

X Encontro Nacional de Pesquisa da ANCIB – ENANCIB 2009
GT 8: Informação e Tecnologia

Comércio Eletrônico: a atuação da Arquitetura da Informação e do Marketing em ambientes virtuais.

E-Commerce: Information Architecture and Marketing in virtual environments

Gustavo Henrique do Nascimento Neto

Mestrando do PPGCI/UFPB
gustavohenn@gmail.com

André Luiz Dias de França

Pós-Graduando – Lato Sensu – em Língua Portuguesa do PROLING/UFPB
andreluizjp@hotmail.com

Guilherme Ataíde Dias

Professor Adjunto do Departamento de Ciência da Informação/UFPB
guilhermeataide@gmail.com

Modalidade de apresentação: Pôster

Resumo: Por ser a Arquitetura da Informação - AI de um *web site* ramo da Ciência da Informação e o Marketing para a *web* (*Marketing Digital, Marketing On-line*) estudado na Administração e/ou Comunicação, este estudo busca compreender como essas duas áreas, pesquisadas e trabalhadas separadamente e em áreas distintas, correlacionam-se influenciando no *modus operandi* organizacional já que desenvolvem atividades nas quais o estudo comportamental do usuário/cliente é a premissa dos planejamento de ambas além de participarem efetivamente das decisões gerenciais na hierarquia superior. Partindo de conceitos acerca do Marketing bem como suas aplicações, entendemos como essa atividade observa e estuda seus clientes para que as realizações organizacionais e do consumidor sejam efetivadas através da troca. Se o nosso objetivo foi o de correlacionar ambas, optamos por trilhar um caminho semelhante para a AI, saindo da conceituação da Arquitetura da Informação, até a forma com ela estuda e desenvolve atividades focadas no usuário. Em seguida, através de exemplos atuais coletados na *Web* na temática do *e-commerce*, buscamos entender como uma interfere nos trabalhos desenvolvidos pela outra, com ou sem, na consecução das metas estabelecidas. O entendimento final é o de que para uma simbiose razoável entre as partes, em que uma completa as necessidades da outra, o equilíbrio pode ser atingido através de políticas que evidenciem a missão empresarial, acima dos objetivos específicos de cada uma.

Palavras-chave: Arquitetura da Informação, Marketing, usuários, clientes

Abstract: Because the Information Architecture - AI's web site a branch of Information Science and Marketing for the web (*Digital Marketing, Online Marketing*) studied in the administration and / or communication, this study seeks to understand how these two areas, search and worked separately and in different areas, correlated influencing the modus

operandi as develop organizational activities in which the behavioral study of User / Customer is the premise of both the planning as well as participate effectively in management decisions in the upper hierarchy of management. Based on concepts of Marketing and applications, we understand how this activity observes and studies its customers to organizational achievements and the consumer to take effect through the exchange. If our aim was to correlate the two, we chose a path similar to the AI, leaving the concept of Information Architecture, by the way it studies and develops activities focused on the User. Then, using examples collected in the current Web in the theme of e-commerce, we seek to understand how one interferes with the work of the other, with or without the achievement of set targets. The final understanding is that for a symbiotic balance between the parties, where one complements the other's needs, the balance can be achieved through policies that demonstrate the business mission, most of the specific objectives of each.

Keywords: Information architecture, Marketing, users, customers

Introdução

A Arquitetura da Informação - AI na *Web* e o Marketing são de distintas áreas do conhecimento, mas que pertencem às ciências sociais e, além disso, assemelham-se nos esforços em torno da conquista dos usuários/clientes como públicos-alvo para seus domínios. Enquanto o marketing centra seu viés na troca com o cliente por meio das regras mercadológicas, a Arquitetura da Informação preocupa-se com a clareza das informações disponibilizadas ao usuário em um espaço relativamente emergente e novo no qual as instituições necessitam se fazer presentes, trazendo ao mundo virtual, inevitavelmente, suas disputas nas conquistas e fidelizações de clientes. Por assim dizer, enquanto o Marketing reúne atividades voltadas à efetivação de interesses em uma via de mão dupla, a Arquitetura da Informação planeja o domínio virtual no ciberespaço para que seus usuários consigam atingir seu grau de satisfação no tocante ao acesso às informações. Tais pontos de vista nos serviram de norteadores no afã da discussão do relacionamento dessas duas atividades e de como elas se portam frente aos seus públicos ora denominados clientes, ora usuários e já que o objeto de estudo é o mesmo, motivou-nos se como suas políticas de atuação concorrem ou se conciliam para o objetivo fim da empresa.

Fundamentação Teórica

Ainda hoje no Brasil, o conceito e foco do Marketing são vistos sob alguns equívocos, e para Kotler (1996), um dos mais proeminentes estudiosos no tema, associá-lo ao conceito de venda é o mais comum deles. Enquanto o significado de **venda** gira em torno do momento no

qual a organização entende que o consumidor não comprará o suficiente de seus produtos a não ser sob esforço substancial da promoção, o Marketing visa diagnosticar quais tarefas serão primordiais para satisfação de desejos e valores de um mercado em potencial. Outra confusão muito comum é a associação às vendas a todo custo, mas para o autor, a base do Marketing está na troca. Segundo ele, uma organização pode obter o que necessita através da **auto-produção, coerção ou súplica**, mas é através da **troca** que o Marketing se efetiva e para tal efeito, torna-se imprescindível o estudo das necessidades com os quais a empresa se relaciona. Assim, intuímos que o Marketing deve ser pensado como um posicionamento, uma postura de gerenciamento resultante de um estudo comportamental do mercado-alvo com enfoque na satisfação do consumidor. É tê-lo como uma filosofia, antes de um conjunto de ações.

Com o desenvolvimento do comércio na *Web*, estamos vivendo um sem número de opções de compras em diversos tipos de canais de vendas. Basta um acesso e alguns cliques e uma pizza surge em nossa porta. Com o despontar do mundo virtual, passamos a viver uma quase realidade proporcionada pela hipermídia. Com textos, sons e vídeos têm-se uma quase presença do bem ou serviço que queremos adquirir em lojas que nunca fecham. Em casa,

[...] utilizando um computador pessoal, sem abandonar a comodidade de seu lar, qualquer pessoa pode encomendar uma dúzia de rosas para o dia das mães, um jantar com lagostas, um *best seller* ou itens de um colecionador difíceis de serem encontrados (JANAL, 1996, p. 4).

Assim, o espaço virtual tem favorecido enormemente o desenho do perfil dos consumidores. Para a empresa eles são clientes, para os administradores do espaço virtual são usuários, mas o relevante nesse processo é que através do rastreamento de cliques é possível a geração de informações sobre suas preferências. Não há grandes descobertas a se fazer a não ser a de como o cliente se age. Como cita Mello (2006), “entender como o consumidor se comporta é meio caminho andado para promover produtos e serviços de sucesso”. A outra metade do caminho desse sucesso talvez resida no saber lidar com a crescente quantidade de informações disponíveis aos clientes da grande rede.

O conceito de Aldeia Global cunhado por McLuhan (1964) baseou-se na evolução trazida pela eletricidade como suporte a condições aproximativas, responsável por permitir a informação ao acesso de todos, uma vez que os livros antes obtidos através da prensa móvel de Gutemberg, reduziu o processo comunicativo basicamente à escrita. Por conseqüência, “a imprensa criou o individualismo e o nacionalismo no século XVI” (McLUHAN, 1964, p.35).

Tal mundialização, ou globalização, relaciona-se com a retribalização, ou seja, retorno à convivência tribal inicial da humanidade só que através dos avanços tecnológicos. Para McLuhan (1977, p.58), em *A Galáxia de Gutemberg*, é impossível não vibrarmos com estas possibilidades tecnológicas “uma vez que nossa nova cultura da era de eletricidade volta a dar base tribal a nossas vidas”. Já em *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, o mesmo autor diz que “eletricamente contraído, o globo já não é mais do que uma vila” (McLUHAN, 1964, p. 19) e essa postura ratifica a teoria de retorno ao modo de convivência em tribos, leia-se retribalização. Estaríamos vivendo agora novamente em uma Aldeia Global.

As formas de interação atuais têm promovido uma aproximação somente comparada às trocas de informações obtidas nos primórdios de nossa civilização – tribalização. Assim, o termo “aldeia global” remete à idéia de que não existem mais fronteiras temporais, sócio-econômicas, geográficas ou políticas. É nesse contexto que partimos para a *World Wide Web*, rede mundial de computadores capaz de romper limites não antes imagináveis e de abrigar uma quantidade de informações sem igual. Seu tamanho foi preocupação e o objetivo de um projeto ousado da Universidade da Califórnia intitulado “*How much information?*” (University of California, 2000) que resultou em relatórios que nos ajudam a entender a dinâmica e velocidade de produção mundial de conteúdos. Assim, o volume crescente de conteúdos já começa a influir fisicamente em seus usuários. Recentemente foi divulgada uma pesquisa (IDGNow, 2008) na qual atribui a Internet a “fadiga de informação” em mais da metade dos britânicos. De acordo com o estudo o problema está em as pessoas terem de selecionar um sem-número de materiais não filtrados o que resulta no estresse, na ansiedade e na perda de apetite em 51% dos usuários. Como afirma Bustamente (2004), as principais dificuldades residem no fato de que

[...] nem sempre é possível recuperar a informação existente sobre um tema determinado porque não se realiza um adequado processo de classificação e indexação ou se dificulta a recuperação da informação situada em uma página da *web* por uma inadequada organização dos conteúdos. (tradução nossa).

Tal problemática é responsabilidade das organizações uma vez que as informações por elas disponibilizadas necessitam de um tratamento a fim de torná-las acessíveis aos usuários da *web* sob pena de se navegar num mar de informações desconhecido. Por conseqüência, ou não se acha o que se deseja ou se encontra materiais em excesso e/ou repetitivos. Neste aspecto, a Arquitetura da Informação se propõe à organização dessa colossal biblioteca universal. Mas tão complicado quanto definir AI é situar quem é o profissional responsável

pela sua aplicação. Wurman, ao cunhar o tema, sugeriu que seria ele o incumbido de resolver os problemas da avalanche de informações. Para Morville e Rosenfeld (2006), é “alguém especializado apenas em estruturar e organizar espaços de informação, uma descrição na qual se enquadram apenas alguns milhares de pessoas no máximo.” Porém é crucial o envolvimento de distintas áreas do conhecimento, mas que com a AI se tornam afins.

Com isso, além do destaque à Biblioteconomia e à Ciência da Informação percebemos a necessidade do especialista em Design Gráfico e Design da Informação; Ciência da Informação e Biblioteconomia, Jornalismo, Engenharia da Usabilidade, Marketing, Ciência da Computação, Profissional responsável pela norma culta da língua e Gerente de Produto (MORVILLE; ROSENFELD, 2006). Essa interdisciplinaridade tem origem na Ciência da Informação, inicialmente havia “engenheiros, bibliotecários, químicos, lingüistas, filósofos, psicólogos, matemáticos, cientistas da computação, homens de negócios e outros oriundos de diferentes profissões ou ciências” (OLIVEIRA, 2005, p. 20). Pelo apresentado, podemos enxergar que a Arquitetura da Informação preocupa-se em tornar os conteúdos acessíveis com o menor esforço necessário para quem navega, prevendo atitudes comportamentais com o intuito de se atingir a satisfação, ou seja, “entender profundamente as necessidades do usuário para construir sistemas que as atendam plenamente” (REIS, 2007, p. 45).

Para Morville e Rosenfeld (2006), três aspectos norteiam a forma básica para a prática efetiva da arquitetura de um *website*. O primeiro é o **usuário**, com seus questionamentos, comportamentos, necessidades e experiências. Em segundo temos o **conteúdo**, ou seja, documentos e dados de vários tipos, administração, volumes e estruturas. Por fim o **contexto**, onde estão presentes os objetivos empresariais, políticas, cultura, tecnologia e restrições. Para a Ciência da Informação, o usuário deixou de ser mero coadjuvante no processo de fluxo da informação: “Nessa perspectiva, os usuários da informação [eram] vistos apenas como um dos integrantes do sistema, mas não como a ‘razão de ser’ do serviço” (FERREIRA, 1995). Podemos então seguramente enxergar que uma arquitetura da informação na *web*, e principalmente em ambientes tipo *e-commerce*, adequada é aquela voltada primordialmente à satisfação das necessidades daquele que visita um *site* uma vez que o objeto de estudo tem migrado do sistema de informação para o estudo centrado no usuário. Seus arquitetos devem compreender as necessidades e comportamentos dos que ali buscam conteúdos, pois não há objetivo maior que satisfazê-los. (MORVILLE; ROSENFELD, 2006).

Para uma organização é o cliente quem legitima sua existência pela compra e satisfação dos acionistas pelo retorno financeiro. Entendemos também que para o marketing, a premissa gravita sobre a satisfação das necessidades do cliente para que as metas empresariais sejam atingidas pela troca e para a arquitetura da informação não há objetivo maior que o atendimento às necessidades do usuário quando este busca informações no espaço virtual da instituição. Por isso, “por trás das decisões que resultam no modelo organização não existe apenas a preocupação de atender o usuário.” (REIS, 2007, p. 82).

Pelo exposto, cabe a reflexão em se compreender como a AI interage com o Marketing e, antes, perguntar-nos o que ambas têm em comum, uma vez que, excetuando-se o espaço virtual e o objeto de estudo, as duas configuram-se como distintas, inclusive com formas de enxergar seu público-alvo. Morville e Rosenfeld (2006) percebem as estratégias de negócios e a AI independentes, inclusive, se quer estão ligadas curricularmente, mas que na prática vivem em de modo simbiótico. Para tais autores, é óbvio que a estrutura de um *website* está de acordo com os objetivos de negócios empresariais, assim a estratégia adotada para o mercado guiará as atividades em torno da AI. Mas, por vezes, o marketing interfere de sobremaneira na estrutura de um site “superpovoando” de *displays* cada menor espaço seu a fim de fazer com que o cliente em potencial “tropece” em produtos que nunca pensou ser do seu interesse, cita Weinberger (2007, p.58) em sua experiência no site Amazon.

Através da observação de ambientes de comércio eletrônico na *web*, percebemos uma incompatibilidade entre a parte mercadológica de um *e-commerce* e estrutura arquitetônica do *website*, comprometendo informacionalmente e poluindo visualmente o ambiente virtual, reportando-nos à semelhante experiência relatada por Weinberger (2007) no parágrafo anterior. Nesse ponto, cabe à administração das políticas internas assumir um equilíbrio de tal modo que a Arquitetura da Informação não faça detrimento às políticas de marketing nem vice-versa. A simbiose sugerida por Morville e Rosenfeld (2006) configura-se como a ideal, assim, obterá sucesso aqueles que souberem combinar tecnologia, estratégia e estrutura.

Considerações Finais

Por fim, notamos que, mesmo com filosofias diferentes, a linha que separa as duas atividades torna-se tênue. Através dessas observações identificamos interferências nocivas que o Marketing promove quando se sobrepõe às estruturas voltadas à informação do usuário pela Arquitetura da Informação. Por isso, como estão associados à alta administração da

empresa, ligados à cúpula organizacional, uma vez que ambas gerenciam a imagem da empresa no ciberespaço – é que somente através de decisões políticas de equilíbrios com as quais uma atividade auxilie as ações da outra – uma organização conseguirá obter retornos mais elevados. Afinal, o que precisa ser esclarecido é que acima do Marketing e da Arquitetura da Informação está a missão empresarial e é por ela que todas as estratégias de atuação perante os seus públicos são traçadas, elaborando-se assim, as ações mais eficazes para a consecução dos objetivos.

REFERÊNCIAS

BUSTAMANTE, Antonio Montes de Oca Sánchez de. Arquitectura de información y usabilidad: nociones básicas para los profesionales de la información. **Revista Cubana de Los Profesionales de la Información y de la Comunicación en Salud**, v.12, n.6, 2004. Disponível em: <http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_6_04/aci04604.htm#cargo>. Acesso em: 9 nov. 2008.

CHIOU, Fu-Tien. We Are All Connected: The Path from Architecture to Information Architecture. **Box and Arrows**, 2003. Disponível em: <http://www.boxesandarrows.com/view/we_are_all_connected_the_path_from_a_rchitecture_to_information_architecture>. Acesso em: 09 nov. 2008.

FERREIRA, Sueli Maria Soares Pinto. Novos paradigmas e novos usuários de informação. **Ciência da Informação**, v.25, n.2, 1995. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/440/398>>. Acesso em: 10 nov. 2008.

IDGNOW. **Internet causa 'fadiga de informação' em mais da metade dos britânicos**. 2008. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/11/11/internet-causa-fadiga-de-informacao-em-mais-da-metade-dos-britanicos/>>. Acesso em: 12 nov. 2008.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na internet**: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informação on line. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutemberg**. São Paulo: Nacional, 1977.

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MELLO, Bruno. **O Consumidor e suas necessidades**. 2006. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=114>>. Acesso em: 6 nov. 2008.

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information Architecture for the World Wide Web**. 2. ed. Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 2002.

_____. **Information Architecture for the World Wide Web**. 3. ed. Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 2006.

OLIVEIRA, Marlene de. Origens e Evolução da Ciência da Informação In: OLIVEIRA, Marlene de (Org.) **Ciência da Informação e Biblioteconomia**: novos conteúdos e espaços de atuação. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

REIS, Guilherme Almeida dos. **Centrando a arquitetura de informação no usuário**. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-23042007-141926/>>. Acesso em: 17 out. 2008.

TRISTÃO, Marcio. **A arquitetura da informação segundo Lou e Peter**. 2002. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2002/08/23/a-arquitetura-da-informacao-segundo-lou-e-peter/>>. Acesso em: 8 nov. 2008.

UNIVERSITY OF CALIFORNIA. **How much information?**. 2000. Disponível em: <<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info/summary.html>>. Acesso em: 6 nov. 2008.

WEINBERGER, David. **A nova desordem digital**: Os novos princípios que estão reinventando os negócios, a educação, a política, a ciência e a cultura. São Paulo: Elsevier, 2007.