

Curso de Bacharelado em Biblioteconomia na Modalidade a Distância

Gilmar José dos Santos

Marketing em Ambientes de Informação

Semestre

6

Curso de Bacharelado em Biblioteconomia na Modalidade a Distância

Gilmar José dos Santos

Marketing em Ambientes de Informação

Semestre

6

Brasília, DF



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Rio de Janeiro

Faculdade de Administração
e Ciências Contábeis
Departamento
de Biblioteconomia

2018



Permite que outros remixem, adaptem e criem a partir de seu trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam o devido crédito ao autor e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

Presidência da República

Ministério da Educação

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

Diretoria de Educação a Distância (DED)

Sistema Universidade Aberta do Brasil (UAB)

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Núcleo de Educação a Distância (NEAD)

Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC)

Departamento de Biblioteconomia

Leitor

Marcos Antonio Tedeschi

Comissão Técnica

Célia Regina Simonetti Barbalho

Helen Beatriz Frota Rozados

Henriette Ferreira Gomes

Marta Lúcia Pomim Valentim

Comissão de Gerenciamento

Mariza Russo (*in memoriam*)

Ana Maria Ferreira de Carvalho

Maria José Veloso da Costa Santos

Nadir Ferreira Alves

Nysia Oliveira de Sá

Equipe de apoio

Eliana Taborda Garcia Santos

José Antonio Gameiro Salles

Maria Cristina Paiva

Miriam Ferreira Freire Dias

Rômulo Magnus de Melo

Solange de Souza Alves da Silva

Coordenação de

Desenvolvimento Instrucional

Cristine Costa Barreto

Desenvolvimento instrucional

Cíntia Barreto

Diagramação

André Guimarães de Souza

Revisão de língua portuguesa

Mariana Caser

Projeto gráfico e capa

André Guimarães de Souza

Patrícia Seabra

Normalização

Dox Gestão da Informação

S237m Santos, Gilmar José dos.

Marketing em ambientes de informação / Gilmar José dos Santos ; [leitor] Marcos Antonio Tedeschi. – Brasília, DF : CAPES ; Rio de Janeiro, RJ : Departamento de Biblioteconomia, FACC/UFRJ, 2018.

124 p. : il.

Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-85229-28-3 (brochura)

ISBN 978-85-85229-29-0 (e-book)

1. Marketing da informação. I. Tedeschi, Marcos Antonio. II. Título.

CDD 025.1

CDU 002.6:658.8

Caro leitor,

A licença CC-BY-NC-AS, adotada pela UAB para os materiais didáticos do Projeto BibEaD, permite que outros remixem, adaptem e criem a partir desses materiais para fins não comerciais, desde que lhes atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. No interesse da excelência dos materiais didáticos que compõem o Curso Nacional de Biblioteconomia na modalidade a distância, foram empreendidos esforços de dezenas de autores de todas as regiões do Brasil, além de outros profissionais especialistas, a fim de minimizar inconsistências e possíveis incorreções. Nesse sentido, asseguramos que serão bem recebidas sugestões de ajustes, de correções e de atualizações, caso seja identificada a necessidade destes pelos usuários do material ora apresentado.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O marketing e a metáfora do <i>iceberg</i>	17
Figura 2 - Os processos sociais de intercâmbio de valor	19
Figura 3 - Definição de marketing	22
Figura 4 - Cena do seriado <i>Star Trek</i>	25
Figura 5 - Filme <i>Blade Runner, o caçador de andróides</i>	25
Figura 6 - Sem título	27
Figura 7 - Motivação	31
Figura 8 - Comportamento orientado para o alcance de metas.....	32
Figura 9 - Hierarquia das necessidades de <i>Maslow</i>	33
Figura 10 - Diversidade de produtos na mesma categoria	36
Figura 11 - Bibliotecas	38
Figura 12 - Sugestão	42
Figura 13 - Biblioteca	44
Figura 14 - Imagens da <i>Biblioteca Central Irmão José Otão</i> (vinculada à PUCRS)	48
Figura 15 - Avião da SAS.....	52
Figura 16 - A organização como um sistema fechado.....	61
Figura 17 - As forças ambientais.....	64
Figura 18 - Marketing exige muito trabalho.....	65
Figura 19 - A tensão entre os interesses dos clientes e dos ofertantes	68
Figura 20 - Implementação do marketing com foco no cliente.....	69
Figura 21 - O <i>mix</i> de marketing e as forças ambientais	71
Figura 22 - A definição de produto.....	73
Figura 23 - Filme e câmera fotográfica	74
Figura 24 - Ciclo de vida organizacional dos serviços de informação acadêmica	76
Figura 25 - Quanto custa a informação?	78
Figura 26 - Livros e computadores em uma biblioteca: bens e serviço.....	80
Figura 27 - Modelo de qualidade em serviços e suas lacunas	83

Figura 28 - <i>Biblioteca Nacional</i> , no Rio de Janeiro (RJ), localizada em pleno Centro da cidade, em local de grande fluxo de pessoas	85
Figura 29 - <i>Açougue Cultural T-Bone</i>	86
Figura 30 - Mapa da zona urbana da fictícia <i>Flores da Serra</i>	88
Figura 31 - Exemplos de <i>stakeholders</i> de uma organização.....	95
Figura 32 - ONG <i>Greenpeace</i> – seu produto é uma ideia	98
Figura 33 - Exemplo de ação comunicativa organizacional.....	101
Figura 34 - <i>Carteirada do bem</i>	103
Figura 35 - Público-alvo.....	106
Figura 36 - Cena do vídeo institucional da <i>Fiat</i>	110
Figura 37 - Classificação dos <i>stakeholders</i> quanto ao potencial de colaborar ou ameaçar a organização.....	112
Figura 38 - Tipologia dos <i>stakeholders</i>	113
Figura 39 - Eventos, mostras e exposições são exemplos de atividades que podem aproximar as bibliotecas dos seus públicos	116
Figura 40 - O ciclo de interdependência no setor de ambientes de informação.....	118
Figura 41 - Seis questões de <i>Blackstead e Sholf</i> (2002)	119
Figura 42 - Comunicação corporativa na biblioteca	120

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de necessidades	23
Quadro 2 - Exemplos dos tipos de necessidades	24
Quadro 3 - Exemplos de necessidades e diferentes formas de satisfazê-las	29
Quadro 4 - Formas de satisfação das necessidades	30
Quadro 5 - Necessidades e prováveis motivos	34
Quadro 6 - Categorias das habilidades	35
Quadro 7 - Comparação entre orientação para a produção e orientação para o mercado	41
Quadro 8 - Respostas	47
Quadro 9 - <i>Checklist</i> : sua biblioteca pública está orientada para o mercado?	50
Quadro 10 - Produtos, respectivas fases do ciclo de vida e justificativa	77
Quadro 11 - Canais de acesso para distribuição de serviços públicos	86
Quadro 12 - Grupos/organizações e empreendimentos de interesse	109
Quadro 13 - Classificação dos <i>stakeholders</i> segundo os modelos teóricos	116

SUMÁRIO

	APRESENTAÇÃO	11
1	UNIDADE 1: FUNDAMENTOS E CONCEITO DE MARKETING	13
1.1	OBJETIVO GERAL.....	13
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.3	MARKETING: VOCÊ JÁ OUVIU FALAR NELE.....	15
1.4	DEFININDO MARKETING	15
1.4.1	A parte submersa do <i>iceberg</i>	17
1.4.2	O conceito de mercado	18
1.4.3	É dando que se recebe	18
1.4.4	O valor da informação	20
1.5	EU NECESSITO, EU DESEJO, EU POSSO	22
1.5.1	Identificação e delimitação da necessidade	22
1.5.2	Atividade	23
1.5.3	Satisfação de necessidades e desejos	28
1.5.4	Atividade	29
1.5.5	Motivação	31
1.5.6	Atividade	33
1.5.7	Habilidades e oportunidade	34
1.5.8	Viva a diferença!	36
1.6	ORIENTAÇÃO É A PALAVRA-CHAVE.....	39
1.6.1	Axiomas e corolários	39
1.6.1.1	<i>Os quatro axiomas de Kotler</i>	39
1.6.2	Orientação para o mercado	42
1.6.2.1	<i>Bibliotecas e marketing: uma conversa necessária</i>	43
1.6.3	Atividade	46
1.6.4	As bibliotecas e seus clientes	48
	RESUMO	54
	REFERÊNCIAS	55
2	UNIDADE 2: A IMPLEMENTAÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS	59
2.1	OBJETIVO GERAL.....	59
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	59
2.3	DE PORTAS ABERTAS PARA O MUNDO	61
2.4	MARKETING E ANÁLISE AMBIENTAL	63
2.4.1	Bola de cristal não faz parte	65
2.4.2	Fontes de informação	66
2.5	FINALMENTE, A PONTA DO <i>ICEBERG</i>	68
2.5.1	O produto: entregando valor para o cliente	73
2.5.2	Atividade	77

2.5.3	Preço: analisando e estabelecendo os custos para o cliente	78
2.5.4	O marketing de serviços	80
2.5.5	Praça: o encontro marcado	85
2.5.6	Atividade	87
	RESUMO	88
	REFERÊNCIAS	90
3	UNIDADE 3: AS COMUNICAÇÕES DE MARKETING EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS	93
3.1	OBJETIVO GERAL	93
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	93
3.3	INTRODUÇÃO	95
3.4	PROMOÇÃO	95
3.4.1	<i>Os stakeholders</i>	95
3.4.2	A respeito da promoção	96
3.5	O lado mais fascinante do marketing	98
3.6	UNIFORMIZAÇÃO DE TERMOS E DEFINIÇÕES	99
3.6.1	Publicidade e propaganda	99
3.6.2	Comunicação corporativa e relações públicas	100
3.6.3	Diretrizes e princípios para a boa prática da comunicação	101
3.6.4	Os processos de legitimação	104
3.6.5	Mapeamento de públicos: saiba com quem você está falando	106
3.6.6	Atividade	109
3.6.7	Mapeamento de <i>stakeholders</i>	111
3.6.8	Atividade	115
3.6.9	A comunicação corporativa nos ambientes de informação	116
	RESUMO	121
	REFERÊNCIAS	122

APRESENTAÇÃO

Para início de conversa...

“Um país se faz com homens e livros” – disse *Monteiro Lobato*.

Mas como fazer os livros chegarem aos homens? E como fazer os homens se interessarem pelos livros? A resposta a essas questões pode vir de uma das atividades mais presentes e mais controversas do mundo contemporâneo: o marketing.

E qual seria a relevância do marketing para o profissional de Ciências da Informação?

Jennifer Rowley, em seu livro *Information Marketing*, afirma que o mercado para os produtos de informação tem sofrido o impacto da evolução das tecnologias da informação e da globalização mais do que qualquer outro setor da economia (ROWLEY, 2006). Segundo a autora, nesse contexto, as organizações provedoras de informação, para sobreviver, devem definir claramente a sua missão, estabelecer alianças estratégicas, identificar novos segmentos, desenvolver novos produtos e estreitar relacionamentos com seus diversos públicos. Para tanto, é preciso que elas empreguem todo o arsenal de conceitos, abordagens e práticas do marketing. No centro dessa prática, enfatiza *Rowley*, está o *conceito de marketing*.

Esta disciplina se concentra exatamente nesse aspecto conceitual, mais do que no ferramental do marketing; portanto, as aulas enfatizarão que o futuro profissional de Biblioteconomia deve incorporar a filosofia dessa área à sua formação. As ferramentas para isso poderão ser encontradas em compêndios sobre o assunto e serão mais apropriadamente implementadas pelos profissionais das áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda, além de Relações Públicas. Porém, a exemplo do que faremos nesta disciplina, a filosofia do marketing é universal e deve ser conhecida e adotada por profissionais de qualquer área.

Segundo *Amaral* (1996), os bibliotecários brasileiros têm demonstrado crescente interesse pela área de Marketing, mas conhecem pouco sobre o assunto e têm uma visão restrita do tema – confundem marketing com venda e limitam sua aplicação às ferramentas de promoção, como veiculação de anúncios publicitários, brindes, eventos, entre outros. É interessante notar que isso se repete em outras partes do mundo, por exemplo, na Índia, onde *Mahesh* (2002) verificou uma carência de profissionais de marketing nas bibliotecas, bem como na Colômbia, onde as bibliotecas públicas ainda não utilizam técnicas de marketing (SIERRA; TÉLLEZ, 2008). *Amaral* (2008, p. 31) adverte que “apenas usar lindos cartazes para promover eventos ou elaborar folhetos e marcadores de livro com informações sobre os serviços prestados não é suficiente”. O marketing deve ser planejado e implementado em todas as suas dimensões e o entendimento dessa atividade é necessário.

Várias atividades organizacionais dependem de informações. O próprio marketing é uma delas, pois lida primordialmente com o ambiente externo e necessita coletar, organizar, analisar e disponibilizar tais informações. *Amaral* (2008) ressalta que existe aí uma importante interface entre o marketing e a Ciência da Informação. A autora chama a atenção ainda para o seguinte fato:

[...] se os bibliotecários e demais profissionais da informação não despertarem para a necessidade de consolidar a teoria de marketing na Ciência da Informação, outros profissionais se ocuparão disso e, certamente, bibliotecários e demais profissionais da informação estarão perdendo a grande oportunidade de destacar para a sociedade a importância da sua atuação profissional na gestão da informação e

do conhecimento em prol do destaque, merecido e não reconhecido pela nossa sociedade e principalmente pelos nossos governantes, do papel social das unidades e sistemas de informação e dos seus gestores como agentes transformadores da sociedade brasileira (AMARAL, 2008, p. 33).

Essas palavras são bem provocativas, concorda? Então, espero que você aceite a provocação e que embarque nesse desafio de conhecer o marketing e entender como ele pode ajudá-lo(a) no exercício de sua futura profissão.

Esta disciplina tem como ementa os seguintes assuntos:

- a) planejamento de marketing;
- b) métodos, técnicas e tipos de marketing aplicados a ambientes, sistemas, recursos, serviços e produtos informacionais;
- c) relações públicas.

Espera-se que você tenha domínio sobre o conceito de marketing e a lógica subjacente a essa função organizacional, compreendendo os aspectos envolvidos na sua implementação, sabendo definir objetivos e realizar as demandas dessa atividade. Por se tratar de uma disciplina de apenas 30 horas, não existe a pretensão de que você se torne *expert* no assunto apenas com este conteúdo. Um profissional de marketing precisa passar por cinco anos de formação em um bacharelado em Administração, ou necessita se dedicar por dois a três anos em um curso técnico de nível superior (tecnólogo). Igualmente, o profissional de Relações Públicas precisa estudar por quatro anos em nível de bacharelado e de dois a três anos em nível de tecnólogo para obter o diploma.

O objetivo principal desta disciplina é sensibilizar o profissional de Biblioteconomia para a importância do marketing e da comunicação com os clientes. Obviamente, a parte operacional dessas atividades caberá aos profissionais formados em áreas específicas. Entretanto, uma vez que o gestor de uma unidade de informação incorpore a cultura do marketing e da comunicação, o papel estratégico dessas atividades será compreendido no contexto organizacional do setor.

Bons estudos!

UNIDADE 1

FUNDAMENTOS E CONCEITO DE MARKETING

1.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar os aspectos sociais que levaram ao surgimento das práticas do marketing e a sistematização desse conceito como uma filosofia organizacional.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esperamos que, ao final desta Unidade, você seja capaz de:

- a) descrever a evolução dos fenômenos da vida em sociedade que levaram ao surgimento, à estruturação e à institucionalização do marketing;
 - b) conceituar o marketing e sua adoção como filosofia organizacional;
 - c) delinear as dimensões que compõem o conceito de marketing.
-

1.3 MARKETING: VOCÊ JÁ OUVIU FALAR NELE

Você certamente já ouviu ou já leu a palavra *marketing*. Provavelmente, também já empregou esse termo, seja no sentido estrito ou no figurado. Mas você é capaz de definir, com precisão, o que é marketing? Independentemente de a sua resposta ser sim ou não, pense no máximo de coisas que você relaciona a ele.

Obviamente, não posso adivinhar aquilo que você pensou, mas, com base na atividade que sempre aplico quando leciono disciplinas introdutórias de marketing, similar a esta nossa conversa, há uma grande possibilidade de você ter pensado em alguns destes pontos: propaganda/publicidade, vendas, promoção e divulgação.

Está errado? Não, mas também não está totalmente correto, pois o marketing vai muito além dessas questões, e é sobre isso que conversaremos ao longo desta Unidade.

1.4 DEFININDO MARKETING

Como sugerem *Semenik e Bamossy (1995)*, a definição do conceito de marketing começa com a exclusão daquilo que ele *não* é:

- a) *marketing não é publicidade ou propaganda*: apesar de essas atividades serem importantes para ele, elas são parte das ferramentas mercadológicas empregadas pelas organizações e nem sempre são a ênfase nas estratégias de marketing. Além da publicidade, muitas outras atividades têm de ser levadas a cabo no plano mercadológico;
- b) *marketing não é venda*: nas empresas que visam ao lucro, boa parte dos esforços é direcionada para gerar vendas. Porém, essa é apenas uma das facetas do marketing, que também lida com outros aspectos de curto, médio e longo prazos, para além do objetivo de fazer alguém comprar um produto. Ademais, nem todas as empresas que vendem algo no mercado praticam o conceito de marketing. Adiante você entenderá isso melhor;
- c) *marketing não é **feeling***: embora o famoso tino para os negócios seja fator importante para o sucesso das organizações, as decisões de marketing envolvem a formulação de uma estratégia. Marketing é uma ciência. Portanto, não há uma fórmula mágica, tampouco há pessoas dotadas de capacidade excepcional para direcionar as ações da empresa no mercado. A prática de marketing deve estar ancorada na implementação de uma série de atividades racionalmente embasadas e concertadas.

Feeling

Termo em inglês que significa sentimento. Por extensão, é utilizado no sentido de palpite, pressentimento.





Explicativo

As organizações que visam ao lucro são empresas privadas ou estatais que comercializam os seus produtos pretendendo obter um fluxo de caixa positivo, de forma a remunerar seu dono ou seus acionistas. Já as organizações que não visam ao lucro englobam instituições públicas, órgãos da administração pública direta ou indireta e ainda entidades do terceiro setor que não têm como finalidade gerar *superavit* financeiro. Algumas delas até comercializam produtos, como certas organizações não governamentais (ONGs), sendo que a sobrevivência delas não depende da lógica comercial, mas do financiamento, por parte do erário público, de doações ou patrocínios.

Alguns autores diferenciam instituições públicas de organizações que não visam ao lucro, sendo estas consideradas apenas as ONGs. Em nossas aulas, porém, o termo servirá para denominar ambos os tipos.

Agora, tente se lembrar de alguma vez em que você tenha empregado a palavra marketing no seu dia a dia, de maneira coloquial, ou que você tenha ouvido alguém a utilizar. Conseguiu?

Eu não posso adivinhar o que você pensou, mas, das tantas vezes em que ouvi as pessoas usando essa palavra, duas situações me chamaram a atenção. Em uma delas, um rapaz pedia ao colega para que falasse bem dele a uma menina, com o intuito de que ela aceitasse o seu convite para sair:

– “Pô, mano”! Faz o meu *marketing* lá com a Fulana. Aí fica mais fácil pra eu ir lá e “chegar junto”!

Na outra situação, dois estudantes universitários conversavam na cantina, quando um deles disse:

– “Véi”, sugere aí umas frases bem boladas pra eu falar hoje no seminário. Aí faço meu *marketing* junto do professor e ele pensa que eu estudei!

Essas situações ilustram a associação equivocada do marketing a duas coisas que ele definitivamente não é. A primeira o relaciona a técnicas de persuasão. O rapaz queria usar o testemunho do amigo para que a menina se convencesse a sair com ele. Já a segunda liga o marketing a uma tentativa de engodo, de enganação, pois o aluno quer passar ao professor uma imagem de estudioso, algo que ele não é.

Embora tenham sido empregadas no sentido figurado, essas duas utilizações da palavra marketing denotam também um entendimento muito equivocado do conceito. Marketing não tem nada a ver com persuasão ou com dissimulação. Há empresas que empregam práticas antiéticas, tais como persuasão (fazer as pessoas comprarem aquilo de que não necessitam) ou propaganda enganosa (usar argumentos falsos para vender “gato por lebre”). Porém, esses métodos não são prescritos pelas teorias de marketing.

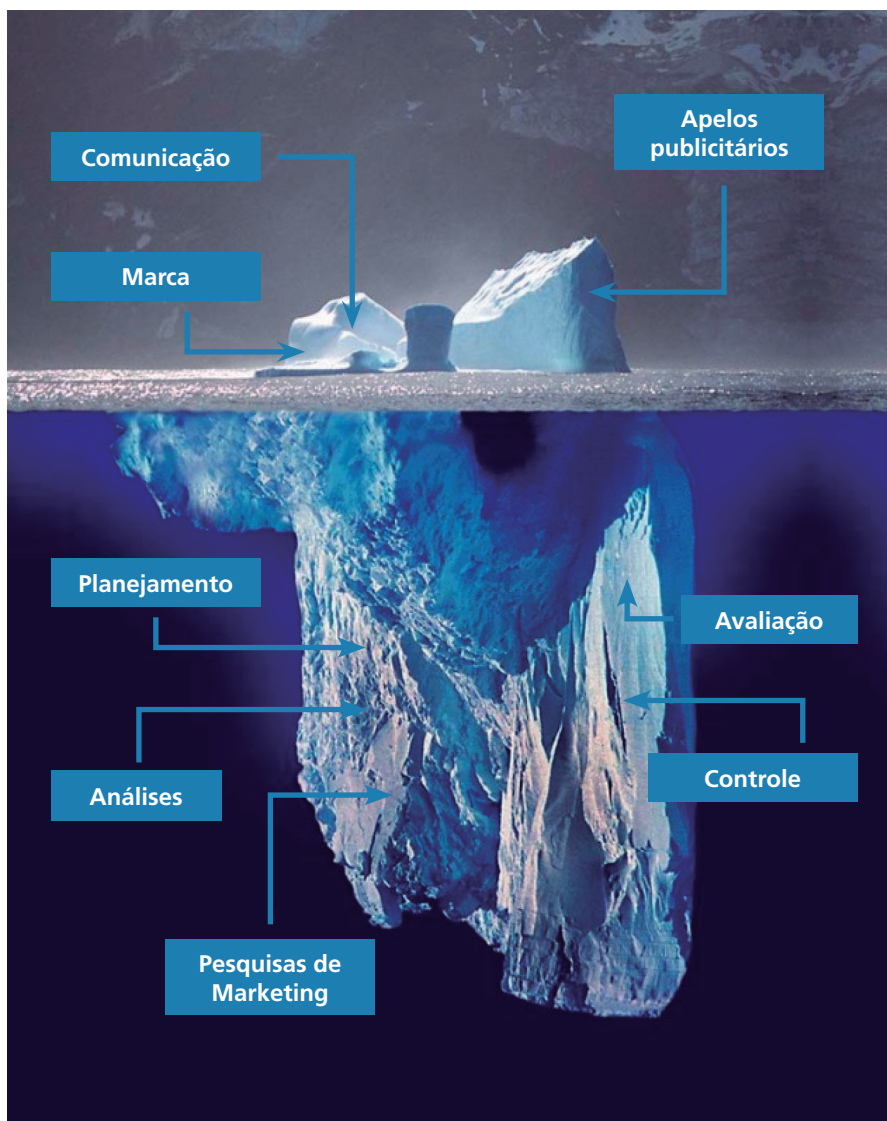
1.4.1 A parte submersa do iceberg

Tanto a visão restrita do marketing (de que ele é venda ou publicidade) quanto o preconceito que o associa a táticas de mercado indesejáveis têm raiz no fato de que os principais processos do planejamento mercadológico ocorrem longe dos olhos de quem não está envolvido na organização.

O que vemos do marketing é somente a “ponta do iceberg”. Essa parte visível compreende os apelos publicitários, as ações de vendas e, infelizmente, condutas antiéticas praticadas por algumas organizações inescrupulosas.

Você já sabe: em um *iceberg*, a porção do bloco de gelo flutuante que aflora sobre as águas corresponde a somente 1/7 do seu volume, enquanto sua maior parte permanece submersa. Embora, para o marketing, não haja como estabelecer medidas precisas, pode-se fazer uma analogia com o *iceberg* ao se afirmar que os elementos “visíveis” da função organizacional são apenas a etapa final de uma série de processos e atividades. Veja a Figura 1, a seguir:

Figura 1 – O marketing e a metáfora do iceberg



Fonte: produção do próprio autor, a partir de imagem da Wikipédia.¹

¹ Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Iceberg#/media/File:Iceberg.jpg>.

Gênese

Segundo o *Dicionário Aurélio*, é a formação dos seres, desde a sua origem. Por extensão, a gênese também pode ser entendida como o início da constituição de algo.



“O que é marketing, afinal?” – você deve estar se perguntando. Antes de lhe fornecer uma definição formal, é interessante que a **gênese** do marketing seja entendida como um fenômeno social moderno.

1.4.2 O conceito de mercado

Primeiramente, responda: o que é um mercado? Não se preocupe em responder de maneira formal, livresca. Pense nas coisas mais simples e mais corriqueiras que lhe afloram na mente quando ouve ou lê essa palavra.

Provavelmente, você vai se lembrar do mercado municipal da sua cidade, ou daquele supermercado pertencente a uma grande rede multinacional que anuncia na TV todos os dias, ou ainda do mercado financeiro, que sempre dá assunto para as manchetes dos jornais; talvez você se recorde do mercado de trabalho, que tanto inquieta os alunos antes, durante e depois da faculdade, e até do mercado de coisas ilícitas, como contrabando e drogas.

Feche os olhos e tente formar uma imagem em sua mente de todos esses mercados. Imagine-os em funcionamento e identifique o papel de cada ator nesse processo. Agora pense: o que todos esses mercados têm em comum?

Se você fez o exercício sugerido, certamente identificou pelo menos dois atores principais: aqueles que vendem ou ofertam e aqueles que compram ou recebem. Na sua construção mental, você também deve ter visto que sempre existe algo relacionando os interesses desses dois grupos: mercadorias, dinheiro, força de trabalho, entre outros. Ainda deve ter percebido que o objetivo de tal relação é a troca desses objetos entre os referidos grupos. Acredito que você tenha imaginado, portanto, os principais elementos que compõem o conceito de mercado: os ambientes (físicos ou virtuais), que são os locais onde ofertantes e adquirentes realizam trocas. Não existem regras quanto ao tamanho e à natureza dos ambientes e eles nunca podem ser delimitados de forma precisa, apenas por convenção.

1.4.3 É dando que se recebe

O mundo contemporâneo é formado principalmente por grandes grupos sociais, que funcionam por meio de sistemas de *produção intensiva*. Isso diz respeito à produção em larga escala dos mais diversos produtos, que, por sua vez, são adquiridos por grandes contingentes da população. A estruturação desses sistemas resulta das relações complexas que constituem as sociedades. Do ponto de vista socioeconômico, interessa analisar essas sociedades como espaços de interação e intercâmbio. Mas como se deu esse processo? A sociedade humana se estrutura em torno de organizações formais e informais. Muitas delas não foram criadas deliberadamente, mas foram surgindo porque o homem, à medida que se constituía como ser racional, que vive em grupos, foi descobrindo sua necessidade de criar instituições facilitadoras da organização da estrutura social. A família, a escola, os exércitos, a fábrica, o comércio, a Igreja e até o Estado surgiram assim. Claro que esse foi um processo longo, resultado de uma trajetória de milhares de anos e, certamente, essa construção só terminará se, algum dia, a humanidade for extinta.

Pense nas organizações listadas no parágrafo anterior e reflita sobre quais as principais necessidades que cada uma delas visa satisfazer. A família, provisão e afeto; a escola, educação; os exércitos, defesa; a fábrica,

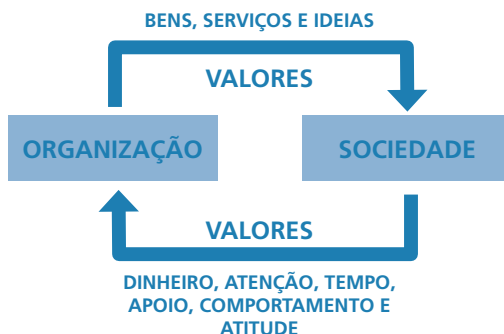
produção de bens e o comércio, sua distribuição; a Igreja, fé, e, por fim, o Estado, governo. Fácil, não? Agora, desafio você a imaginar uma organização que sobreviva por muito tempo sem satisfazer a necessidade de alguém. Impossível, não é? Seja uma mercadoria, um serviço ou uma dimensão simbólica, as organizações só existem porque cumprem o fim de satisfazer a necessidade específica de um grupo social. Essa é a primeira lei da institucionalização das organizações.

Para ilustrar tal conjectura, vamos tomar como exemplo um tipo de empresa que teve um mercado muito promissor nos anos 1980 e no início de 1990, mas que não existe mais: as empresas de aluguel e comercialização de linhas telefônicas fixas. Os seus pais (e quem sabe até você também!) provavelmente viveram nessa época e se lembram muito bem dela. Naquele tempo, não havia telefonia celular e os serviços telefônicos eram de propriedade estatal. Como o Estado não conseguia realizar os investimentos necessários para ampliar o número de linhas, a procura era grande e bem maior que a oferta. Clientes ficavam por anos na fila de espera pela instalação dos seus telefones. Isso fez surgir o comércio paralelo de linhas telefônicas, que chegavam a custar pequenas fortunas. Quem não conseguia comprar, alugava uma linha. Para completar, aquele era um período de inflação desenfreada e, para proteger o valor das economias, muitas pessoas investiam na compra de linhas telefônicas para alugá-las ou revendê-las quando se valorizassem. Com isso, surgiram, principalmente nas grandes cidades, firmas especializadas em aluguel, compra e venda de linhas telefônicas, bem como na corretagem desses serviços, que eram muitos lucrativos e de baixo risco!

Porém, em meados dos anos 1990, com a privatização dos serviços de telefonia e a conseqüente ampliação do acesso às linhas fixas e de celular, essas empresas aos poucos foram deixando de fazer sentido. Todas fecharam as portas ou mudaram de ramo. Isso ocorreu porque não havia mais necessidade de comprar ou alugar linhas. Hoje, para ter um telefone fixo, basta que o interessado ligue para a operadora e, de um dia para o outro, a linha é instalada. Quanto ao telefone celular, a própria loja que vende o aparelho já habilita o *chip* da operadora na hora e o usuário já sai fazendo ligações.

Todos esses exemplos ilustram o principal fundamento do marketing: as organizações surgem para atender a necessidades específicas da sociedade e só sobrevivem enquanto estiverem obtendo retorno. É, portanto, um processo de *intercâmbio social* no qual a organização entrega um valor que vai suprir uma carência da sociedade, enquanto esta oferece como retorno valores essenciais para que a aquela sobreviva. Esse processo é descrito na Figura 2:

Figura 2 - Os processos sociais de intercâmbio de valor



Fonte: produção do próprio autor.

Na Figura 2, percebe-se que, de um lado, está a sociedade, com suas necessidades e desejos, e, de outro, estão as organizações, que se propõem a atingir fins específicos. A organização existe para entregar um conjunto de valores que satisfaçam a sociedade, na forma de bens, serviços e ideias. Esta, por sua vez, se perceber valor naquilo que a organização oferece, oferecerá algo em troca, seja na forma de dinheiro, seja na de atenção, tempo, apoio, comportamento ou atitude. Portanto, valor é um conceito fundamental do marketing (KOTLER; KELLER, 2006).



Explicativo

A palavra *valor*, no campo de estudos das Ciências Sociais, tem muitos significados. A origem da palavra, segundo *Japiassú* e *Marcondes* (1996), está relacionada à coragem, à bravura e ao caráter das pessoas. Por extensão, segundo esses autores, ela está associada a tudo aquilo que é positivo, útil e moralmente desejável.

Na Economia, segundo *Sandroni* (1999, p. 625), o valor “designa o atributo que dá aos bens materiais sua qualidade de bens econômicos”. Ainda de acordo com esse autor, há diferenciação entre o valor de uso e o valor de troca. O primeiro refere-se às características do bem que o capacitam a ser usado para satisfazer as necessidades das pessoas; já o segundo indica a proporção em que um bem é trocado pelo outro, por meio do dinheiro.

No Marketing, o valor é um conceito central, que, porém, tem um significado mais amplo do que na Economia. Para *Kotler* e *Keller* (2006), valor é a combinação de qualidade, serviço e preço, além de outros fatores. Para os autores, geralmente, o *valor é diretamente proporcional ao nível de qualidade e serviço agregados ao produto e inversamente proporcional ao seu nível do preço*. *Woodruff* (1997) enfatiza que valor é algo percebido pelos clientes, não algo determinado objetivamente pelo fornecedor, envolvendo um equilíbrio entre o que o cliente recebe (qualidade, benefício, utilidade, riqueza) e o que ele precisa dar em troca para adquirir ou usar o produto (pagar um preço, renunciar a algo).

Pensar esse modelo na perspectiva de uma empresa que produz bens é muito fácil. Por exemplo: a *Apple*, empresa do ramo das tecnologias da informação e comunicação, é altamente competitiva na tarefa de entregar valor aos clientes. Basta ver que, antes mesmo de lançar uma versão nova dos seus *smartphones*, os clientes já estão fazendo fila nas portas de suas lojas mundo afora.

1.4.4 O valor da informação

Agora que você entendeu o conceito de valor e o processo de intercâmbio social, transponha o modelo da figura anterior para outros tipos de organização: um banco, uma ONG e um time de futebol.

Conseguiu encaixar as atividades dessas organizações no processo de intercâmbio social? Imagino que tenha sido muito fácil. O banco nos atende guardando nosso dinheiro, remunerando-o caso ele seja aplicado em algum investimento e oferecendo-nos outros produtos, tais como seguro e financiamento. Para tanto, como retorno, pagamos as taxas bancárias ou, simplesmente, confiamos nossas economias aos banqueiros e isso já é uma moeda de troca. Por sua vez, as ONGs se dedicam a causas sociais ou ambientais, solucionando ou mitigando problemas de que o Estado não consegue cuidar sozinho. Em troca, elas recebem doações, apoio, mudança de comportamento e atitude das pessoas, entre outras coisas. Já o time de futebol oferece entretenimento ao público e, em troca, os torcedores dedicam seu tempo e dinheiro indo aos estádios, assistindo aos jogos pela televisão, comprando produtos licenciados com a marca da equipe, filiando-se ao clube etc.

No caso das organizações citadas no parágrafo anterior, é fácil encaixar suas atividades no modelo mencionado, pois tanto os valores ofertados quanto os recebidos são bastante óbvios. Mas, como você sabe, as organizações são bem complexas, assim como as sociedades e as pessoas que fazem parte delas. Identificar do que os grupos sociais necessitam e determinar a melhor maneira de satisfazer essas necessidades não é algo assim tão simples. Para o dono de um botequim, por exemplo, é fácil saber se seus clientes preferem a cerveja A à cerveja B, ou bolinho de bacalhau a linguiça com mandioca, ou ainda se preferem beber de dia a beber à noite. Isso ocorre porque ele lida diretamente com a clientela e, assim, pode perceber qual o pacote de valores que mais a satisfaz.

E quanto às organizações do setor de informação, como as bibliotecas? O que está envolvido no intercâmbio que estabelecem com a sociedade? Pode-se dizer que o valor da informação reside na sua natureza de “matéria-prima” para o conhecimento, seja o de indivíduos, seja o de organizações. Portanto, o novo gestor das unidades de informação tem o papel fazer a sociedade perceber esse seu valor, que é o de mediador e catalisador do conhecimento em todas as áreas do saber, para servir socialmente (AMARAL, 2008). Isso inclui a necessidade de os profissionais da área promoverem a si mesmos e a função que desempenham (CAMERON; FARNUM, 2007).

As principais organizações do mundo contemporâneo lidam com modelos de produção intensiva, ou seja, produzem em larga escala, com grande variedade e atendem a um conjunto muito numeroso de pessoas, nas mais diversas localidades. Com isso, essas organizações, percebendo que não estabelecem um relacionamento direto com seus clientes, lançaram mão de uma atividade gerencial sistematizada que solucionasse esse problema, para, enfim, diagnosticarem as necessidades dos clientes e formatarem um pacote de valores para atendê-los. Assim nasceu o marketing. É importante perceber que venda, propaganda e tino para os negócios sempre existiram. Mas o planejamento disso tudo de forma sistematizada e científica só surge na primeira metade do século XX, com a sedimentação do conceito e das técnicas de marketing.

Na próxima seção, você estudará a definição de marketing e verá como esse conceito é implementado nas organizações.

1.5 EU NECESSITO, EU DESEJO, EU POSSO

Na seção anterior, você entendeu o que o marketing *não* é. Aprendeu também que o seu principal fundamento é o intercâmbio social de valores. Agora, nesta seção, você estudará três conceitos sobre os quais se assenta o processo de marketing: necessidade, desejo e demanda.

1.5.1 Identificação e delimitação da necessidade

A *American Marketing Association* (AMA), principal entidade no mundo que se dedica ao desenvolvimento da prática, do ensino e da pesquisa em marketing, assim define a atividade (Figura 3):

Figura 3 - Definição de marketing

“Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.”

(AMA, 2013, tradução nossa)

Fonte: produção do próprio autor, a partir de AMA (2013).

Leia essa citação pelo menos três vezes e grife a expressão que você considera central na definição de marketing. Retomaremos isso mais adiante.

Na seção anterior, quando foi explicado o fenômeno de intercâmbio de valores, você deve ter percebido que aqueles oferecidos pelas organizações variam desde o mais concreto até o mais simbólico. Por exemplo, quando se compra um par de sandálias numa sapataria do Centro da cidade, uma mercadoria (calçado) é trocada por um valor pecuniário (dinheiro). Mas, quando uma famosa grife de perfumaria patrocina um programa de preservação ambiental, o que ela está oferecendo são valores simbólicos (conservação da natureza) em troca de uma atitude do indivíduo (perceber a organização como ambientalmente responsável).

Em ambos os casos, o cerne da relação entre a organização e os seus clientes é o intercâmbio de valores. No primeiro caso, há troca de mercadoria por uma quantia em dinheiro (valor econômico). No segundo, percebe-se um comportamento ambientalmente responsável da empresa em troca de uma atitude favorável do público em relação à marca (valor simbólico). Tudo aquilo que está envolvido nas relações entre as organizações e a sociedade, de natureza econômica ou simbólica, é chamado *produto*. O fato é que não há organização sem produto.

Ao se mencionar o termo produto, não se está referindo apenas às coisas tangíveis que saem das fábricas, como observa *Levitt* (1983).

Produtos podem ser concretos ou abstratos. O que os caracteriza é o fato de fornecerem soluções aos problemas funcionais dos indivíduos (por exemplo, proteger os pés, no caso da sandália) ou o fato de preencherem lacunas existenciais das pessoas (psicológicas ou sociais). Esse processo, no marketing, é chamado de *satisfação de necessidades*. Solomon (2008) define necessidade como a discrepância entre o estado atual do indivíduo e o estado ideal. Essa discrepância causa uma tensão ou um desconforto que, dependendo da intensidade, vai motivar a pessoa a procurar uma solução. Segundo os autores, o que o marketing faz é identificar essas necessidades e desenvolver produtos para eliminar ou reduzir essa tensão.

Quando se pensa em um bem de consumo, por exemplo, uma garrafa de água mineral, é fácil identificar esse processo. A falta de água em nosso organismo desperta a sede (estado atual). À medida que a sede aperta, somos levados a solucionar o problema, que pode ser, caso estejamos fora de casa, comprar uma garrafa de água mineral, que nos proporcionará o estado ideal (organismo hidratado).

O exemplo anterior refere-se a uma necessidade fisiológica, por isso é fácil de explicar. Mas há vários tipos de necessidades (Quadro 1):

Quadro 1 - Tipos de necessidades

Necessidades utilitárias	Estão relacionadas a benefícios práticos ou funcionais. Para satisfazer esse tipo de necessidade, os consumidores, geralmente, observam os aspectos objetivos ou tangíveis dos objetos, como: a durabilidade de uma peça de roupa; a quilometragem por litro de combustível de um carro; o rendimento da aplicação em um banco; o valor nutricional de um alimento industrializado.
Necessidades hedônicas	Envolvem prazer, emoção ou excitação. Estão associadas a experiências individuais, por isso são subjetivas: o consumo de um bom vinho; a viagem ao destino turístico dos sonhos; a visita à exposição daquele escultor famoso no museu da cidade, ou o simples prazer da compra pela compra.
Necessidades biogênicas	Envolvem a satisfação do que é necessário para manter a vida, a integridade física ou a saúde, como alimentação, hidratação, sono, abrigo etc. São necessidades inatas, ou seja, que nasceram com o indivíduo.
Necessidades psicogênicas	Ao contrário das necessidades biogênicas, as psicogênicas são adquiridas à medida que a pessoa se torna membro de uma cultura. Podem envolver necessidade de <i>status</i> , poder e pertencimento. São exemplos de necessidades psicogênicas: a aquisição de um carro de luxo; o jovem que coloca <i>piercing</i> porque está na moda; a frequência à boate "da onda", entre outros.

Fonte: produção do próprio autor.



1.5.2 Atividade

Com base no que estudamos até aqui, preencha o quadro a seguir com um ou mais exemplos de atividades que satisfazem cada tipo de necessidade, além das que foram usadas no Quadro 1.

Tipo de necessidade	Exemplo
Utilitária	
Hedônica	
Biogênica	
Psicogênica	

Resposta comentada

Há muitos exemplos que podemos citar de cada tipo. Veja alguns deles no Quadro 2:

Quadro 2 - Exemplos dos tipos de necessidades

Tipo de necessidade	Exemplo
Utilitária	Pegar um ônibus, fixar uma estante na parede, comprar uma panela elétrica etc.
Hedônica	Ler um bom livro, ir ao cinema, sentar-se à mesa de um botequim com os amigos.
Biogênica	Vestir um casaco no inverno, tomar um remédio para dor de cabeça, praticar caminhada.
Psicogênica	Mudar da casa dos pais depois de adulto, submeter-se a uma cirurgia plástica, praticar a caridade.

Fonte: produção do próprio autor.

Você, com certeza, cumpriu a atividade anterior com relativa facilidade. É fácil pensar em exemplos de necessidades que nós mesmos já vivenciamos ou vimos se manifestar em pessoas conhecidas. Mas você já pensou que as próprias pessoas, em determinadas ocasiões, sequer têm consciência daquilo que necessitam?

Refleta: a internet é, hoje, algo essencial para a sociedade contemporânea. Difícil imaginar a vida sem ela, não é mesmo? Boa parte das relações comerciais, institucionais e sociais ocorre por meio da *web*. Mas há 20 anos, antes do seu surgimento, ninguém tinha ideia de que precisava da rede mundial de computadores e o mais incrível é que o mundo funcionava muito bem sem ela. É verdade que ela trouxe conveniência e funcionalidade para muitos aspectos da nossa vida, mas antes de ela existir, as pessoas nem imaginavam que precisariam, por exemplo, ter um perfil numa rede social.



Multimídia

Figura 4 - Cena do seriado *Star Trek*



Fonte: Captura de tela do filme no Youtube.²

O seriado *Jornada nas Estrelas* (*Star Trek*, em inglês) (Figura 4) começou a ser veiculado na rede norte-americana de televisão *National Broadcasting Company* (NBC) em 1966, produzido pelo estúdio *Paramount*. Narra as aventuras dos Capitães *Kirk* e *Spock*, e de toda a tripulação a bordo da frota interestelar *USS Enterprise*, concebida para ir aonde “nenhum homem nunca esteve”. No espaço, entre humanos, androides e alienígenas, o enredo é construído sobre as questões em voga nos anos 1960 – exploração espacial e conflitos ideológicos, morais, raciais e de gênero. *Star Trek* ainda goza de ampla popularidade, tendo se tornado franquia de uma série de filmes e produtos licenciados. Ícone *cult* da ficção científica mundial, tem vários fãs clubes no mundo todo.

Figura 5 - Filme *Blade Runner, o caçador de androides*



Fonte: Captura de tela do filme no Youtube.³

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QWELq3wVWvs>.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EV95Yu6Gzsy>.

O filme *Blade Runner, o caçador de andróides* (Figura 5), do diretor *Ridley Scott*, foi lançado em 1982 pela produtora norte-americana *Warner Bros*. A história se passa na “futurista” *Los Angeles* de 2019(!), num contexto de extrema negatividade acerca de questões como globalização e impacto ambiental. Nesse cenário, seres similares ao homem são criados para desempenhar tarefas indesejáveis. A princípio um fracasso de bilheteria e alvo da crítica da época, a obra, posteriormente, galgou o *status* de filme *cult* e é, hoje, considerada um dos melhores filmes já feitos.

Assista a qualquer capítulo da série *Jornada nas Estrelas* ou ao filme *Blade Runner, o caçador de andróides*. Observe os aparatos tecnológicos que aparecem no seriado ou no filme, que seriam soluções mais avançadas para problemas e necessidades que enfrentamos hoje, mas que ainda não foram inventados. Repare também nos recursos inovadores, os quais já desfrutamos hoje, e que não estão presentes no roteiro dessas obras de ficção.

Links em que você pode acessar o filme e a série:

- a) www.paramountbrasil.com.br/hot_site_startrek.html;
- b) www.startrek.com (*site* oficial em inglês);
- c) www.jornadanasestrelas.com (*site* em português, não oficial);
- d) bladerunnerthemovie.warnerbros.com (*site* oficial em inglês);
- e) omelete.uol.com.br/blade-runner/#.VJAnCivF8Xs.

Se você assistiu ao filme *Blade Runner* e/ou ao seriado *Jornada nas Estrelas*, sugeridos no box multimídia, deve ter percebido que muitas maravilhas tecnológicas que adorariamos ter fazem parte do cotidiano daqueles personagens – veículos ultrarrápidos, teletransporte, entre outros “exageros”. Por outro lado, nenhum dos roteiristas pensou em internet, *smartphone* ou redes sociais, coisas tão comuns e indispensáveis hoje em dia. São recursos tecnológicos que não existiam na época em que essas obras foram concebidas e, ainda que os autores tivessem imaginado um mundo futurista, eles pensaram o futuro com as referências que tinham naquela época.

Não é que as pessoas das décadas de 1960, 1970 e 1980 não necessitassem enviar *e-mails*, realizar compras *on-line* ou ter telefone celular “que faz tudo”. A questão é que elas próprias não sabiam que tinham essas necessidades. Isso se chama *necessidade latente*. De acordo com *Jain* (2001), as necessidades latentes são aquelas que os indivíduos não percebem que têm (e por isso são incapazes de expressar) ou percebem, mas não querem falar sobre elas. Segundo o autor, um exemplo do primeiro caso é o *walkman*, aparelho de escutar música predecessor dos *iPods* e similares, sobre o qual ninguém até então tinha pensado e que foi lançado no mercado pela empresa *Sony*, no final dos anos 1970, com muito sucesso. Quanto às necessidades que as pessoas não querem explicitar, um bom exemplo é a pílula *Viagra*, que veio a solucionar o problema de muitos homens que sofrem de disfunção erétil – tendo consciência dessa necessidade –, mas se sentiam constrangidos em manifestá-la.



Explicativo

Figura 6 - Sem título



Fonte: Free Images.⁴

Além de pessoas individualmente, as organizações também têm necessidades, tornando-se clientes umas das outras. É o chamado marketing *business to business*. Nesta Unidade, por questões de escopo, essa dimensão do marketing não será abordada em profundidade. Mas você pode imaginar quais as necessidades de outras organizações que um ambiente de informação pode vir a satisfazer?

Para contextualizar essa discussão com algo que faz parte do seu campo de interesse neste momento, pense, agora, em um ambiente de informação. Por exemplo, a instalação de uma biblioteca pública na cidade fictícia de Flores da Serra, um típico pequeno município do interior do Brasil, onde, praticamente, não existe o hábito de leitura. O empreendimento já teria até nome: *Biblioteca Municipal Guimarães Rosa*, em homenagem ao genial autor de *Grandes sertões: veredas*. O município teria cerca de 11 mil habitantes e suas principais atividades econômicas seriam a agropecuária de subsistência e o pequeno comércio. Teria oito escolas de ensino fundamental, três de ensino médio e o ensino superior estaria sendo implantado por meio de um polo da *Universidade Aberta do Brasil (UAB)*.

Pergunta-se: qual a utilidade dessa biblioteca para a comunidade, se poucas pessoas ali teriam o hábito de ler? Não seria melhor investir na pavimentação de ruas ou na construção de uma praça de esportes e lazer?

⁴ Autor: Valerio lo Bello. Disponível em: <http://pt.freeimages.com/photographer/valerio-32363/>.

Você, que certamente tem uma atitude favorável à leitura, à busca pelo conhecimento, e que reconhece o valor desse hábito, poderá enumerar vários motivos que justifiquem a construção da biblioteca. Imagine pelo menos três.

Obviamente, a presença da biblioteca na comunidade é essencial para despertar o hábito de ler. Além disso, os livros são fontes de informação e aprendizagem e, conseqüentemente, podem mudar a vida das pessoas para melhor. Além de excelente atividade de entretenimento, a leitura pode ser suporte de formação e aperfeiçoamento para atividades profissionais, práticas agrícolas, técnicas de construção etc. Percebeu que você enumerou motivos para a abertura da biblioteca que as pessoas dessa comunidade supostamente desconhecem, mas com certeza são necessidades reais delas, pois trarão valor à sua existência?

Agora, voltemos ao início da subseção 1.5.1, em que foi solicitado que você sublinhasse a expressão central do conceito de marketing, lembra-se?

Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2013, tradução nossa).

Se você destacou algo em torno de “ofertas que tenham valor”, acertou na mosca! Portanto, quando começou a listar os benefícios que a instalação da *Biblioteca Guimarães Rosa* traria para a comunidade de Flores da Serra, você já estava, de certo modo, “praticando marketing”. “Como assim?”, você deve estar se perguntando. É que o marketing se inicia com a identificação de uma necessidade, seja ela manifesta ou latente. Somente após a necessidade estar claramente identificada e delimitada é que se torna possível à organização desenvolver um “pacote” de valores para satisfazê-la. Esse é o passo seguinte da atividade mercadológica.

1.5.3 Satisfação de necessidades e desejos

Assim como há vários tipos de necessidades, há diferentes formas de satisfazê-las. Para ilustrar essa afirmativa, vamos tomar como exemplo um dos aparelhos eletrônicos mais práticos e versáteis inventados recentemente: os *smartphones*. Utilizando o conceito de **convergência tecnológica**, esses aparelhos se popularizaram, desempenhando as funções não apenas de telefone, mas permitindo também acessar a internet, enviar e receber mensagens de texto, voz e vídeo, obter localização via *Global Positioning System* (GPS), agendar compromissos, escutar música e até assistir televisão.

Hoje, os *smartphones* são um mercado bastante disputado, dominado, sobretudo, pelos fabricantes *Apple*, *Samsung*, *Motorola* e, recentemente, a *Microsoft*, que comprou a *Nokia*. Há vários modelos e preços. A *Apple* oferece os mais caros e cobiçados. Já conversamos aqui sobre as filas que se formam nas portas das lojas desse fabricante, quando vai ser lançado um modelo novo. Mas o que leva um grupo de pessoas a preferir essa marca, se as outras podem desempenhar as mesmas funções? Alguém pode até mencionar um ou outro atributo técnico que oferece qualidade superior dos aparelhos da *Apple* com relação às outras marcas. Mas isso justifica querer pagar até três vezes mais?

Convergência tecnológica é a tendência de incorporação de múltiplas funcionalidades em um mesmo produto (por exemplo, um telefone celular), que antes eram desempenhadas por aparelhos distintos.



Talvez não se justifique do ponto de vista racional. Mas a *Apple*, assim como muitos outros fornecedores de bens e serviços em diversos setores, foi muito bem sucedida ao explorar uma característica humana marcante: o desejo.

Os desejos, de acordo com *Solomon e Rabolt (2004)*, são a forma que as pessoas procurarão para satisfazer suas necessidades. Portanto, as necessidades satisfeitas pelo *smartphone* podem ser supridas tanto por um aparelho mais barato, de uma marca qualquer, quanto pelo produto da *Apple*, que custa até quatro vezes mais caro. O que está por trás dessa escolha, segundo *Kotler e Keller (2006)*, são as influências sociais e culturais sobre o comportamento de indivíduos e grupos. Caso a pessoa conviva em uma sociedade ou subgrupo cultural que valoriza as marcas como símbolo de *status* social, ela estará mais propensa a pagar mais caro por um produto que cumpra essa função. Por outro lado, alguém cujos valores pessoais e/ou do grupo estejam orientados por um estilo de vida mais despojado, não verá o produto da *Apple* como um objeto de desejo e estará predisposto a comprar uma opção mais simples e barata.

É importante frisar que o desejo é essencial para orientar a forma como o indivíduo vai satisfazer a sua necessidade, uma vez que ela se manifeste. Porém, há situações em que a relação necessidade-desejo é mais direta e evidente. Veja o exemplo no Quadro 3:

Quadro 3 - Exemplos de necessidades e diferentes formas de satisfazê-las

Necessidade	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Sede	Água	Suco	Refrigerante
Mobilidade	Caminhada	Automóvel	Ônibus
Agasalho	Suéter de lã	Poncho	Casaco de couro
Enviar mensagem	Correio	<i>E-mail</i>	<i>WhatsApp</i>

Fonte: produção do próprio autor.

Você deve ter percebido o quanto é fácil relacionar as opções listadas no Quadro 3 com as necessidades às quais elas visam a satisfazer. Mas será que é sempre assim tão simples, específico e direto? Com certeza não.



1.5.4 Atividade

Complete o quadro a seguir com diferentes formas de satisfação das necessidades listadas:

Necessidade	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Aceitação social			
Segurança emocional			
Consolo			
Sensações estéticas			

Resposta comentada

Com essa atividade, você deve ter observado que nem sempre as necessidades estão direta e explicitamente relacionadas.

Entre as muitas possibilidades de exemplos, podemos citar (Quadro 4):

Quadro 4 - Formas de satisfação das necessidades

Necessidade	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Aceitação social	Associar-se a um clube	Ser bem sucedido profissionalmente	Praticar boas ações
Segurança emocional	Reforçar os laços familiares	Fazer psicanálise ou outra terapia	Cuidar da vida conjugal
Consolo	Conversar com os amigos	Cultivar o lado espiritual	Ler um livro de autoajuda
Sensações estéticas	Visitar uma exposição de arte	Comprar um móvel de designer	Assistir a um concurso de beleza

Fonte: produção do próprio autor.

Na Atividade 2, você observou que as relações entre as necessidades não são assim tão claras e específicas. Para satisfazer a uma necessidade de aceitação em um círculo social mais elitizado, por exemplo, o indivíduo pode adquirir um automóvel de luxo. Esse produto está relacionado diretamente à necessidade de mobilidade. Porém, nessa situação em especial, o comprador não está interessado em um automóvel qualquer. Ele deseja a marca vista como símbolo de *status*, que lhe garantirá o passaporte para aceitação naquele grupo de aspiração. Haverá situações em que nem a própria pessoa terá plena consciência da necessidade subjacente à aquisição de um bem ou utilização de um serviço. E tal necessidade está presente, ainda que de maneira latente.

Voltando ao nosso exemplo fictício, que desejos você exploraria para incentivar as pessoas a frequentarem a *Biblioteca Guimarães Rosa*?

Lembre-se: a necessidade pode ser manifesta ou latente. Mas o desejo é sempre manifesto. Portanto, o indivíduo sempre terá consciência do seu desejo e saberá relatá-lo. Todavia, nem todos os desejos terminam em compra ou em alguma ação específica. Por exemplo, a pessoa pode desejar aprender uma língua, mas nunca se matricular nas aulas ou comprar um curso por correspondência. Pode também desejar parar de fumar sem nunca cumprir essa meta. Isso ocorre porque sempre, entre o surgimento da necessidade e a busca real pela sua satisfação, ocorre outro fenômeno ligado ao processo mercadológico: a motivação.

1.5.5 Motivação

Figura 7 - Motivação



Fonte: Pixabay.⁵

A palavra motivação vem do latim e sua raiz significa “mover”. No campo de estudos do comportamento do consumidor, significa “um estado interno de inquietação que provê a energia necessária para se atingir uma meta” (HOYER; MCINNIS; PIETERS, 2013, p. 45, tradução nossa). Solomon (2008), como já mencionado, explica que a discrepância entre o estado atual (manifestação da necessidade) e o estado ideal (satisfação) provoca uma tensão que, dependendo de sua magnitude, levará o indivíduo a tentar solucioná-la. Portanto, “um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).

Para ilustrar o processo da magnitude da motivação sobre a ação do consumidor, serão citados dois exemplos. O primeiro refere-se ao velho ditado: “quem casa, quer casa”, ilustrando a prioridade que os recém-casados dão à procura por um imóvel para morar – seja alugado ou comprado. O casal vai dispendir considerável quantidade de tempo e energia para buscar informações sobre moradias, visitá-las, preparar documentação e todos os procedimentos legais e financeiros necessários para alugar ou adquirir um imóvel. Isso ocorre devido ao grau de urgência dessa necessidade, o impacto daquilo nas vidas dos envolvidos e os efeitos comprometedores de uma compra mal feita ou um aluguel equivocado.

Agora, imagine alguém que ficou sem bloquinho de notas no escritório. Certamente, essa pessoa não gastará a mesma energia e tempo para adquirir esse produto, em comparação com o imóvel. Tampouco se sentirá motivada a sair à rua para comprá-lo, afinal, com uma tesoura ou estilete, pode-se recortar um papel qualquer, confeccionar folhinhas de notas para uso imediato e adiar a compra. Também não é o tipo de produto que se pesquisa em várias lojas ou sobre o qual se gaste muito tempo obtendo informações. Pega-se o primeiro que se vê na prateleira da papelaria e pronto! Não tem a mesma urgência, o mesmo impacto, nem o mesmo comprometimento que teria o imóvel.

⁵ Disponível em: <https://pixabay.com/pt/cão-levitação-motivação-divertido-713570>.

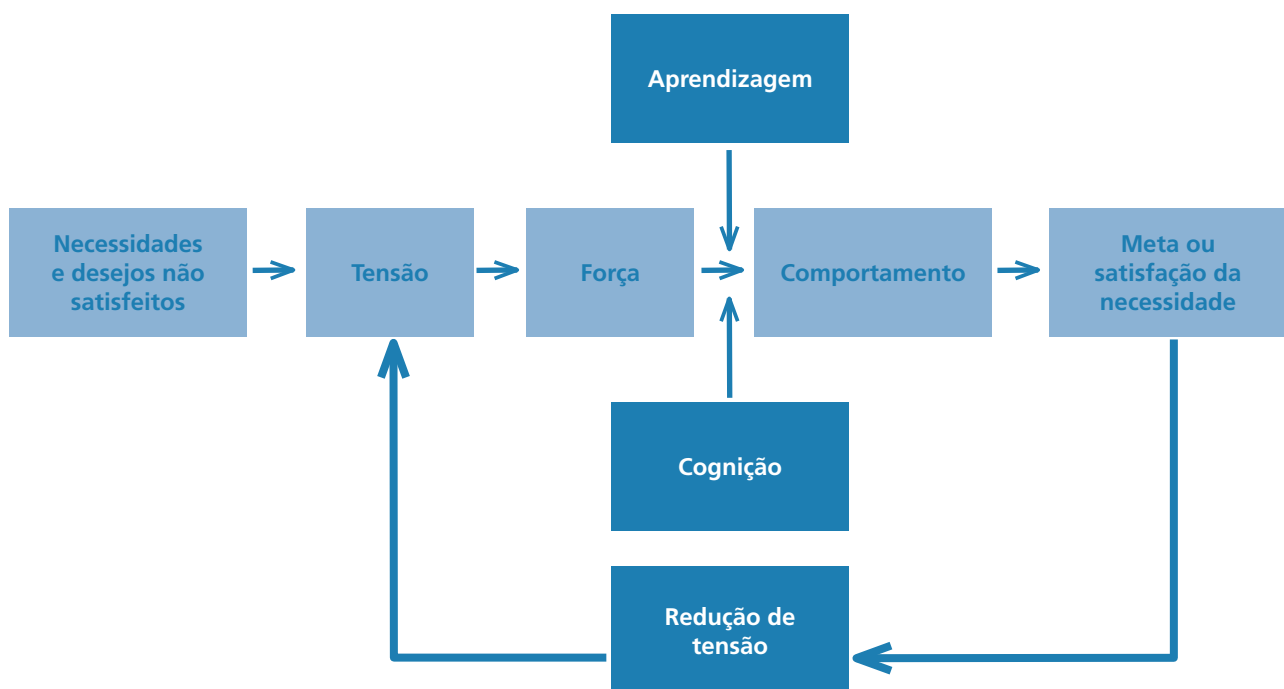
Esses dois exemplos extremos ilustram que o processo de motivação está relacionado a questões como urgência, envolvimento e consequências subjacentes à aquisição (ou não) de um bem ou serviço.

Schiffman e Kanuk (2005) observam que a motivação pode ser *positiva* ou *negativa*. O indivíduo pode sentir uma força que o impulsiona em direção à aquisição do produto, como também pode se sentir impelido a fazer o contrário. Por exemplo, alguém pode sentir impulso de entrar em um restaurante quando está com fome, como pode não realizar uma viagem à Europa, mesmo desejando fazê-la, caso tenha medo de andar de avião.

Ainda segundo esses autores, essas forças desenham dois tipos de metas almejadas pelos indivíduos: os *objetos buscados* e os *objetos evitados*. Embora os motivos que direcionam a pessoa ao alcance dessas duas metas sejam distintos, o resultado esperado é sempre a eliminação ou minimização da tensão entre o estado atual e o ideal. Pode-se imaginar, como exemplo, a questão da economia de água. Para uma pessoa ecologicamente consciente, a economia desse recurso natural é um objeto buscado. Portanto, ela adotará comportamentos para gastar menos água, porque isso é algo positivo em relação aos seus valores e crenças. Já um indivíduo que não tem essa mesma consciência ambiental também pode economizar água, porém, para evitar a sobretaxa imposta pela companhia de abastecimento nos casos de consumo excessivo. Observe que, em ambas as situações, a meta era a mesma: economizar água. Porém, as forças que motivaram esses dois indivíduos eram diferentes: uma positiva e outra negativa.

Schiffman e Kanuk (2005) enfatizam também que as metas almejadas pelos indivíduos e os cursos de ação que eles escolhem para alcançá-las são selecionados de acordo com seus processos cognitivos e sua aprendizagem prévia. A Figura 8 sintetiza a dinâmica desse processo:

Figura 8 – Comportamento orientado para o alcance de metas



Fonte: adaptado de *Schiffman e Kanuk (2005, p. 88)*.

Schiffman e Kanuk (2005) afirmam que as necessidades nunca se satisfazem por completo – necessidades novas surgem quando se satisfazem necessidades velhas. Vários autores, inclusive, citam a obra de **Abraham Maslow**, que classifica as necessidades de acordo com uma hierarquia.

Embora não tenha criado essa teoria pensando dos fenômenos do marketing, vários autores dessa área utilizam o modelo de *Maslow* para ajudar a explicar a dinâmica da motivação (Figura 9):

Abraham Maslow (1908-1970) foi um psicólogo norte-americano considerado um dos fundadores da corrente humanista da psicologia. Sua principal obra foi o livro *Motivation and Personality* (Motivação e personalidade), publicado em 1954, no qual expõe a teoria sobre a hierarquia das necessidades.

Figura 9 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: adaptado de *Churchill e Peter (2012, p. 150)*.

Vários autores de marketing utilizam esse modelo para defender a teoria de que os indivíduos dispenderiam mais esforços para satisfazer um dado nível de necessidade quando o nível inferior estivesse em grande parte satisfeito. Por exemplo, uma pessoa que tem as necessidades básicas e de segurança satisfeitas buscaria, então, a satisfação de necessidades sociais (afiliando-se a um clube, engajando-se na participação política). Embora haja várias críticas a esse modelo, sendo uma delas a falta de evidências empíricas que comprovem a sua validade, ele tem sido um arcabouço teórico relevante e tem servido de base para algumas decisões em marketing.



1.5.6 Atividade

Pensando na nossa *Biblioteca Guimarães Rosa*, complete o quadro a seguir, associando os grupos de necessidades descritos por *Maslow* a um motivo pelo qual os usuários se sentiriam motivados a frequentá-la:

Grupo de necessidades	Prováveis motivos para frequentar a <i>Biblioteca Guimarães Rosa</i>
Fisiológicas	
Segurança	
Sociais	
Estima	
Autorrealização/autossatisfação	

Resposta comentada

Quadro 5 - Necessidades e prováveis motivos

Grupo de necessidades	Prováveis motivos para frequentar a <i>Biblioteca Guimarães Rosa</i>
Fisiológicas	Lugar tranquilo e silencioso para descansar no intervalo do almoço ou de outra atividade.
Segurança	Lugar adequado para guardar documentos históricos e coleções raras.
Sociais	Participar do clube de leitura ou de outras atividades que promovam o intercâmbio entre usuários.
Estima	Adquirir conhecimento e erudição para se destacar no grupo social.
Autorrealização/autossatisfação	Frequentar cursos, fazer pesquisas e conhecer obras raras.

Fonte: produção do próprio autor.

1.5.7 Habilidades e oportunidade

A compreensão do comportamento orientado para a satisfação das necessidades é fundamental para os estudos e a prática do marketing, pois é aí que ele atua. Um bom plano de marketing permitirá à organização compreender as forças que levam os indivíduos a aceitarem ou rejeitarem os seus produtos. No entanto, *Schiffman* e *Kanuk* (2005) ressaltam que os profissionais de marketing não *criam* necessidades nas pessoas. Em alguns casos, podem fazê-los perceber necessidades que antes estavam latentes, mas nunca as criam. Elas, segundo esse entendimento, resultam

de processos internos (pessoais) e externos (sociais), e as organizações bem sucedidas são aquelas que estudam as necessidades dos clientes e desenvolvem produtos que os satisfaçam.

Agora, pense em uma organização que tenha estudado o mercado em que atua, identificando as necessidades, desejos e motivações subjacentes à sua área de atuação, e que desenvolveu um produto que venha a satisfazer as pessoas que compõem esse mercado. Isso significa que todas elas, que tenham essas necessidades e desejos, vão adquirir esse produto? Sim ou não? Por quê?

Você deve ter chegado à conclusão óbvia de que a resposta é não. Se fosse o contrário, produtos não ficariam encalhados nas prateleiras. Vários fatores limitam o acesso das pessoas aos produtos. Por exemplo, um automóvel. Sua compra e utilização estão condicionadas a poder aquisitivo, habilitação para dirigir e até à disponibilidade do modelo pretendido no mercado.

Hoyer, McInnis e Pieters (2013) denominam essas condições de acesso aos produtos de *habilidades*, as quais classificam em cinco categorias (Quadro 6):

Quadro 6 - Categorias das habilidades

Financeiras	Referem-se ao poder aquisitivo ou a condições de crédito, que permitem ao indivíduo adquirir o bem ou utilizar o serviço.
Cognitivas	Compreendem as condições de acesso, aquisição e processamento de informações sobre o produto. Muitos indivíduos reconhecem uma necessidade e até se sentem suficientemente motivados a resolver o problema, mas ignoram os meios para tal. Por exemplo, em áreas rurais mais pobres, mulheres com cinco ou mais filhos sentem as consequências negativas de famílias muito grandes. Porém, muitas delas desconhecem métodos contraceptivos, como pílulas e camisinhas, que estão disponíveis gratuitamente nos postos de saúde. Outro exemplo, pensando nas bibliotecas, são as pessoas que sabem que tal equipamento público existe, mas são analfabetas. Ou seja, a utilização do serviço demandaria o domínio prévio da habilidade de leitura.
Emocionais	Esses fatores referem-se tanto à empatia das pessoas com relação a determinada marca ou aspectos simbólicos ligados a ela (memórias e experiências) quanto ao estado de espírito em dado momento (por exemplo, alguém que acabou de perder um ente querido não estará predisposto a ir à balada).
Físicas	Determinam tanto a predisposição em usar um produto (por exemplo, a pessoa que trabalha e estuda diariamente pode não se sentir apta a frequentar uma academia de ginástica depois de um dia de atividades extenuantes) quanto as limitações corporais (por exemplo, alguém cego ou com visão reduzida provavelmente terá dificuldades para pilotar uma motocicleta).
Socioculturais	Aspectos como religião, costumes e leis também interferem no consumo de bens e serviços. Exemplos: algumas religiões têm restrições alimentícias; bebidas alcoólicas só podem ser adquiridas por maiores de 18 anos; em algumas culturas, as mulheres são inibidas ou até proibidas de aprender a ler e escrever.

Fonte: *Hoyer, McInnis e Pieters (2013)*.

Hoyer, McInnis e Pieters (2013) mencionam ainda a questão da *oportunidade* para a aquisição de bens e serviços. Fazem referência a aspectos como disponibilidade de “tempo, distrações e a complexidade, quantidade, repetição e controle da informação a que os consumidores estão expostos” (HOYER; MCINNIS; PIETERS, 2013, p. 45).

Pois bem, o conjunto de pessoas ou organizações que necessitam, querem e podem adquirir o produto compõe a *demanda teórica* em determinado mercado. A função do marketing é estudar esses aspectos e planejar todo um composto que venha a satisfazer as necessidades dos clientes, identificar *segmentos* e, ao mesmo tempo, trazer valor para a organização.

1.5.8 Viva a diferença!

Figura 10 - Diversidade de produtos na mesma categoria



Fonte: Wikipédia.⁶

Você já deve ter observado, na prateleira do supermercado, que as categorias de produtos são bem diversificadas. Por exemplo, na seção de xampu, há várias opções: para cabelos secos, oleosos e mistos; para usar todos os dias; para cabelos crespos; pós-tratamento; embalagens econômicas etc. Essa profusão de tipos é o resultado de um conceito criado *pelo* marketing e *para* ele: a *segmentação de mercado*. Para entender esse conceito e a sua lógica, é necessário, primeiramente, conhecer dois conceitos da economia industrial: a *economia de escala* e a *economia de escopo*.

A economia de escala parte da premissa de que, quanto mais se produz um mesmo item, mais reduzido é o custo de sua produção por unidade, pois ganha-se na aquisição de matérias-primas em grandes quantidades, no manuseio em larga escala de um número limitado de componentes, no tempo de produção e na curva de aprendizagem,

⁶ Autor: Dan Tinianow. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/File:AUC_Press_Bookstore.jpg.

entre outros aspectos. A vantagem é que essa economia com os custos de produção é repassada ao consumidor final, que tem acesso a um produto mais barato. A desvantagem é que é o consumidor quem tem que se adaptar à oferta, que, muitas vezes, não supre perfeitamente as suas necessidades e desejos.

O exemplo mais clássico de economia de escala é o da fabricante de automóveis *Ford*, que, no início do século XX, levou esse conceito ao extremo, demonstrado na frase clássica do seu fundador, que teria dito que os clientes poderiam escolher o carro da cor que quisessem, desde que fosse o preto! Essa menção, no caso, não foi feita porque o preto era a cor mais bonita, mas porque era a que secava mais rápido e a mais barata de se fabricar. Se *Henry Ford* disse mesmo essa frase, não há comprovação, mas ela expressa bem a lógica em questão. O modelo *Ford T* chegava ao mercado tão barato que mesmo pessoas com menor poder aquisitivo poderiam adquiri-lo.

Na mesma época, um concorrente da *Ford*, a *General Motors*, descobriu que poderia fabricar carros de cores diferentes obtendo lucros. Obviamente, os lotes produzidos eram menores, o que onerava os custos de produção, em parte repassados para o preço final. Mas aqueles clientes para quem a cor era um atributo importante em sua escala de valor estavam dispostos a pagar um preço mais caro por essa *diferenciação*. Essa é a lógica da economia de escopo: ofertar uma quantidade mínima de produtos de uma mesma série por um preço que o mercado esteja disposto a pagar e que, ao mesmo tempo, traga lucros para a indústria.

A partir daí, as empresas passaram a atuar optando por um ou outro desses dois focos: ou considerar a demanda indiferenciada, privilegiando os custos de produção, ou se posicionar com uma oferta diferenciada da concorrência. Mais tarde, algumas empresas perceberam que esse diferencial seria mais bem percebido pelos clientes se estivesse de acordo com suas necessidades e desejos. Então, essas empresas começaram a pesquisar o mercado para identificar aqueles grupos para os quais elas pudessem entregar mais valor, com diferenciais não apenas no produto, mas também no preço, na distribuição e na promoção. Esses grupos passaram a ser chamados de *segmentos de mercado*. Com o artigo seminal de *Smith* (1954), o conceito de *segmentação de mercado* entrou de vez para o arcabouço teórico do marketing, inaugurando uma das linhas de pesquisa mais consistentes da área até então.

As pesquisas sobre segmentação buscaram métodos para identificar e delimitar segmentos. *Wind* (1978) definiu duas abordagens. A primeira é denominada *segmentação a priori*. Consiste em definir previamente as variáveis de subdivisão do mercado e dividir os clientes de acordo com elas. As variáveis *a priori* mais comuns são: gênero, faixa etária, classe socioeconômica, local de residência, grau de escolaridade, entre outras.

A outra abordagem chama-se *segmentação post hoc*, e ela é um pouco mais difícil de ser implementada. Consiste em, primeiramente, definir um rol de variáveis descritivas (como as já citadas) e outras de comportamento, atitude e opinião. Em seguida, uma amostra representativa do mercado responde a essas questões, que são analisadas por meio de um programa estatístico que executa uma operação chamada "análise de *cluster*". Esse procedimento divide a amostra em grupos por afinidade. Finalmente, a empresa analisa cada um desses grupos e seleciona aqueles para os/dos quais ela pode entregar e obter mais valor.



Atenção

Figura 11 - Bibliotecas



Fonte: indisponível.

Você também já deve ter observado, na biblioteca que você frequenta, que há pessoas de vários tipos e que elas procuram o estabelecimento por razões diferentes, não é verdade?

Há estudantes de ensino médio, fundamental e superior que vão até a biblioteca para fazer pesquisas rápidas para cumprir tarefas escolares. Há aqueles que tomam livros emprestados para fins de leitura por lazer. Há aqueles que vão ler jornais e revistas ou navegar na internet. Há aqueles que vão todos os dias e há gente que raramente vai. Há até aqueles que vão apenas para procurar um local sossegado para esperar a hora de outro compromisso.

A biblioteca conseguirá atender a todos do mesmo jeito ou deve oferecer para cada um deles uma forma diferente de prestar o serviço com mais eficiência? O que isso tem a ver com segmentação de mercado? Reflita sobre essas questões.

1.6 ORIENTAÇÃO É A PALAVRA-CHAVE

Nossa disciplina aborda a implementação do conceito de marketing em ambientes de informação, que geralmente operam sob um modelo não comercial. Então, como é possível – você deve estar se questionando – implementar uma prática que nasceu nos meios comerciais em um tipo de organização que não visa ao lucro?

Embora seja verdade que o marketing tenha nascido como resposta ao desenvolvimento e à intensificação das práticas comerciais, o campo de estudos e atividade da área há muito abandonou o foco estrito em vendas, para abraçar o escopo mais amplo de intercâmbio social (ENIS, 1973). *Kotler* (1972) também afirma que o conceito de marketing está centrado na troca de valores entre dois atores. Essa perspectiva não restringe os produtos a mercadorias com valor econômico, mas abrange outras dimensões, como os aspectos simbólicos e sociais (BAGOZZI, 1975). Esses aspectos do conceito de marketing já foram discutidos na subseção 1.4.4.

1.6.1 Axiomas e corolários

Hoje, o escopo mais amplo do marketing é aceito, de um modo geral, nos meios acadêmico e prático da atividade. Mas, no final dos anos 1960, a questão da delimitação do conceito de marketing provocou um curioso embate na academia, entre autores como *Kotler* e *Levy* (1969), que advogavam um escopo mais amplo, e *Luck* (1969), que defendia um foco mais restrito às práticas comerciais.

Depois de muitas discussões nos meios acadêmicos e nos de exercício profissional, prevaleceu a ideia de que o marketing abrange o fenômeno das trocas sociais em uma perspectiva mais ampla. *Kotler* (1972), então, propôs o que ele chamou de “conceito genérico de marketing”, um conjunto de **axiomas** e **corolários** visando sistematizar a definição da atividade e argumentando que ela pode ser aplicada a qualquer fenômeno de trocas em organizações e grupos sociais. Vamos conhecê-los?

1.6.1.1 Os quatro axiomas de Kotler

O primeiro axioma de *Kotler* (1972) é o de que o marketing envolve duas ou mais “unidades sociais”, cada uma consistindo em um ou mais atores humanos. Como corolário, tem-se que essas unidades sociais podem ser indivíduos, grupos, organizações, comunidades ou nações.

No segundo axioma, o autor argumenta que pelo menos uma das unidades sociais busca uma “resposta” específica de um ou mais atores em relação a um *objeto social*. Daí, derivam sete corolários, quais sejam:


- a) o ator que espera a resposta é o ofertante, e a unidade da qual se espera a resposta é o *mercado*;
- b) o objeto social pode ser um bem, um serviço, uma organização, uma pessoa, uma localidade ou uma ideia;

Axioma e corolário

Segundo *Japiassú* e *Marcondes* (1996, p. 22), axioma é uma proposição evidente em si mesma, um “pressuposto em um sistema, ocorrendo sempre como premissa ou como ponto de partida para a demonstração de algo”.

Os mesmos autores definem corolário como uma “proposição que deriva imediatamente de uma outra, por via puramente lógica, sendo sinônimo de consequência” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 1996, p. 56).



- 
- c) a resposta almejada consiste em um comportamento em relação ao objeto social, podendo ser aceitação (compra, adoção de um comportamento desejável) ou rejeição (não consumo, abandono de um comportamento indesejável);
 - d) o ofertante é consciente da resposta almejada;
 - e) a resposta pode ser esperada no curto ou no longo prazo;
 - f) a resposta deve trazer valor para o ofertante;
 - g) o *marketing mútuo* é o caso em que duas unidades sociais esperam resposta uma da outra, simultaneamente.

O terceiro axioma afirma que a probabilidade de resposta do mercado é variável. Os quatro corolários decorrentes dessa afirmativa são:

- a) a probabilidade é chamada de “probabilidade de resposta do mercado”;
- b) a probabilidade é sempre maior do que zero, ou seja, há uma probabilidade de que o mercado vá gerar a resposta desejada pelo ofertante;
- c) a probabilidade de resposta é sempre menor que 100%, o que significa dizer que o mercado não está inteiramente compelido a produzir a resposta almejada;
- d) a probabilidade de resposta pode ser alterada pelas ações de marketing.

No quarto e último axioma, *Kotler (1972)* declara que o marketing é a tentativa de se produzir a resposta desejada por meio da oferta de valores ao mercado. Como consequência, são gerados os seguintes corolários:

- a) a resposta do mercado é voluntária;
- b) a essência do marketing é a criação e oferta de valor ao mercado, definido sob o ponto de vista do próprio mercado, e não sob a ótica do ofertante;
- c) o valor é criado por meio de configuração (“desenho” do produto), valoração (determinação dos termos de troca para obtenção do produto), simbolização (associação de significados ao produto) e facilitação (criação de condições de acesso ao produto);
- d) o *marketing eficaz* refere-se às escolhas do ofertante para gerar as respostas almejadas pelo mercado. Já o *marketing eficiente* significa escolha das ações de menor custo para obter do mercado as respostas desejadas pelo ofertante.

Hoje, as ideias de *Kotler* estão bastante consolidadas no meio acadêmico. Porém, do ponto de vista da sua implementação efetiva, ainda há muito que se avançar, principalmente quando se trata de organizações públicas ou que não visam ao lucro.

Webster (1994) propõe um novo conceito de marketing, avançando um pouco em relação às proposições de *Kotler (1972)*. Enquanto este concebia o marketing em torno do fenômeno das transações sociais, aquele vai um pouco além, advogando que o marketing deve ser baseado no desenvolvimento de relacionamentos mais duradouros com os clientes, disponibilizando ofertas que tragam valor para eles – o marketing

de relacionamento. Para isso, a organização deve conhecer o mercado, identificar os grupos de potenciais clientes, cujas necessidades e desejos estão mais adequados às suas competências e capacidades, e desenvolver um conjunto de valores inovador, que crie e mantenha relacionamentos de longo prazo.

Embora o conceito de *Webster* estivesse sintonizado com o cenário organizacional contemporâneo, *Day* (1994, p. 37, tradução nossa, grifo nosso) observa que “através da maior parte da sua história, o conceito de marketing tem sido mais um *ato de fé* do que uma base prática para gerenciamento de um negócio”. Em outras palavras, apesar de o conceito de marketing estar definido e ampliado e de seu valor para as organizações ser reconhecido, os gestores não tinham nenhum parâmetro sobre o que era, de fato, implementar o marketing em uma organização.

A partir do final da década de 1980, os autores começaram a utilizar a expressão *orientação para o mercado* para indicar aquelas organizações mais voltadas para a implementação do conceito de marketing. Em contraposição, estava a *orientação para a produção*, ou seja, aquelas mais focadas na eficácia e eficiência dos seus processos produtivos. O Quadro 7 faz a comparação dessas duas abordagens organizacionais:

Quadro 7 - Comparação entre orientação para a produção e orientação para o mercado

Orientação para a produção	Dimensão	Orientação para o mercado
Buscar a eficiência e a eficácia dos processos de produção, vendas e distribuição dos produtos, ofertando aos clientes soluções de boa qualidade técnica, baratas e de fácil acesso	← Abordagem →	Conhecer os clientes atuais e potenciais, além de todas as instituições que compõem o mercado, a fim de oferecer soluções que tragam valor tanto para a organização quanto para o mercado
A transação	← Foco →	O relacionamento
A qualidade do produto impulsionará as vendas e estas terão impacto positivo nos lucros, permitindo reduzir os preços e investir ainda mais em qualidade	← Filosofia →	Desenvolver produtos de acordo com as necessidades e desejos dos clientes, de modo que eles percebam maior valor nas ofertas da organização, podendo até pagar mais por elas
Fluxo de informação unidirecional e massiva, visando divulgar o produto ao maior número possível de pessoas, a fim de gerar alto volume de vendas	← Comunicação →	Canais de comunicação em via de mão dupla, visando construir relacionamentos e valor da marca
Situações em que há poucos ofertantes, a demanda é maior que a oferta e há pouca possibilidade de diferenciação	← Contexto →	Ambientes altamente competitivos, em que as vantagens não são sustentadas no longo prazo, exigindo estudo constante do mercado e desenvolvimento contínuo de inovações

Fonte: produção do próprio autor.

Figura 12 - Sugestão

Aceita uma sugestão?

Com base nas informações do Quadro 7, visite uma biblioteca e converse com o gestor da instituição sobre os aspectos que distinguem a orientação para a produção da orientação para o mercado.

Essa biblioteca que você visitou é mais orientada para a produção ou para o mercado? Por quê?

Fonte: produção do próprio autor.

1.6.2 Orientação para o mercado

Com a definição do conceito de orientação para o mercado, surgiu, então, uma nova corrente de estudos na agenda de pesquisas do marketing, com o objetivo de identificar, sistematizar e mensurar as atividades das organizações assim orientadas.

Kohli e Jaworski (1990) assumiram a empreitada de definir de forma mais sistemática, dentro dos rigores de uma proposição teórica, o que seria orientação para o mercado. Esses autores identificaram, então, três dimensões:

- a) designação de um ou mais departamentos encarregados de gerar **inteligência de mercado**, visando conhecer as necessidades e desejos dos clientes atuais e potenciais, bem como outros fatores que ajudam a configurar o ambiente externo (concorrência, regulamentações e outras forças);
- b) *disseminação* desse conhecimento através de todos os departamentos da organização;
- c) envolvimento de um ou mais departamentos no desenvolvimento de estratégias e táticas em *resposta* às oportunidades e ameaças encontradas no ambiente.

Inteligência de mercado

Segundo *Zikmund e Babin* (2013, p. 23, tradução nossa) é o levantamento de

[...] informações sobre clientes, concorrentes, tendências econômicas, empregados e outros fatores que afetam o sucesso do marketing. Essa inteligência ajuda nas decisões, desde o planejamento de longo prazo, até decisões táticas de curto prazo.



Explicativo

Inteligência de mercado e o Sistema de Informações de Marketing (SIM)

A inteligência de mercado usa de meios formais (por exemplo, pesquisas de mercado e com especialistas, relatórios do governo e de associações empresariais, monitoramento de reclamações, entre outros) e informais (empregados de linha de frente, monitoramento de boatos dentro e fora da organização, notícias veiculadas na mídia e outros mais).

As informações coletadas devem ser atualizadas constantemente, devendo também ficar armazenadas em um dispositivo que

permita o acesso por pessoas de qualquer setor da organização. Esse dispositivo, chamado *Sistema de Informações de Marketing* (SIM), é fundamental para subsidiar os processos de tomada de decisão nas organizações.

Quase na mesma época que *Kohli e Jaworski, Narver e Slater* (1990) também apresentaram a sua contribuição, afirmando que orientação para o mercado é um comportamento organizacional formado por três componentes – orientação para o cliente, orientação para a concorrência e coordenação interfuncional. Esse comportamento se traduz nas atividades de busca e disseminação de informações e no esforço coordenado de vários departamentos, a fim de criar valor para os clientes.

É importante notar que tanto *Kohli e Jaworski* (1990) quanto *Narver e Slater* (1990) enfatizam a questão da coordenação interfuncional e disseminação de informações sobre o mercado para toda a organização. É que, na realidade, a implementação do conceito de marketing é uma filosofia que deve permear a cultura da organização e não ficar restrita a um departamento único. A satisfação do cliente deve vir desde o atendente da portaria até a alta administração. Qualquer experiência negativa que a pessoa tenha em relação à organização vai afetar a predisposição desse indivíduo em se relacionar com ela no futuro. Você percebe a importância disso para um ambiente de informação como uma biblioteca?

Várias pesquisas posteriores procuraram investigar a orientação para o mercado em vários setores e relacioná-la a outras variáveis e conceitos. A hipótese básica de que essa filosofia gerencial conduz a um desempenho superior foi, em geral, confirmada.

Contudo, a maioria desses estudos pesquisou setores empresariais com fins lucrativos. Infelizmente, muitas organizações sem fins lucrativos, principalmente as públicas, ainda estão longe de implementar tal conceito. Isso ocorre sobretudo porque, no setor privado, a concorrência é acirrada, o que força as empresas a buscarem formas de oferecer maior valor aos clientes, como meio de elas obterem vantagem competitiva e garantirem a sobrevivência no longo prazo.

No setor público e nas organizações que não visam ao lucro, a lógica dos negócios é diferente, sendo mais difícil para o gestor visualizar as vantagens de se implementar o conceito de marketing. Enquanto o lucro é a meta nas organizações que visam aos ganhos financeiros, no marketing aplicado ao setor de ambientes de informação, o que importa é a melhoria dos serviços, combinada com uma maior eficiência e um maior nível de utilização (JOTWANI, 2014).

1.6.2.1 Bibliotecas e marketing: uma conversa necessária

No setor de bibliotecas e unidades de informação, apesar do crescente interesse pelo conceito e pela atividade de marketing, a orientação para o mercado ainda é um tabu e chega a ocorrer uma rejeição a essa atividade. Paradoxalmente, afirma-se que o problema da falta de visibilidade do setor de unidades de informação deve ser resolvido por meio do marketing dessas organizações (AMARAL, 2008), mas os próprios profissionais da área veem com reservas a implementação do conceito e das técnicas de marketing.

Ewers e Austen (2006) já haviam feito essa observação ao afirmarem que uma grande proporção da literatura sobre marketing em bibliotecas e ambientes de informação se concentra mais nos aspectos de promoção e relações públicas, pouco focando no composto de marketing como um todo. As autoras complementam essa questão dizendo que a maioria das bibliotecas não consegue traduzir o marketing na gestão de suas áreas funcionais.



Explicativo

O foco no cliente interno

Figura 13 - Biblioteca



Foto: José Luís da Conceição (23/04/2015)

Fonte: Fotos Públicas.⁷

Você sabia que existe o marketing interno (ou endomarketing) também? Claro, não se trata de “vender” a organização para os empregados. Agora que você entende que o conceito de marketing vai muito além de vendas, entenderá que não se trata disso.

Nas últimas décadas, muito tem se falado sobre qualidade e relacionamento com o mercado. Nesse novo contexto, os empregados não podem mais ser vistos como mera “força de trabalho”, mas sim como agentes fundamentais para a satisfação dos clientes. *Mohr-Jackson* (1992) observou que a orientação para o mercado depende de um foco adicional no público interno, pois ele exerce um papel fundamental na implementação do conceito de marketing. Segundo a autora, o comportamento dos empregados pode afetar as preferências dos clientes externos, criando valor na medida em que prestam bons serviços.

⁷ Autor: José Luís da Conceição (23 abr. 2015). Disponível em: <http://fotospublicas.com/profissionais-da-biblioteca-de-sp-trabalham-para-despertar-nos-visitantes-o-interesse-pelos-livros/>.

Bekin (1995) conceitua endomarketing como as ações de marketing voltadas para o público interno, com o propósito de promover os valores essenciais para servir bem ao cliente externo. Mas o marketing interno pode ser entendido, também, como a aplicação do conceito de marketing para se estudar as necessidades, desejos e comportamentos do público interno, com o objetivo de torná-lo capacitado e motivado para exercer as suas funções, criando valor para o cliente externo e para o restante da organização.

Muitos manuais de marketing para bibliotecas e ambientes de informação, atualmente, prescrevem o marketing interno como ferramenta mercadológica para essas organizações, por exemplo, *Tella e Ojo* (2012), *Potter* (2012), entre outros. O argumento dos autores é o que de, sendo uma organização que presta serviços, a motivação e o comprometimento dos funcionários é essencial. Você estudará a importância desse tema mais adiante, ainda nesta disciplina.



Sierra e Téllez (2008, p. 157, tradução nossa) ressaltam que a condição necessária para a implementação do marketing é “assumir livremente o processo de intercâmbio de valores”. Destacam também que o papel do marketing no setor de unidades de informação é uma filosofia de gestão na qual todos os esforços convergem para fornecer os produtos de informação para quem os utiliza, cumprindo o processo de intercâmbio de benefícios e satisfação de necessidades.

No entanto, num amplo estudo em bibliotecas da Colômbia, esses autores chegaram a resultados desanimadores quanto à aplicação do conceito de marketing no setor de unidades de informação: nenhuma delas tinha um plano mercadológico; a pesquisa sobre os usuários não é uma prática comum e nenhuma tem um estudo detalhado sobre os seus clientes, tampouco a opinião destes sobre os serviços prestados; o papel das bibliotecas é passivo, não existindo nenhum projeto concreto para se aproximar dos usuários reais, nem para buscar novos; não existe uma diversificação dos serviços nem uma renovação dos mesmos e, por fim, os programas de comunicação se limitam a cartazes e folhetos, não existindo qualquer plano concreto de publicidade, promoção ou relações públicas.

Muitos profissionais da área ainda têm resistência em praticar o marketing planejado, estratégico. Isso se deve, talvez, ao fato de o marketing ainda estar muito vinculado a apelos comerciais e práticas persuasivas de empresas voltadas para o consumo. Outra explicação pode ser um desinteresse pelo fato de muitos profissionais de Ciência da Informação não terem, ainda, despertado para a importância de se compreender as necessidades e o comportamento do usuário, para colocar as bibliotecas e outros ambientes de informação a serviço da comunidade, e não o contrário.

E você? O que está pensando dessa controvérsia envolvendo o marketing e o setor de ambientes de informação?



1.6.3 Atividade

Leia o trecho a seguir, baseado em *Pors* (2006) e *Enache* (2007):

Segundo *Pors* (2006), o sistema de bibliotecas públicas da Dinamarca consiste em 16 bibliotecas regionais, aproximadamente, e 270 bibliotecas municipais, algumas em modelo de cooperação. No total, há 227 principais, 484 filiais e 50 unidades móveis, servindo a cerca de 800 postos de serviço, para uma população de 5,4 milhões de pessoas. O sistema público emprega 2.300 bibliotecários, 2.200 assistentes e 500 funcionários de outras áreas. O acervo total conta com 30 milhões de documentos, dos quais 80% são livros e o restante é composto por música, arquivos multimídia e filmes. Todos os anos são adquiridos mais de dois milhões de novos materiais. O índice de utilização alcança, em média, 14 empréstimos por pessoa, a maioria de livros, e o número de visitas às bibliotecas chegou a 32 milhões em 2003. Estima-se que mais da metade da população dinamarquesa utilize os serviços das bibliotecas públicas regularmente.

A integração das bibliotecas nas comunidades tem sido feita principalmente por meio de recursos da internet. Esse caso de sucesso tem início com uma política do governo, que resultou em uma lei de bibliotecas públicas aprovada no ano 2000.

Um dos principais assuntos dessa lei é que todas as bibliotecas públicas devem oferecer a todos os cidadãos acesso gratuito à internet. Ao mesmo tempo, essa lei encoraja as bibliotecas a ampliarem suas coleções musicais e adquirir outros tipos de documentos, além dos tradicionais. Outro resultado dessa lei é o serviço www.bibliotek.dk, uma base de dados que oferece a todos os cidadãos acesso *on-line* às coleções de quaisquer bibliotecas públicas ou universitárias no país e também assegura direito a retirar documentos gratuitos de qualquer biblioteca. Isso determinou um rápido desenvolvimento do sistema de empréstimos interbibliotecas, cuja atividade chegou a dobrar em poucos anos (ENACHE, 2007, p. 111).

Outro serviço similar é o www.deff.dk, que oferece acesso a materiais de pesquisa acadêmica a pesquisadores, professores e estudantes, independentemente da instituição à qual pertencem (PORS, 2006).

Segundo *Enache* (2007), o sucesso dinamarquês nesse campo é consequência da interferência ativa das autoridades no desenvolvimento do sistema de bibliotecas públicas, garantindo um dos melhores sistemas de apoio financeiro a essas instituições, com um gasto médio anual de aproximadamente 75 euros por cidadão.

Para garantir a satisfação das necessidades dos usuários e a divulgação dos serviços, são elaborados planos de marketing periódicos, que resultam em campanhas de sucesso apoiadas em conceitos fortes como “A biblioteca pública é uma selva de entretenimento e conhecimento” e “A biblioteca tem a resposta”, divulgadas por meio de cartazes fixados em ônibus e outros locais públicos (PORS, 2006).

Praticamente todas as bibliotecas públicas têm seu próprio *website*, fornecendo informações relevantes e interconectadas com outros provedores de informações locais e nacionais. Pors (2006) ainda observa que, nos municípios, as bibliotecas funcionam como catalisadoras das atividades culturais e educativas da comunidade, exercendo papel ativo na implementação de políticas sociais, como integração de imigrantes, refugiados e minorias étnicas. Algumas têm assumido também a função de agregar outros serviços públicos, trazendo conveniência à população. Embora o sucesso desse sistema esteja apoiado em uma política pública consistente com administradores públicos comprometidos com tais programas, os gestores das bibliotecas públicas dinamarquesas, em geral, concordam que o marketing tem sido responsável por boa parte desse sucesso (PORS, 2006).

Depois de refletir sobre o texto, responda:

1. O marketing pode servir como “vetor” para o desenvolvimento da área de ambientes de informação? Por quê?	
2. O caso do setor dinamarquês de bibliotecas públicas se explica mais pelo marketing ou pelo aporte de recursos públicos abundantes? Por quê?	
3. Seria possível reproduzir total ou parcialmente a experiência de sucesso da Dinamarca no setor de bibliotecas públicas em países complexos e em desenvolvimento como o Brasil? Por quê?	

Resposta comentada

Quadro 8 - Respostas

1) O marketing pode servir como “vetor” para o desenvolvimento da área de ambientes de informação? Por quê?	Sim, à medida que as bibliotecas aplicarem o conceito de marketing, identificando as necessidades dos clientes e planejando seus serviços de acordo com o que estes desejam, mais pessoas passarão a frequentar esses ambientes.
2) O caso do setor dinamarquês de bibliotecas públicas se explica mais pelo marketing ou pelo aporte de recursos públicos abundantes? Por quê?	Explica-se mais pela implementação do conceito de marketing. Recursos em abundância de nada adiantarão se resultarem em serviços que não atendem às necessidades dos usuários.
3) Seria possível reproduzir total ou parcialmente a experiência de sucesso da Dinamarca no setor de bibliotecas públicas em países complexos e em desenvolvimento como o Brasil? Por quê?	Sim, é possível reproduzir a experiência, mas com algumas adaptações. Dada a grande extensão territorial do nosso país e nosso sistema federativo, teria de haver uma rede de cooperação complexa entre União, estados e municípios. Questões como o acesso à internet teriam de ser contornadas, pois a qualidade da nossa rede ainda é precária. Por fim, falta, ainda, desenvolver a cultura da leitura. Ainda assim, o exemplo da Dinamarca pode ser tomado como modelo, bastando apenas ser adaptado.

Fonte: produção do próprio autor.

1.6.4 As bibliotecas e seus clientes

Figura 14 - Imagens da *Biblioteca Central Irmão José Otão* (vinculada à PUCRS)



Fonte: Wikipédia.⁸

Amaral (1996) ressalta que as bibliotecas, centros de documentação e outras organizações do setor precisam direcionar suas atenções para cumprir o seu objetivo principal de satisfazer às necessidades de informação dos usuários. Segundo a autora, no Brasil, verifica-se, por um lado, a baixa frequência de usuários nessas organizações. Por outro, os produtos de informação oferecidos ao usuário não atendem às suas necessidades. Ela observa que isso é um paradoxo, pois essas são organizações cujo negócio é a satisfação das necessidades e informação dos seus usuários, porém elas próprias não têm interesse na obtenção de informações sobre esses mesmos usuários.

Nessa mesma linha, *Matthews* (2009) ressalta a importância de os profissionais de Biblioteconomia enxergarem os usuários como clientes:

O uso da palavra clientes faz os funcionários da biblioteca se lembrarem de que indivíduos estão escolhendo visitar a biblioteca e que eles têm expectativas de serviços que devem ser atendidas ou excedidas. De fato, em muitas cidades pode-se argumentar que os usuários das bibliotecas são os clientes preferenciais, pois eles já pagaram pelos serviços por meio dos impostos (MATTHEWS, 2009, p. 12, tradução nossa).

⁸ Primeira imagem: prédio da biblioteca. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Biblioteca_Central_Irm%C3%A3o_Jos%C3%A9_Ot%C3%A3o#/media/File:Predio16.gif; segunda imagem: espaço de leitura da biblioteca. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Biblioteca_Central_Irm%C3%A3o_Jos%C3%A9_Ot%C3%A3o#/media/File:Espa%C3%A7o_leitura_PUCRS.JPG; terceira imagem: coleção da biblioteca. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Biblioteca_Central_Irm%C3%A3o_Jos%C3%A9_Ot%C3%A3o#/media/File:Foto_colecao_HPAdjem.jpg.

Mahesh (2002), refletindo sobre as dificuldades para a implementação do marketing no setor de ambientes de informação na Índia, listou 10 barreiras, que podem muito bem ser extrapoladas para outros países:

- a) *Síndrome de Carnegie*: crença das pessoas de que essas organizações não podem cobrar pelos seus serviços, ou seja, a informação não pode ser vista como uma mercadoria. Sobre esse assunto, *Kumar* (2013) realizou um estudo com usuários de bibliotecas universitárias indianas, revelando que mais de 60% dos respondentes estavam dispostos a pagar por determinados serviços, principalmente aqueles relacionados com tecnologia da informação, tais como impressão de materiais, acesso a periódicos *on-line*, acesso a internet, entre outros;
- b) não levantar as *necessidades de informação* dos usuários;
- c) falta de *peçoal especializado em marketing*: geralmente, os bibliotecários entendem de Ciência da Informação e recebem pouca (ou nenhuma) qualificação em marketing;
- d) dificuldade em *precificar* os produtos de informação. Não há um padrão de referência e, além disso, os autores ressaltam que os preços cobrados por algumas bases internacionais são proibitivos para países mais pobres;
- e) *baixo orçamento* das bibliotecas e dificuldade dos gestores dessas organizações em buscar formas de autossustentabilidade;
- f) *foco em serviços de baixo valor*, tanto para o usuário quanto para a organização, por exemplo, fotocópias;
- g) *falta de iniciativa e suporte* dos próprios gestores das unidades de informação, que não percebem a importância do marketing;
- h) *baixa qualidade dos serviços*, como demora no atendimento, não dar informações aos clientes e não responder adequadamente às demandas dos usuários;
- i) *não compartilhar as informações*, especialmente os serviços de informações de órgãos de defesa ou empresas privadas, que relutam em abrir suas bases para a consulta, mesmo que haja pessoas dispostas a pagar por esses conteúdos;
- j) não dominar o conceito e as técnicas de *relações públicas*.

Matthews (2009) critica a falta de orientação para o mercado das bibliotecas públicas. Segundo ele, durante muito tempo, as bibliotecas agiram como se elas tivessem o monopólio no provimento de acesso à informação. Se esse monopólio realmente existiu, está claro que ele foi quebrado com o surgimento da internet e seus mecanismos de busca, que passaram a ser o meio preferido pelas pessoas para satisfazer às suas necessidades de informação. Portanto, *Matthews* (2009) lança cinco questões para ajudar a avaliar se a biblioteca está focada no cliente (Quadro 9):

Andrew Carnegie

Conhecido como o “rei do aço”, foi um rico industrial norte-americano dos séculos XIX e XX, que explorava o ramo da siderurgia. Foi um dos primeiros empresários a se dedicar à filantropia, fazendo vultosas doações, principalmente para instituições de ensino e cultura. O *Carnegie Hall*, um dos principais palácios de espetáculos de Nova York, foi construído pelo magnata filantropo.



Quadro 9 - Checklist: sua biblioteca pública está orientada para o mercado?

1	A sua biblioteca pública provê um serviço diferenciado e uma experiência para o cliente, de tal modo que ele ficaria aborrecido se ela não existisse?
2	A sua biblioteca pública trata os seus funcionários tão agradavelmente que esses colaboradores não seriam capazes de encontrar outro empregador que os tratasse tão bem?
3	A sua biblioteca pública estabelece laços afetivos com os seus clientes, tão sólidos que eles não seriam capazes de encontrar outro provedor do serviço desejado, que pudesse forjar ligações emocionais tão fortes?
4	A sua biblioteca pública simplifica e aperfeiçoa a experiência para a maioria das pessoas ou está voltada apenas para o usuário experiente que conhece todos os meandros de uma unidade de informação?
5	A sua biblioteca pública já criou relações tão sólidas com diferentes segmentos que seus clientes ficariam muito desapontados se ela fechasse as portas definitivamente?

Fonte: adaptado de *Matthews* (2009, p. 4, tradução nossa).

Se o gestor do ambiente de informação responder *não* à maioria das perguntas do Quadro 9, é sinal de que sua biblioteca não está nem um pouco orientada para o mercado e de que é hora de pensar na implementação do conceito de marketing.

Gupta e Jambhekar (2002) listam e discutem 10 pontos fundamentais para tornar a biblioteca focada no cliente:

- a) *todos devem servir o usuário*: tanto os funcionários de suporte (área técnica e de apoio) quanto os de atendimento (linha de frente) devem estar a serviço do usuário, buscando soluções para melhor satisfazê-lo. A qualidade total do serviço é a combinação do desempenho desses dois grupos de profissionais;
- b) *a prestação dos serviços é essencial*: segundo *Gupta e Jambhekar* (2002), o pessoal da linha de frente molda a experiência do usuário. Os autores acrescentam, ainda, algo fundamental na prestação de serviços – os funcionários dos níveis mais operacionais são os que fazem a estratégia da organização funcionar ou não. A biblioteca ou unidade de informação terá pouca serventia para a comunidade se o serviço não for prestado adequadamente. Mais que isso, deve-se buscar a excelência no serviço, ou seja, suplantando as expectativas dos clientes. Isso requer funcionários capacitados em suas funções, para responderem pronta e corretamente às demandas dos usuários. Conforme você estudou na disciplina “Serviço de Referência e Informação”, a experiência nesses ambientes é mediada, portanto tais mediadores devem estar capacitados para executar sua tarefa com presteza e precisão. *Larsen* (2006) relata que, na Dinamarca (cujo contexto foi citado na Atividade 4), tem sido necessária a adequação dos profissionais que trabalham nas bibliotecas, ajustando-os à nova realidade. Assim, o governo tem investido em quatro frentes: formação de novos profissionais, recrutamento ajustado ao novo contexto, reciclagem profissional e treinamento no local de trabalho. Como o novo modelo de biblioteca naquele país é fortemente baseado em tecnologias da informação *on-line*, foi necessário investir em novas habilidades, para que os serviços fossem executados com precisão e qualidade;

- c) *a organização deve satisfazer as necessidades individuais com eficiência*: de acordo com *Gupta e Jambhekar (2002)*, um dos maiores problemas que as unidades de informação estão enfrentando atualmente é o conflito entre o que o cliente pode ser levado a esperar, em termos de prestação de serviços, e o que a organização espera oferecer. As pessoas têm suas necessidades individuais, porém isso entra em conflito com um dos princípios da eficiência, que é a padronização de processos. Portanto, um dos desafios do gestor de unidades de informação é encontrar o ponto de equilíbrio entre a satisfação de necessidades individuais e o provimento de serviços a muitas pessoas;
- d) *deve-se buscar a customização*: uma das características das bibliotecas e outras unidades de informação é a de que cada cliente tem necessidades específicas, havendo grande interação entre o usuário e os funcionários. Essa premissa está fortemente relacionada a duas peculiaridades dos serviços: a inseparabilidade (o cliente está envolvido no processo de produção) e a variabilidade (cada experiência de prestação de serviços é um evento independente, difícil de ser padronizado). Portanto, segundo *Gupta e Jambhekar (2002)*, a qualidade percebida do serviço pode estar associada ao grau de customização que a unidade de informação consegue atender. Isso pressupõe que a organização deve ser capaz de levantar as necessidades específicas de cada cliente e procurar satisfazê-las, pois, desse modo, os usuários ficarão satisfeitos e divulgarão os benefícios da biblioteca, atraindo, assim, novos usuários;
- e) *os clientes buscam benefícios, não produtos ou serviços*: conforme as proposições teóricas de *Levitt (1983)*, já citadas, a organização deve focar na solução de problemas dos clientes, não no produto em si. No setor de ambientes de informação, *Gupta e Jambhekar (2002)* corroboram essa afirmação ao prescreverem que os gestores dessas organizações devem diagnosticar o que os usuários buscam (acesso fácil e rápido à informação? Bom acervo? Sistema de reservas confiável? Ambiente atrativo, entre outros?). Qualquer que seja o *mix* de produtos da unidade de informação, o usuário se interessará por ela apenas se ela lhe agregar valor;
- f) *deve-se buscar a interação entre os provedores de serviços e os clientes*: os autores enfatizam que, mesmo que a unidade de informação disponibilize bons catálogos e outras publicações, serviço por telefone ou e-mail, entre outros, nada é mais marcante para a experiência do usuário do que o contato pessoa a pessoa. Para entender melhor este argumento, leia o box “Momentos da verdade”;
- g) *a organização deve ajudar os clientes*: *Gupta e Jambhekar (2002)* argumentam que não basta ao gestor de um ambiente de informação colocar recursos à disposição dos usuários, sem avaliar se eles estão, de fato, usando esses expedientes. Segundo os autores, muitas vezes os clientes não os usam por falta de informação ou porque simplesmente não sabem utilizá-los e se sentem constrangidos em pedir ajuda. Portanto, cabe à administração se antecipar a essas situações e sensibilizar os funcionários para ajudarem os usuários;

- h) a organização deve estar junto dos clientes: os autores lamentam que, no setor de ambientes de informação, pouca atenção seja dada aos desejos e preferências dos usuários. Por outro lado, se a organização se aproxima do cliente e ele percebe isso, o próprio usuário pode se sentir incentivado a ajudar o gestor a descobrir a melhor forma de servi-lo, resultando numa relação de parceria benéfica para ambas as partes. Esse argumento encontra respaldo no trabalho de *Jotwani* (2014), que, pesquisando a utilização de materiais *on-line* para *download* por bibliotecas de institutos tecnológicos indianos, recomenda que não basta apenas utilizar o marketing, mas também é necessário interagir com os usuários, para otimizar a utilização desses recursos;
- i) deve-se mudar a comunicação do monólogo para o diálogo: conforme você verá na Unidade 3, a comunicação é uma via de mão dupla. *Gupta e Jambhekar* (2002) observam que as organizações do setor de informação já estão mudando suas posturas, percebendo que também é importante aprender com o cliente. Enfatizam ainda que o pessoal de linha de frente tem papel primordial nesse processo e que, para tanto, devem ser capacitados, de forma que respondam adequadamente às perguntas dos usuários, encorajando, assim, o diálogo. Essas habilidades já tinham sido reforçadas teórica e empiricamente por *Buttler e DuMont* (1996);
- j) deve-se desenvolver a cultura dos serviços: por fim, os autores sintetizam todos os argumentos anteriores no que eles chamam de “cultura do serviço ao cliente”, que nada mais é do que uma filosofia de gestão voltada para entregar aos usuários um pacote de benefícios alinhado com suas necessidades e desejos, o que criaria valor tanto para os clientes quanto para a organização.



Explicativo

Momentos da verdade

Figura 15 - Avião da SAS



Fonte: *Wikimedia Commons*.⁹

⁹ Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:LN-RRA_Boeing_737-700_SAS_\(6058321087\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:LN-RRA_Boeing_737-700_SAS_(6058321087).jpg).

No início dos anos 1980, a *Scandinavian Airline System (SAS)*, empresa sueca do ramo de aviação civil, passava por dificuldades financeiras e por uma crise de qualidade. Assumiu a presidência do grupo, então, o executivo *Jan Carlzon*. Com uma gestão inovadora e focada nos clientes, em poucos anos, a empresa já recebia prêmios e figurava entre as melhores companhias aéreas do planeta. Sua experiência foi registrada em um livro que, no Brasil, recebeu o título de *A hora da verdade*. A obra se tornou um *best-seller* no mundo dos negócios e livro de cabeceira de muitos executivos.

O segredo desse sucesso estava centrado em algo muito simples, que a maioria dos livros sobre marketing e gestão de serviços já pregava há muito tempo, mas que poucas empresas colocavam em prática: a importância do pessoal da linha de frente. *Carlzon* e sua equipe perceberam que não bastava pensar nas aeronaves, nas bases de manutenção, nos escritórios e nos procedimentos administrativos, pois, se perguntassem aos clientes quais as suas impressões sobre a companhia, eles não se lembrariam desses elementos, mas das experiências que tiveram com os funcionários (CARLZON, 2005).


Esses breves momentos em que os clientes interagem com os funcionários foram denominados por *Carlzon* de *momentos da verdade*:

Não faz muito tempo, cada um dos nossos dez milhões de clientes entrou em contato com aproximadamente cinco empregados da empresa, e cada contato durou em média 15 segundos. Desta forma, a SAS é “criada” 50 milhões de vezes por ano nas mentes de nossos clientes por 15 segundos de cada vez. Estes 50 milhões de “momentos da verdade” são o que basicamente determina se a SAS será bem-sucedida ou falhará como empresa. São momentos em que precisamos provar a nossos clientes que a SAS é sua melhor alternativa (CARLZON, 2005, p. 16-17).

Para operacionalizar esses “momentos da verdade”, a empresa implantou um sistema de gestão de cabeça para baixo, transferindo poder para o pessoal da linha de frente (atendentes de solo, comissários de bordo etc.), ao mesmo tempo capacitando-os para a tomada de decisões relativas às demandas dos clientes nesses 15 segundos. Se, toda vez que solicitados, os funcionários da linha de frente tiverem que consultar sistemas ou intermediários para resolver o problema individual de um passageiro, eles perderão os preciosos segundos que fazem a diferença para se conquistar um cliente fiel (CARLZON, 2005).

Após conhecer o conceito de momentos da verdade, reflita: quantas vezes, em média, os usuários utilizam determinado serviço de informação (por exemplo, uma biblioteca ou um centro de documentação) em que tenham que interagir com os funcionários? Qual o tempo médio de duração desses contatos? Quantos usuários a organização atende por ano? Se não tiver esses dados exatos, faça uma estimativa. Calcule os resultados e você terá o total de “horas da verdade” desse serviço de informação.

Impressionou-se? Com certeza, você se lembra da disciplina “Serviço de Referência e Documentação”, na qual aprendeu que a visita à biblioteca é uma experiência que pode ser marcante pelo lado positivo ou pelo



lado negativo, o que contribui para que se molde a imagem dessa instituição. Espero, então, que tenha compreendido o valor do somatório de cada momento da verdade na construção da percepção qualitativa do serviço prestado.

Mesmo as pequenas organizações do setor de ambientes de informação devem se preocupar em implementar essa cultura dos serviços e buscar a orientação para o mercado. As bibliotecas de cidades do interior, por exemplo, podem cumprir uma importante função social se desempenharem suas atividades com foco nas necessidades dos usuários. Segundo *Matthews* (2009), nos EUA predominam as pequenas bibliotecas independentes. Durante muito tempo, elas foram o lugar ideal para a satisfação das necessidades de informação dos cidadãos, mas, no século XXI, não estão cumprindo mais essa função. Transformar essas unidades de informação em locais vibrantes, que preencham as necessidades atuais das comunidades, é o grande desafio. Essa é nitidamente a realidade da maioria das bibliotecas públicas brasileiras.

Voltando ao exemplo da *Biblioteca Guimarães Rosa*, que hipoteticamente vai se instalar na cidade de Flores da Serra, cujos moradores não têm o hábito da leitura, em que aspectos o marketing poderia ajudar? Agora que você já conhece o conceito de marketing, a forma como ele é implementado nas organizações e as barreiras que as bibliotecas e outros ambientes de informação têm em relação a essa atividade, liste as decisões que você tomaria para tornar a biblioteca orientada para o mercado.

Com certeza, você deve ter gerado uma lista enorme. Isso significa que você compreendeu o conceito de marketing e está apto a iniciar a próxima Unidade. Nela, você aprenderá os aspectos mais aplicados do marketing, voltados, principalmente, para organizações sem fins lucrativos e para o setor de serviços, no qual se enquadram os ambientes de informação. Então, siga em frente!

RESUMO

O marketing vai muito além das atividades de vendas, publicidade e propaganda. Também se baseia em *feeling*, mas sustentado por um processo consistente de coleta de informações e análise das forças ambientais, para que seja traçada uma estratégia embasada racionalmente.

O marketing surge na sociedade moderna, inserido nos processos de *intercâmbio de valores* entre as organizações, clientes, parceiros e a sociedade em geral. As principais organizações do mundo contemporâneo lidam com modelos de produção intensiva, ou seja, produzem em larga escala, com grande variedade, e atendem a inúmeros clientes, nas mais diversas localidades, sem ter um contato direto com eles. O marketing surgiu, então, como uma forma de se diagnosticar as necessidades dos clientes e formatar um pacote de valores para atendê-los.

O *valor* é o cerne do conceito de marketing, pois é por meio dele que a organização tentará satisfazer as necessidades, desejos e motivações dos clientes.

Necessidade, segundo Solomon (2008), é a discrepância entre o estado atual do indivíduo e seu estado ideal. Essa discrepância causa uma tensão, ou um desconforto, que, dependendo da intensidade, vai motivar a pessoa a procurar uma solução.

O *desejo* é a forma que as pessoas procurarão para satisfazer suas necessidades (SOLOMON; RABOLT, 2004). A *motivação*, por sua vez, é a tensão entre o estado atual e o estado desejado, que levará a pessoa a agir na direção da satisfação da necessidade ou do desejo (HOYER; MCINNIS; PIETERS, 2013; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2008).

A implementação do conceito de marketing nas organizações é denominada *orientação para o mercado*, em oposição à orientação para a produção. Kohli e Jaworski (1990) definiram a orientação para o mercado em três dimensões: *geração de inteligência* de marketing, *disseminação* dessa inteligência por toda a organização e *resposta* a essa inteligência, por meio da elaboração e implementação de estratégias.

No setor de ambientes de informação, a implementação da orientação para o mercado, embora tenha aumentado, ainda é incipiente, em parte pela visão restrita que os profissionais da área têm do tema, mas também porque faltam gestores, nessas organizações, que dominem as habilidades de marketing.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli A. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 207-224, 1996.


AMARAL, Sueli A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, 2008.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of marketing. **AMA**, Chicago, 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 15 dez. 2014.

BAGOZZI, Richard P. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975.

BEKIN, Saul. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron, 1995.

BUTTLAR, Lois; DuMONT, Rosemary. Library and information science competencies revisited. **Journal of Education for Library and Information Science**, [S.l.], v. 37, n. 1, p. 44-62, Winter 1996.



CAMERON, Brian D.; FARNUM, Cecilia. Promoting professionalism and academic librarianship: observations on the marketing of the M.L.S. **Partnership: the Canadian Journal of Library and Information Practice and Research**, [Guelph], v. 2, n. 2, p. 1-4, 2007.

CARLZON, Jan. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DAY, George S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

ENACHE, Ionel. **Marketing of library services in Europe**. Bucharest: University of Bucharest, 2007. Disponível em: <http://www.lisr.ro/en11-enache.pdf>. Acesso em: 26 jun. de 2015.

ENIS, Ben M. Deepening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 37, n. 4, p. 57-62, 1973.

EWERS, Barbara; AUSTEN, Gaynor. A framework for market orientation in libraries. In: GUPTA, Dinesh K. et al. (Ed.). **Marketing library and information services: international perspectives**. München: K. G. Saur, 2006. p. 21-30.

GUPTA, Dinesh; JAMBHEKAR, Ashok. Developing a customer-focus approach to marketing of library and information services. **DESIDOC Bulletin of Information Technology**, [Delhi], v. 22, n. 3, p. 5-13, 2002.

HATCH, Mary Jo. **Organization theory: modern, symbolic, and postmodern perspectives**. Oxford: Oxford University Press, 1997.

HOYER, Wayne D.; MCINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik. **Consumer behavior**. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013.

JAIN, Dipak. Managing new product development for strategic competitive advantage. In: IACOBUCCI, Dawn (Ed.). **Kellogg on Marketing**. New York: John Wiley & Sons, 2001.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

JOTWANI, Daulat. Marketing of electronic resources in IIT libraries. **DESIDOC Journal of Library & Information Technology**, [Delhi], v. 34, n. 2, p. 162-169, 2014.

KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 54, n. 2, 1990, p. 1-18.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 36, n. 1, p. 10-15, 1972.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

KUMAR, P. K. S. Marketing strategies for the university libraries in Kerala. **DESIDOC Journal of Library & Information Technology**, [Delhi], v. 33, n. 5, p. 399-404, 2013.

LARSEN, Gitte. Preparing for new and changing roles in research libraries: the need for continuing professional development. **Liber Quarterly**, [S.l.], v. 16, n. 3/4, 2006. Disponível em: <http://liber.library.uu.nl/index.php/lq/issue/view/456>. Acesso em: 1 jul. 2015.

LEVITT, Theodore. **The marketing imagination**. New York: The Free Press, 1983.

LUCK, David J. Broadening the concept of marketing: too far. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 33, n. 3, p. 53-54, 1969.

MATTHEWS, Joseph R. **The customer-focused library: reinventing the public library from the outside-in**. Santa Barbara: ABC-CLIO/LLC, 2009.

MAHESH, G. Barriers to marketing of information products and services in libraries. **DESIDOC Bulletin of Information Technology**, [Delhi], v. 22, n. 3, p. 35-38, 2002.

MOHR-JACKSON, Iris. Broadening the marketing orientation: an added focus on internal customers. **Human Resource Management**, [S.l.], v. 30, n. 4, p. 455-467, 1991.

NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 54, n. 3, p. 20-35, 1990.

PORS, Niels O. Marketing public libraries in Denmark. In: GUPTA, Dinesh K. et al. (Ed.). **Marketing library and information services: international perspectives**. München: K. G. Saur, 2006. p. 35-46.

POTTER, Ned. **The library marketing toolkit**. London: Facet Publishing, 2012.

ROWLEY, Jennifer. **Information marketing**. Aldershot: Ashgate Publishing, 2006.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamiento del consumidor**. 8. ed. México: Pearson Educación, 2005.

SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SIERRA, Ruth H. V.; TÉLLEZ, Luís R. El mercadeo de servicios em las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa? **Investigación Bibliotecológica**, Bogotá, v. 22, n. 45, p. 153-169, 2008.

SMITH, Wendell R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 21, n. 1, p. 3-8, 1956.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, Michael R.; RABOLT, Nancy. **Consumer behavior in fashion**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

TELLA, Adeyinka; OJO, Rachel R. Marketing libraries and information services for effective utilization of available resources: the 21st century librarians and information professionals: which ways and what works. In: TELLA, Adeyinka; OJO, Rachel R; ISSA, Abdulwahab O. **Library and information science in developing countries: contemporary issues**. Hershey: Information Science Reference, 2012. p. 45-60.

WEBSTER, JR., Frederick E. Defining the new marketing concept: part 1. **Marketing Management**, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 22-31, 1994.

WIND, Yoram. Issues and advances in segmentation research. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 317-337, 1978.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Essentials of marketing research**. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013.