, identificar e analisar as características significantes do mercado. Cada segmento identificado vai influenciar o escopo e direção de um programa de marketing diferenciado, se desenvolvido apenas para um segmento, e de marketing concentrado, se desenvolvido para mais de um segmento, com características informacionais semelhantes. Vai indicar também as características da categoria quanto aos hábitos de consumo

sazonais, diferentes políticas de cada segmento quanto à aquisição, diferente sensibilidade do grupo quanto a recomendações, serviços inovadores, cursos de treinamento, tamanho relativo e capacidade de consumo de informação de cada grupo. O enfoque de mercados menores, com homogeneidade nas necessidades informacionais, tende a causar maior satisfação aos usuários, propiciando maior segurança ao sistema de informação.

Kotler¹⁰ alerta para as seguintes exigências para uma segmentação eficaz:

- 1 - Mensurabilidade-grau de informação sobre as características específicas de interesse do consumidor.
- 2 - **Acessibilidade** — grau em que a organização pode focalizar esforços sobre o segmento escolhido.
- 3 - **Substancialidade** - grau em que os segmentos são representativos em termos numéricos ou lucrativos para se constituírem em um objetivo do marketing.

Cabe destacar, entretanto, que não existe uma forma única para segmentar ou dividir o mercado, devendo a segmentação ser efetuada com base na análise do todo.

Halperin¹¹, enfocando especificamente os serviços de informação, propõe as seguintes variáveis de segmentação:

- geográfica (localização do usuário)
- demográfica (idade, sexo, renda, etc.)
- psicográfica (status, estilo de vida, etc.)
- taxação de produtos e serviços (preço)
- atitudes (relacionadas ao produto ou serviço, mostrando problemas encontrados, benefícios, volume de uso, lealdade à marca, etc.)
- tipo de clientes (governo, indústria, indivíduo, etc.).

Camponar¹² adverte, no entanto, que as variáveis de segmentação devem ser definidas e utilizadas à medida que proporcionam soluções para o problema em foco. Segmentar envolve a busca de novas maneiras de dividir ou agrupar o mercado com a esperança de ampliar as oportunidades de marketing. Geralmente o próprio serviço de informação que se pretende oferecer dá indícios de quais as melhores variáveis para segmentar o mercado.

Segmentação de mercado é um dos aspectos da estratégia global de marketing da organização e importante instrumento para seleção dos elementos básicos para satisfação dos grupos-alvo: o produto, o preço, a promoção e a praça.

Esses elementos básicos constituem o que os profissionais da área denominam de composto de marketing ou "marketing mix".

3 - PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de marketing é aplicada essencialmente para responder questões referentes a cada um desses elementos básicos, sendo necessária para maximizar a aceitabilidade e o sucesso dos serviços e produtos de informação.

A pesquisa mercadológica em sistemas de informação envolve estudos com base em modelos desenvolvidos nas áreas de psicologia, sociologia, comunicação, estatística, economia, em cada mercado-alvo, utilizando tanto a pesquisa quantitativa, para determinar o montante da absorção para o composto de marketing, como a qualitativa, para investigar as reações psicológicas e comportamentais em relação ao composto de marketing.

Foskett¹³, em 1972, já defendia o fato de que se deve isolar o usuário de sua ligação natural com o serviço de informação, e estudá-lo como indivíduo em seus termos. É preciso verificar: Qual é o seu meio? Quais são seus objetivos? Como decorre sua necessidade de utilizar um serviço de informação? O que faz quando usa a literatura de seu campo?, entre outras indagações. Pondera ainda que o usuário é, muitas vezes, considerado uma parte secundária no sistema de informação. Deve-se ter sempre presente que o sistema de informação existe para o consumidor e, assim, tomar conhecimento constante da influência do mercado para determinação de sua estrutura.

4 - PRODUTO

O produto é parte integrante do composto de marketing, sendo definido por Kotler¹⁴ como "qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado, para aquisição ou consumo". E a forma como a organização vai transacionar com o mercado. Assim, toda a organização que tenha algo de valor para intercambiar com um mercado, está comercializando um produto.

Produto é uma variável controlada de marketing, cabendo à administração ou gerência sua definição, a partir da análise, segmentação e pesquisa de mercado.

A definição do produto, quanto à cobertura, formato, frequência, marca, embalagem, sistema de indexação e praticabilidade da produção, será baseada nas características particulares dos segmentos, na inexistência de serviços semelhantes no próprio sistema ou em sistemas concorrentes e na identificação de um potencial de mercado suficiente para que o serviço seja implantado com sucesso.

Condous¹⁵ sugere cinco perguntas que deverão ser formuladas para análise da praticidade dos produtos em serviços de informação:

- 1 — Que produto está sendo oferecido e se é especializado?
- 2 — Se se ajusta aos recursos disponíveis ou requer um alto investimento?
- 3 - É tecnicamente viável?
- 4 — Alguns reflexos adversos do produto já se fazem sentir, na fase de teste?
- 5 — É apropriado ao mercado-alvo que o sistema de informação está tentando atender?

A autora alerta para o fato de que a maior parte do tempo gasto pelos profissionais da informação tem sido para estabelecer produtos genéricos.

Foskett¹⁶ discorrendo sobre a psicologia do usuário alerta que uma das maiores calamidades da história dos serviços de informação foi justamente a introdução da filosofia da produção de massa, onde quanto maior a produção em termos quantitativos melhor, pressupondo-se que o que é fácil de produzir é igualmente fácil de usar e que os consumidores podem ficar satisfeitos com um mesmo produto ou serviço.

Atualmente, defende-se que existe uma liderança manifesta no momento da geração ou produção dos serviços de informação. Cumpre ao gerente da informação desenvolver esta ação decisória, primeiro, determinando/detectando o que interessa ao indivíduo ou ao grupo que vai consumir a informação; depois, adequando, elaborando, sistematizando o conteúdo do que vai ser divulgado, isto é, "desenhando o produto", e finalmente, determinando/escolhendo o meio, instrumento ou modo de comunicar, promover, transmitir ou distribuir o mesmo.

Os limites da variedade de forma dos serviços e produtos de informação são condicionados também pela capacidade dos componentes mecânicos do sistema, uma vez que métodos manuais os limitam sobremaneira.

5 - PREÇO

Todas as empresas, com ou sem fins lucrativos, enfrentam a tarefa de determinar preços.

Preço é um termo genérico, que assume diferentes conotações conforme às características do setor a que se refere, como por exemplo: taxa para serviços públicos; ingresso para diversões públicas; fundos para instituição de caridade; verbas ou subvenção para sistemas de informação.

Em um sistema de informação, segundo Whitehead¹⁷, o primeiro ponto a considerar na política de preços é a forma como o grupo que mantém os serviços e o próprio gerente da informação vê o sistema:

- 1 - como agente produtor e gerador de renda (auto-financiado);
- 2 — como agente beneficiário da sociedade (subvencionado).

No Brasil, a tradição é a de uso social da informação, sendo a mesma considerada um bem público.

De outro lado, o desenvolvimento tecnológico e o emprego da telecomunicação, da microeletrônica e do processamento mecanizado de dados em sistemas de informação, têm afetado, gradativamente, o nível de sofisticação de serviços e produtos, condicionando o envolvimento de recursos humanos e financeiros, cada vez mais especializados e em maior grau.

Esses serviços, de alto custo e sofisticados, são necessários, porém como suporte a um tipo de usuário envolvido em pesquisas puras e aplicadas, em ciência e tecnologia, e tem condicionado a reavaliação da posição inicial em termos de fixação de preço, uma vez que poucos sistemas de informação terão subsídios para arcar com tais custos em seus orçamentos.

Não existe, porém, padrão fixo para o estabelecimento do preço.

Cundiff, Still & Govoni¹⁸ defendem que as decisões, neste campo, derivam diretamente dos objetivos organizacionais, contribuindo para o alcance destes mesmos objetivos e sendo influenciados por fatores como:

- 1 — imagem que a empresa pretende constituir junto ao público;
- 2 — estratégia global de marketing ou fatores relativos à adequação do produto ao mercado;

- 3 — custos reais envolvidos;
- 4 — psicologia e comportamento do consumidor;
- 5 — ambiente econômico onde a organização está inserida;
- 6 - posição governamental;
- 7 — legislação envolvendo preços.

A determinação de preços, portanto, é uma decisão política da administração em consonância com os objetivos organizacionais, dentro da estrutura de mercado. Deve estar adequada às situações dinâmicas e mutáveis no tempo e espaço, constituindo o ambiente global da organização.

Para Kotler,¹⁹ a fixação de preço, na prática, se atém a três fatores:

- 1 - **Custos** - recuperação de custos variáveis de produção, com porcentagem predeterminada, podendo ser total, com ou sem margem de lucro ou parcial, com subsídio de parte do custo.
- 2 - **Demanda** - ressarcimento dos custos variáveis de produção com diferenciação de preço para o mesmo produto com base no tipo de cliente.

A adoção deste critério pressupõe segmentação de mercado e possibilidade nula de revenda entre os diferentes tipos de clientes.

- 3 - **Concorrência** - adoção do preço praticado no mercado, em função de acordo entre concorrentes e fixação de tabela de preços por autoridade superior.

Essa modalidade visa não só à cobertura de custos variáveis de produção, mas à obtenção de lucro real

Quando o preço é uma variável controlável, torna-se um importante elemento dentro do composto de marketing.

6 - PROMOÇÃO

Promoção é uma forma especial de comunicação que tem como objetivo a apresentação de mensagens persuasivas ao mercado-alvo para:

- 1 — criar e manter demanda, produtos e serviços;
- 2 — otimizar a capacidade de produção e de uso de serviços e produtos;
- 3 - interagir com o mercado-alvo, no sentido de contar com sua cooperação.

Os métodos de promoção utilizados pelos sistemas de informação para comunicar a existência de produtos e serviços, e de seus benefícios, é similar àqueles de outros tipos de organização. Envolem

atividades, que vão desde a simples notícia publicada em jornais e revistas da empresa a um complexo programa promocional que utiliza uma variedade de técnicas promocionais e de mídia.

Essas técnicas incluem os contatos pessoais ou "face-to-face" e as malas-diretas, - "folders"; cartazes, "displays"; exposições e apresentação de audiovisuais; visitas orientadas ao sistema, com demonstração do uso do serviço; participação em seminários e eventos na área de atuação do sistema de informação através de "stands"; divulgação de planos de trabalho e relatórios anuais; cursos de treinamento estruturados; boletins e/ou revistas técnicas; manuais da utilização do sistema; filmes; reuniões com os usuários; programas de visitas às empresas; participação em atividades de associações de classe e sindicatos, do setor a que serve o sistema; concurso sobre temas de interesse do setor; prêmios para os vencedores dos concursos; amostras grátis ou incentivos acrescentados aos serviços; publicidade em veículos de comunicação de massa e periódicos especializados da área, entre outros.

Entre as técnicas utilizadas, destaca-se o próprio serviço do sistema de informação como o melhor instrumento de promoção do sistema. A expectativa do usuário, sendo satisfeita, faz com que ele não só repita o uso (as pessoas tendem a seguir padrões habituais de busca de informação - sucesso no passado) como indique a outros sua utilização.

Wood²⁰ enfatiza que a melhor promoção é a satisfação do usuário.

Kotler²¹ divide a promoção em cinco itens:

- 1 — **Propaganda** — forma de propagar bens e serviços, paga por um patrocinador identificado.
- 2 - **Publicidade** - incentivo impessoal de promoção de ideias, bens ou serviços, não envolvendo qualquer forma de pagamento.
- 3 — **Atmosferas** - esforços para tornar agradável e projetar o local de consumo, através de uma forma calculada para criar efeitos cognitivos ou emocionais nos consumidores. Envolve cuidados na apresentação do local físico do sistema de informação.
- 4 - **Contato Pessoal** - apresentação oral com o propósito de realizar, trocar ou formar atitudes favoráveis por parte dos consumidores. É a orientação e atendimento efetuados pelos bibliotecários de referência, nos serviços de informação.
- 5 — **Incentivos** — artigo de valor acrescentado a uma oferta, para encorajar reações manifestas de comportamento. É a amostra grátis ou brinde

que acompanha um produto ou serviço. Em sistemas de informação, poderia ser o subsídio dado a determinados produtos ou serviços, visando a estimular seu uso pelo consumidor, ou produtos e serviços que seriam oferecidos gratuitamente para torná-los conhecidos, na fase de lançamento ou aumentar o uso, na fase de declínio.

Estudos de usuário têm demonstrado que a promoção é vital para serviços de informação, uma vez que seu desconhecimento condiciona o pouco uso. Usuários reais e potenciais, com grande frequência, desconhecem as fontes de informação e como usá-las.

Cronin²² pondera que a promoção é reflexo de um estilo ou filosofia gerencial. O autor considera que a promoção deve constituir-se em mais uma atividade sistemática e destacada em serviços informacionais, tornando permeável ao usuário tudo o que o sistema de informação tem a oferecer.

7 - PRAÇA OU PONTO DE DISTRIBUIÇÃO

O ponto de distribuição está diretamente ligado ao acesso, envolvendo considerações sobre barreiras espaciais, temporais e de percepção, estabelecendo o cenário para utilidade dos produtos e serviços informacionais.

O acesso e a utilidade são os critérios básicos no estabelecimento dos canais de distribuição. Os canais de distribuição são os meios ou formas de deslocar fisicamente os produtos ou serviços do produtor ao consumidor. Precisam ser estabelecidos de acordo com as necessidades dos usuários e pelo tipo de informação veiculada, devendo ser utilizados canais de distribuição alternativos, ao mesmo tempo, para distribuição de um mesmo produto.

Weingand²³ defende esse posicionamento, considerando quatro pontos:

- 1 - que as necessidades básicas de informação das comunidades diferem dentro de um mesmo segmento;
- 2 - que dependendo do tamanho da demanda de informação, pequena ou grande, deve-se diferenciar o atendimento ao usuário;
- 3 - que as respostas dos consumidores diferem quanto ao preço e forma de promoção;
- 4 — que devem ser consideradas as peculiaridades de cada indivíduo, em função da comodidade e facilidade de escolha e acesso, bem como em relação aos produtos a serviço de um sistema de informação.

O principal canal de distribuição num sistema de informação é, por tradição, o lugar físico onde ele está situado. Trata-se de distribuição direta (sem intermediário), uma vez que o usuário se dirige a este local para consumir a informação.

Atualmente, defende-se o estabelecimento de canais indiretos (com intermediário) como forma de levar produtos e serviços aos usuários de forma mais próxima e rápida, distribuindo informação através de canais já constituídos como associações de classe, sindicatos, bibliotecas universitárias e especializadas na área, sistemas de informação em âmbito nacional, às próprias empresas, entre outros. Um centro de informação proporcionaria acesso e utilidade máxima de serviço se estivesse preparado para, no menor tempo possível, atender e encaminhar os pedidos dos usuários ao local de trabalho onde ele desempenha funções e toma decisões.

8 - PLANEJAMENTO DO MARKETING

O papel de marketing no sistema de informação é o de combinar a capacidade do serviço com as necessidades dos usuários, de forma a gerar uma ação proveitosa e retorno em termos de ganho e troca de valores com o sistema em si e com a sociedade em termos gerais.

O ponto mais importante de sua aplicação em sistemas de informação é oferecer uma perspectiva integrada de trabalho à equipe, ajudando a planejar o futuro.

A eficácia de marketing está condicionada ao estabelecimento de planejamento estratégico e operacional. Esses vão determinar, respectivamente, o campo de interesse da organização naquele ambiente onde vai atuar e definir as diretrizes específicas dentro da área de marketing, a fim de orientar a organização na formulação do plano de marketing. Esse plano fixa os objetivos da organização para um referido período de atividades, especifica os programas de ação e as formas de controle e de avaliação para o próprio plano.

9 - CONCLUSÃO

Os últimos quinze anos registram tendências crescentes de interesse na aplicação de marketing em sistemas de informação. Essas tendências orientam-se para ações administrativas que fundamentariam sua atuação no sentido de empregar um conjunto de técnicas voltadas para localizar, identificar e mensurar demandas; adequar a organização e os serviços às demandas detectadas;

tornar disponíveis e promover, junto à comunidade, sua capacidade em resolver os problemas de informação tecnológica e científica.

Pode-se resumir diretrizes gerais para implantação de marketing em sistemas de informação em oito pontos:

- 1 - compreenda as forças vigentes no mercado, determinando as situações favoráveis para a organização;
- 2 — analise a organização quanto ao ambiente, estrutura, estratégias, missão, programas e características de produtos e serviços, delineando seus pontos fortes em relação ao mercado;
- 3 - defina objetivos mensuráveis e coerentes com as oportunidades de mercado;
- 4 — assegure meios para atingir os objetivos estabelecidos;
- 5 — desenvolva programa ou estratégia de marketing que ajuste produtos e serviços às necessidades do mercado;
- 6 - promova e divulgue produtos e serviços na quantidade, época e condições adequadas à demanda para que seja consumido com a frequência desejada;
- 7 — exerça controle contínuo sobre os objetivos definidos;
- 8 — interprete os resultados obtidos através do controle como base para análise de desempenho, correção de eventuais deficiências e retroalimentação para o programa de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 MCCARTHY, J.E. **Marketing básico**: uma visão gerencial. 2. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1978. v.1. p. 46.
- 2 LEVITT, T. Marketing miopia. **Harvard Business Review**: 45-56, Jul./Ago. 1960.
- 3 KOTLER, P. & LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, **33**: 10-5, Jan. 1969.
- 4 JUDD, R.C. Case for redefining services. **Journal of Marketing**, **28**: 58-9, Jan. 1964.
- 5 SHAPIRO, B.P. Marketing for nonprofit organizations. **Harvard Business Review**: 123-32, Sept. 1973.

- 6 KUEHL, P.G. Marketing viewpoints for user need studies. In: **ECONOMICS OF INFORMATION DISSEMINATION: A SYMPOSIUM**. Syracuse, N.Y., Syracuse University, School of Library Science, 1973. p. 46-62.
- 7 COOKE, B. Analysing markets for services. In: BUELL, V.P. **Handbook of modern marketing**. New York, 1970. p. 42.
- 8 KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo, Atlas, 1 980. p. 180.
- 9 WEINSTOCK, M. Marketing scientific and technical information service. In: **ENCYCLOPEDIA of Library and Information Science**. New York, Marcel Dekker, 1976. v. 17. p. 165-88.
- 10 KOTLER, op. cit., p. 179-80.
- 11 HALPERIN, M. Market segmentation for information services. **Drexel Library Quarterly**, 17 (2): 77-87, Spring 1981.
- 12 CAMPOMAR, M.C. **Introdução ao marketing**. São Paulo, FEA/USP, 1980. m.p. (mimeo).
- 13 FOSKETT, D.J. Psicologia do usuário. In: GOMES, H.E. **A contribuição da psicologia para o estudo dos usuários da informação técnico-científica**. Rio de Janeiro, Calunga, 1980. p. 15.
- 14 KOTLER, op. cit., p. 224.
- 15 CONDOUS, C. Non-profit marketing-libraries future? **Aslib Proceedings**, 35 (10): 410, Oct. 1983.
- 16 FOSKETT, op. cit., p. 23.
- 17 WHITEHEAD, C. Pricing information services. In: **THE MARKETING OF LIBRARY AND INFORMATION SERVICES**. Ed. Blaise Cronin. London, Aslib, 1981, p. 223-27.
- 18 CUNDIFF, E.W. et alii. **Marketing básico: fundamentos**. São Paulo, Atlas, 1 980. p. 460.
- 19 KOTLER, op. cit., p. 301-6.
- 20 WOOD, D. Improving your image: how to promote a library or information service. **Aslib Proceedings**, 36 (10): 401-8, Oct. 1984.
- 21 KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo, Atlas, 1978. p. 211-12.
- 22 CRONIN, B. From paradigm to practice: the logic of promotion. **Aslib Proceedings**, 33 (10): 382-92, Oct. 1981.
- 23 WEINGAND, D.E. Distribution of the library's product: the need for innovation. **Journal of Library Administration**, 4 (4): 49-57, Winter, 1983.

Marketing in information systems: a general view

ABSTRACT

The concept of marketing should be adopted as a principle of administrative action in information systems, for information has an exchange value: it is a commodity with a real cost which provides utility and must be seen as a production input. In an information system an approach is made towards the market analysis and segmentation, the product, the price and the promotion and distribution as marketing strategies.