

## ESTUDOS DE USUÁRIOS E MARKETING DA INFORMAÇÃO

Sueli Angélica do Amaral

Universidade de Brasília (UnB)

### RESUMO

Com base nos fundamentos teóricos do marketing da informação e dos estudos de usuários foram selecionadas duas dissertações de mestrado de um Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, que utilizaram o estudo de usuário como procedimento metodológico para entender a relação oferta e demanda de informação de uma biblioteca digital e de um sistema de informação na perspectiva do usuário. O objetivo do relato sobre os resultados de ambas as dissertações foi destacar a abordagem alternativa para realização de estudos de usuários centrados na percepção dos próprios usuários como procedimento metodológico para estudar a gestão da oferta e demanda de uma biblioteca digital e de um sistema de informação gerencial na ótica do marketing da informação. Apesar dos diferentes objetivos das dissertações selecionadas, infere-se que em ambos os estudos de oferta e demanda de informação a realização dos estudos de usuários de abordagem alternativa como procedimento metodológico para estudar a percepção dos usuários sobre a oferta de informação foi válida. Esta fundamentação teórica e metodológica de integração dos conceitos e princípios do marketing da informação na realização de estudos de usuários de abordagem alternativa no contexto da gestão da oferta e demanda de informação é significativa como contribuição para ampliar o conhecimento sobre essa temática, ainda tão pouco explorada pelos profissionais responsáveis pela oferta de produtos e serviços no mercado da informação.

**Palavras-Chave:** Oferta de Informação; Demanda de Informação; Marketing da Informação; Estudos de Usuário; Biblioteca Digital; Sistema de Informação.

### 1 INTRODUÇÃO

No âmbito dos estudos e pesquisas desenvolvidas na área de Ciência da Informação, mais especificamente sobre gestão na perspectiva do marketing da informação e sobre os estudos de usuários, vem se estabelecendo uma parceria colaborativa de compartilhamento de conhecimento e experiências entre o Grupo de Pesquisa em Marketing da Informação da Universidade de Brasília (UnB), no Brasil

e o grupo de pesquisa de usuários da informação da *Universidad Nacional Autónoma de México* (UNAM).

Os conceitos abordados, objetivos e pesquisas desenvolvidas nos dois grupos de pesquisa são convergentes, ao apontarem que os responsáveis pela oferta de informação devem conhecer as necessidades, os comportamentos e a satisfação dos indivíduos ou grupos de indivíduos que demandam, usam ou deveriam usar a informação oferecida.

Em artigo sobre pesquisa de marketing e estudos de usuários, Rozados e Piffer (2009, p.179) também defendem que há muitos pontos em comum entre a pesquisa de marketing e os estudos de usuários, pois “[...] o foco é a busca da satisfação do cliente/usuário, através do conhecimento de seus hábitos, preferências, comportamento, necessidades e demandas”. Rozados e Piffer (2009, p.170) entendem que, no contexto das unidades de informação, os estudos de usuários assumem o mesmo papel que a pesquisa de marketing assume em relação a outros mercados.

Amaral (2011) concorda com Rozados e Piffer (2009, p.170), mas assegura que, além da aplicação das técnicas de pesquisa de marketing, é necessário aumentar a utilização da abordagem do marketing no âmbito da Ciência da Informação, porque:

[...] o desenvolvimento de estudos e pesquisas sobre marketing da informação na área da Ciência da Informação pode contribuir no aprimoramento do desempenho da prestação de serviços de informação direcionada para o atendimento e o relacionamento com os diversos públicos das bibliotecas e demais unidades de informação (AMARAL, 2011, p.97).

Compreender e interpretar as necessidades do consumidor é um princípio fundamental na prática mercadológica. Ao transferir esse princípio para o ambiente de informação, pode-se admitir a significativa contribuição do marketing, se os profissionais aprenderem a realizar estudos de usuários com enfoque mercadológico, adotando as técnicas de análise, pesquisa e segmentação de mercado e de análise do consumidor. Isto porque, “[...] quando a prestação de serviços ocorre com base no interesse do provedor em conhecer as necessidades, os comportamentos de busca e a satisfação dos usuários a quem o produto ou

serviço se destina” (AMARAL, 1996a, p.208), aumenta a possibilidade de o provedor satisfazer o interesse do usuário de usar os produtos e serviço oferecidos.

Por sua vez, Calva Gonzáles (2004a) apresenta o modelo NEIN para a realização de estudos de usuários a partir da concepção do fenômeno das necessidades de informação como um ciclo de três fases: o surgimento das necessidades, o comportamento do usuário para se informar e o uso desta informação para satisfazer suas necessidades. Na primeira fase do modelo NEIN, Calva González (2004b, p.27) refere-se ao surgimento das necessidades de informação, que é estimulado por fatores internos ou externos no contexto do ambiente estudado. A segunda fase diz respeito ao comportamento do usuário para se informar como consequência da primeira. A última fase do modelo trata da satisfação do usuário, que pode ocorrer ou não, de acordo com os fatores relativos à pertinência, relevância, precisão e recompilação da informação.

Em continuidade à proposta de parceria entre os grupos brasileiro e mexicano de pesquisa, o modelo NEIN foi utilizado por Flud (2006, p.21) para estudar as necessidades e o uso da informação para negócios pelos gestores do setor de supermercadista de Campo Grande, MS, Brasil e demonstrou sua validade no estudo desses usuários desenvolvido em pesquisa sob a ótica de marketing da informação em nível de mestrado em Ciência da Informação da Universidade de Brasília, Brasil.

Neste contexto de compartilhamento de conhecimento e pesquisas vem sendo desenvolvida a integração dos conceitos e princípios sobre estudos de usuários e marketing da informação. Assim, o objetivo da presente pesquisa é destacar a abordagem alternativa dos estudos de usuários centrados na perspectiva dos próprios usuários como procedimento metodológico para estudar a gestão da oferta e demanda de informação.

Duas dissertações de mestrado do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da UnB, Brasil, foram selecionadas, seguindo o critério de terem adotado o estudo de usuários como procedimento metodológico para estudar a oferta e a demanda de uma biblioteca digital (BARBOSA, 2012) e de um sistema de informações gerenciais (SANTOS, 2012) na ótica do marketing da informação.

Com base nos fundamentos teóricos sobre as duas temáticas (estudos de usuários e marketing da informação), são apresentados os comentários sobre a análise das dissertações seguidos pelas considerações finais do estudo desenvolvido.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE OS ESTUDOS DE USUÁRIOS**

Na Ciência da Informação, os estudos de usuários podem ser vistos como instrumentos de planejamento e gestão no ambiente organizacional e este tipo de estudo podem auxiliar os gestores responsáveis pela provisão de produtos, serviços de informação aos seus usuários no ambiente organizacional.

Os estudos de usuários podem ser realizados a partir da abordagem tradicional ou alternativa. Na tradicional, a preocupação está em quanto e como um produto, serviço ou sistema de informação é usado, quais as dificuldades e a satisfação com o seu uso. Esse enfoque examina apenas as características grupais e demográficas dos usuários (SILVA; FERREIRA; BORGES; 2002).

A abordagem tradicional direciona o foco para o produto, o serviço ou o sistema de informação, que são avaliados praticamente desconsiderando aquele a quem se destinam, fosse o usuário individual ou coletivo. De acordo com Ferreira (1997), a abordagem alternativa também é conhecida como “[...] centrada no usuário ou abordagem da percepção do usuário”. Sobre as características e perspectivas individuais do usuário, Ferreira (1997) defende as bases dessa abordagem conforme descritas e apresentadas por Chen e Hernon (1982):

- a) o processo de se buscar compreensão do que seja “necessidade de informação” deve ser analisado sob a perspectiva da individualidade do sujeito a ser pesquisado;
- b) a informação necessária e o tanto de esforço empreendido no seu acesso devem ser contextualizados na situação real onde ela emergiu;
- c) o uso da informação deve ser dado e determinado pelo próprio indivíduo.

No âmbito da Ciência da Informação, Carol Kuhlthau (1991) defendeu o processo construtivista como abordagem alternativa [*Constructive Process Approach*] para realizar estudos de usuários. Robert Taylor (1986) já havia proposto a abordagem de valor agregado [*User-Values* ou *Value-Added*] e, anteriormente a

ele, Belkin (1980) propôs a abordagem do estado de conhecimento anônimo [*Anomalous States-of- Knowledge*].

Ferreira (1995) defendeu a abordagem do *sense-making*, proposta por Brenda Dervin (1983), ao entender que os estudos alternativos tratam as características e perspectivas individuais do usuário e assim, “[...] ao posicionar informação como algo construído pelo ser humano está visualizando o indivíduo em constante processo de construção, livre para criar o que quiser junto aos sistemas ou situações”.

É fácil perceber que as abordagens alternativas mostram possibilidades de realização de estudos de usuários a partir de metodologias que direcionam o foco da sua abordagem para o ponto de vista do próprio usuário.

Costa, Silva e Ramalho (2009) analisaram as revisões de literatura sobre estudos de usuários e observaram que o número de estudos das necessidades, do comportamento de busca e do uso da informação havia aumentado, desde os primeiros números das revisões do *Annual Review of Information Science Technology (ARIST)* a partir de 1966 até a publicação dessas revisões na primeira década dos anos 2000. Notaram também que diferentes aspectos dessa temática vêm marcando a tendência desses estudos, utilizando abordagens qualitativas.

Entre outros estudos apresentados e comentados por Costa, Silva e Ramalho (2009), destaca-se o modelo proposto por Choo (2003), que ressalta três propriedades do uso da informação resumidas a seguir: o uso da informação é estabelecido a partir do significado que o indivíduo lhe impõe, à luz de suas estruturas emocionais e cognitivas; é situacional, pois o indivíduo faz parte de um meio profissional ou social, que afeta, diretamente, suas escolhas e; é dinâmico, porque antes do uso, quando o indivíduo busca informação, sua interação com os elementos cognitivos, emocionais e situacionais do ambiente modificam sua percepção conforme os seus critérios de julgamento da informação.

Costa, Silva e Ramalho (2009) também enfatizam a importância dos estudos de usabilidade para “[...] medir/analisar até que ponto um produto, ou um sistema de informação são usáveis”. Estes estudos contribuem para o entendimento da

interação do usuário com os sistemas automatizados e podem detectar a satisfação do usuário ao executar tarefas impostas pelo sistema.

Nascimento e Amaral (2010, p.47) alertam para a necessidade de realizar estudos de usabilidade, que possibilitam identificar as melhorias necessárias aos sistemas e “[...] determinar um ponto de equilíbrio entre os objetivos de um sistema interativo e as necessidades dos usuários, através da identificação de problemas de usabilidade”.

Araújo (1974, p.176) observa que é importante analisar as necessidades de informação dos usuários antes de planejar os serviços de informação, porque

[...] embora tenham sido feitos inúmeros estudos de usuários de bibliotecas e serviços de informação, a maioria deles deixou de abordar o fator mais importante, que é considerar o usuário não como um mero dado numérico na “performance” do sistema, mas a razão fundamental do sistema.

Na opinião de Araújo (1974, p.185),

[...] um sistema de informação não é, ou não deveria ser, algo espetacular tão somente para se ter, ou para mostrar a visitas importantes. Precisa ser parte integrante da vida da organização, exatamente como a própria informação é parte integrante da vida de um indivíduo.

Todavia, mesmo em tempos de alta tecnologia, ainda se pergunta o que leva os usuários a tanta insatisfação. Preocupado com esta situação, Bio (2008, p.58) enfatiza que o planejamento do sistema de informação requer a formação de uma equipe composta por executivos e especialistas em sistemas. Contudo, deve-se tomar cuidado para que os técnicos não se tornem ‘proprietários do sistema’, passando a ‘tomar decisões que competem ao usuário da informação’.

Pinheiro (1992, p.1) destaca a importância dos estudos de usuários para o conhecimento do fluxo de informação científica e técnica, de sua demanda, da satisfação do usuário, dos resultados ou efeitos da informação sobre o conhecimento, do uso, aperfeiçoamento, relações e distribuição de recursos de sistemas de informação e tantos outros aspectos que, direta ou indiretamente, estão relacionados à informação.

Guinchat e Menou (1994, p.481) concordam com Araújo (1974, p.176), ao afirmarem que “[...] o usuário é um elemento fundamental de todos os sistemas de

informação”. Portanto, a concepção desses sistemas deve ser definida com base no usuário, nas suas características, atitudes, necessidades e demandas.

De acordo com Calva González (2004b, p.35), as demandas de informação, juntamente com a busca da informação, os requerimentos de informação e o desejo de ter informação são reflexos da existência de necessidades de informação naquela pessoa.

Lancaster (1979) enumera alguns fatores importantes que influenciam a necessidade e a demanda de um serviço de informação:

- a) crescimento da literatura na área coberta;
- b) custo da literatura na área coberta;
- c) tamanho da população a ser servida;
- d) nível educacional da população a ser servida;
- e) acessibilidade física, intelectual e psicológica do serviço de informação;
- f) custo do serviço de informação;
- g) facilidade do uso do serviço, isto é, o tempo envolvido;
- h) experiência do usuário com o serviço;
- i) rapidez do serviço;
- j) valor da solução para um problema de informação;
- k) probabilidade de que exista uma solução na literatura.

O contexto em que o usuário se insere também influencia a escolha e todo o processo de comportamento, seja no ambiente organizacional ou no ambiente acadêmico. Essa dinamicidade é maximizada no ambiente interativo da biblioteca digital ao analisar o comportamento de busca e de uso pelos usuários da informação nesses novos ambientes da informação digital.

Hewins (1990, p.145) relata a ausência de refinamento conceitual das diversas contribuições acerca dos estudos de usuários realizados. Segundo o autor, esses estudos não contribuem para novos conhecimentos, novos métodos ou teorias e construção de modelos; muitos outros podem ser melhor descritos como estudos de local específico, de sistema específico ou de serviço específico. A maior parte deles não pode ser reaplicada em outras situações, utilizando-se instrumentos similares, porque os procedimentos e abordagens da pesquisa continuam a ser inadequados e os resultados são geralmente aplicáveis apenas ao ambiente específico do próprio estudo.

Wilson (1981) destaca que:

[...] um modelo de usuário deve começar com o modelo de organização em que ele trabalha e com o entendimento de como isso afeta o comportamento individual de busca de informação. A estrutura, as tarefas, a tecnologia e as pessoas consideradas em uma constante inter-relação (mudando um fator alteram-se os outros).

Baptista e Cunha (2007, p.173) reconhecem que os estudos de usuários na década de 1980 foram influenciados pela “[...] ótica de teorias importadas de diversas áreas do conhecimento, como é o caso do marketing”.

De fato, autores como Cronin (1982), Weingand (1995), Baptista (1985), Silveira (1989), Amaral (1990), para mencionar apenas alguns, defendem a ideia de aplicação das técnicas de marketing, no sentido de valorizar a imagem dos serviços de informação e do bibliotecário, quebrando barreiras na comunicação entre a biblioteca e os seus usuários, visando melhor atender às suas necessidades.

Assim, pode-se admitir que o estudo de usuário, como instrumento de planejamento e gestão considere a recomendação de Amaral (1996a) para estudar a visão do usuário a quem se destina a informação como o consumidor dessa informação, a partir da identificação das suas necessidades, dos seus comportamentos e da sua satisfação como foco principal da análise da relação entre a oferta e a demanda de informação.

Segundo Pinheiro (1982, p.14), o estudo de Taube foi um dos primeiros artigos de revisão sobre usuários que se referiu ao termo consumidor. A revisão abrange 12 documentos incluídos na *International Conference on Scientific Information*, realizada em Washington no ano de 1958. Nessa revisão, o autor distingue serviços do consumidor e serviços profissionais, busca as razões das falhas e questiona a validade desses trabalhos pioneiros como guia de aperfeiçoamento dos serviços de informação.

Pinheiro (1982, p.34) também relata que em 1977 foi apresentado por Allen<sup>1</sup> um estudo que tratou dos padrões de consumo de informação de projetos de pesquisa.

Os relatos de Pinheiro (1982) podem estar indicando que há mais tempo do que se imagina, a abordagem de marketing pode ter sido relacionada à realização de estudos de usuários.



Por outro lado, o reflexo da crescente exigência do consumidor de informação na *web* pelo valor informacional agregado pode ser verificado na análise do estágio evolutivo das páginas *web*.

Furquim (1999/2000) propõe a abordagem do marketing da informação como alternativa de estudo do consumidor da informação na *web*, a partir do estudo do *website*, visualizado como um produto/serviço de informação. Primeiro, porque a diferenciação entre produto e serviço de informação é um tema controverso. Em segundo lugar, visualizar a *web* apenas como recurso, tecnologia, ou sistema de informação é uma visão míope do fenômeno. Em marketing, ao abordar um produto ou serviço, deve-se considerar todos os seus aspectos relevantes e prever as formas que o mesmo pode ser visualizado por qualquer consumidor. Assim, a *web* na ótica de marketing, deve ser considerada a partir de todos os seus aspectos relevantes, sendo estudada e apresentada sob a perspectiva de um sistema de informação de massa, implementado pela tecnologia de informação para ser utilizado como recurso de informação.

Neste sentido, a gestão das organizações responsáveis pela provisão de produtos e serviços informacionais no ambiente tradicional e na *web* deve estar atenta à informação que é oferecida aos seus usuários.

É nesta perspectiva que o estudo dos fundamentos teóricos do marketing da informação pode contribuir para a realização de estudos de usuários com abordagem alternativa centrada na percepção do usuário como consumidor de informação, considerando que a oferta precisa ser vista sob a ótica daquele que representa a demanda a ser atendida para atingir os objetivos organizacionais.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE MARKETING DA INFORMAÇÃO**

Marketing da informação pressupõe o interesse em compreender as necessidades, percepções, preferências, padrões de comportamento para se informar da audiência-alvo, com o intuito de oferecer produtos e serviços de informação que os usuários demandam. Além disso, o compromisso com a oferta exige a preocupação e o interesse pela satisfação do usuário no atendimento, a

adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades tecnológicas de comunicação para estabelecer e manter relacionamento em duas vias entre os que demandam (usuários) e os que oferecem informação (unidade prestadora de serviços). Esta forma inovadora de gestão se reverterá em maior visibilidade das atividades desenvolvidas pela unidade de informação na área de negócio do mercado da informação que sua organização mantenedora se insere. Desse modo, o marketing da informação como abordagem inovadora da gestão da informação e do conhecimento, também contribuirá para destacar o valor da atuação das unidades e profissionais da informação no desenvolvimento da sociedade.

As organizações responsáveis pela provisão de produtos e serviços de informação devem estar preocupadas em manter um relacionamento em duas vias com os seus públicos, em especial com os seus usuários, considerados clientes e/ou consumidores, para conhecer seus perfis de interesse pelos produtos e serviços de informação a serem oferecidos.

O desenvolvimento de estudos e pesquisas sobre marketing da informação na área da Ciência da Informação poderá contribuir no aprimoramento do desempenho da prestação de serviços de informação direcionada para o atendimento e o relacionamento com os diferentes públicos das bibliotecas e demais unidades de informação. Essas organizações devem utilizar todo o potencial da infraestrutura das novas tecnologias da informação e comunicação em prol do reconhecimento do valor agregado da informação e do conhecimento nos seus processos organizacionais de seus mantenedores.

Isto porque, a ótica do marketing da informação busca o melhor desempenho possível ao admitir a velocidade das mudanças que ocorrem no mercado da informação. Mais do que isso, sempre é bom lembrar que o termo marketing quer dizer mercado em movimento.

Amaral (2008, p.32) afirma que:

[...] a Ciência da Informação é uma ciência interdisciplinar relacionada, entre outros campos, com o da gestão. Como o marketing é uma abordagem do processo gerencial, seu estudo está, conseqüentemente, relacionado com a Ciência da Informação no que diz respeito à gestão da informação e do conhecimento. Essa

associação da Ciência da Informação com o marketing torna possível considerar o marketing da informação (AMARAL, 2008, p.32).

Na opinião de Amaral (2011, p.85), o marketing é uma abordagem inovadora da gestão da informação e do conhecimento em unidades de informação, “[...] a partir do entendimento do mercado e do negócio da informação na área em que atuam suas organizações mantenedoras, estejam elas inseridas no setor lucrativo ou não”.

É importante também destacar alguns conceitos básicos, como demanda, oferta, troca, e *mix* de marketing.

A demanda é conceituada como o “[...] desejo de produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar por eles”, ou ainda de dar algo em troca (KOTLER, 2005, p.34). Kotler (2005, p.28) desmembra a demanda em oito tipos:

- a) demanda negativa – quando uma parcela do mercado “não gosta de um produto ou o evita”;
- b) demanda inexistente – quando os consumidores alvo “desconhecem ou não estão interessados” em um produto;
- c) demanda latente – “muitos consumidores podem compartilhar uma forte necessidade que nenhum produto no mercado é capaz de satisfazer”;
- d) demanda em declínio – quando a demanda é reduzida;
- e) demanda irregular – quando apresenta “variações sazonais, diárias ou até mesmo horárias, intercalando ócio e sobrecarga”;
- f) demanda plena – quando as empresas estão “satisfeitas com seu volume de negócios”;
- g) demanda excessiva – quando as empresas possuem um nível de demanda “maior do que podem ou desejam suportar”;
- h) demanda indesejada – quando o produto é prejudicial e busca-se “desestimular seu consumo”.

Powers (1995, p.485) enfatizou que conhecer a demanda do produto é essencial para o seu sucesso. Já a oferta é tudo aquilo que é oferecido para suprir a necessidade.

Segundo McCarthy (1978, p.85), o *mix* de marketing é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado.

Na literatura de marketing, outros autores também propuseram variações dos 4Ps. Lauterborn (1990), apresentado por Schultz, Tannenbaun e Lauterborn (1994, p.14), sugere que os Ps sejam substituídos por Cs. No lugar de produto,

sejam estudados os desejos do consumidor (ou cliente); em substituição ao preço, propõe a análise do custo para o consumidor satisfazer suas necessidades; ao invés do ponto/praça, indica que seja verificada a conveniência de adquirir ou utilizar o produto; e, por fim, deve-se trocar a promoção pela comunicação (SANTOS, 2012).

Lauterborn (1994, p.14), ao tratar do consumidor em substituição ao produto, adverte que “[...] você não pode mais vender tudo o que consegue fabricar, pode apenas vender o que alguém especificamente quer adquirir”, abrindo caminho para o foco no atendimento das demandas de consumo.

Santos (2012) alerta que é necessário lembrar a recomendação de Amaral (1996b, p.333) de que devem ser feitas transposições conceituais do marketing do setor lucrativo para o de sem fins de lucro, especialmente no tocante ao negócio da informação. Na opinião de Santos (2012), se o ambiente a ser considerado for uma organização sem fins lucrativos, “[...] os Cs propostos por Lauterborn podem fazer mais sentido do que os Ps de McCarthy, porque de modo geral, não são cobrados os serviços de informação para os funcionários de uma empresa, por exemplo”.

No âmbito da Ciência da Informação, Rowley (2006, p.7) concorda com a definição de *mix* de marketing proposta por McCarthy, mas ela propõe o acréscimo de 3Ps aos 4Ps de McCarthy, afirmando que para o setor de serviços devem ser incluídos: **pessoas, processos e espaço físico** (*physical evidence*, em inglês).

Para Rowley (2006, p.7), produto pode ser qualquer coisa que é recebida pelo consumidor numa troca. Podem ser ideias, bens, serviços, experiências, organizações, pessoas ou lugares, ou a combinação de dois ou mais desses conceitos.

Rowley (2006, p.8) ressalta que preço representa tanto um papel econômico quanto psicológico. Sob a perspectiva econômica está mais associado a custos e lucros e sob a perspectiva psicológica, o preço pode ser utilizado como um indicador de qualidade. A abordagem dos 4Cs de Lauterborn (1990), apresentada por Schultz, Tannenbaun e Lauterborn (1994, p.14), mescla as perspectivas econômica e psicológica, ao considerar o custo de uso no lugar do preço. Para Lauterborn, o preço se tornou irrelevante à medida que o consumidor passa a considerar outros custos de consumo como: valor para se dirigir até o ponto de venda, o custo

ecológico da produção do bem, o desgaste na utilização de um serviço entre outros fatores.

McCarthy (1978, p.563) lembra que “[...] um produto pode ser o melhor do mundo, mas será de pouca utilidade para o consumidor se não estiver onde ele o desejar, quando o desejar”. Assim, é necessário disponibilizar os produtos por meio de canais que possam atingir os consumidores e satisfazer suas demandas. No mesmo sentido, Rowley (2006, p.9) afirma que este conceito está relacionado tanto aos pontos de entrega de serviço ao consumidor, tais como bibliotecas ou pontos de venda, quanto à rede de distribuição como garantia de que o produto faça o caminho do produtor ao consumidor. Para Rowley (2006, p.9), a distribuição, no sentido de oferecer o serviço certo, na hora certa e no lugar conveniente é particularmente essencial no caso de serviços, pois o valor é considerado transitório.

Rowley (2006, p.9) defende que promoção tanto pode ser divulgar ao público de uma organização os produtos novos ou os existentes, quanto educar os consumidores sobre as características do produto, ou manter a sensibilização do público sobre os produtos existentes. Para ela, promoção envolve anúncios, relações públicas, vendas pessoais, comunicados *online* e marketing direto.

Como a natureza do mercado da informação está em evolução contínua, todas as organizações responsáveis pela provisão de produtos e serviços informacionais precisam formar novas alianças estratégicas, identificar novos segmentos de mercado, desenvolver novos produtos e novos relacionamentos com os seus públicos, empregando um completo arsenal de estratégias, táticas, técnicas e instrumentos de marketing para terem sucesso nesse ambiente de mudança de paradigmas na sociedade (ROWLEY, 2006, p.xiii).

A principal tarefa da administração de uma organização orientada para marketing, qualquer que seja essa organização, inclusive uma biblioteca ou unidade de informação, é determinar as necessidades e os desejos do seu mercado-alvo para satisfazê-los com adequado *design*, comunicação e distribuição, além de um preço de oferta competitivamente viável.

Rowley (2006, p.3) destaca o marketing para as organizações que oferecem produtos e serviços de informação como um processo pelo qual as necessidades de

informação e de conhecimento dos usuários são atendidas por meio de adequada troca pelos recursos de informação e serviços dessas organizações. Isto envolve:

- a) pesquisar e entender as necessidades dos usuários e outros fatores do mercado;
- b) selecionar e definir os usuários ou grupos de clientes que os serviços de informação atenderá;
- c) definir a oferta, em termos de produtos e elementos associados do marketing mix e fazer isso como referência para o valor potencial que a oferta pode proporcionar ao usuário;
- d) oferecer produtos e serviços alinhados às expectativas e interesses dos usuários;
- e) assegurar a comunicação e o engajamento com a comunidade usuária;
- f) estabelecer o direcionamento estratégico e fazer planos para dar suporte e continuidade ao engajamento com a comunidade usuária.

Nessa perspectiva, o papel do gestor na era da informação e do conhecimento adquire uma perspectiva importante na adoção do marketing da informação. Sua capacidade gerencial assume posição de destaque na medida em que sua atuação influencia a equipe sob sua responsabilidade. É o gerente que transmitirá ao seu pessoal a necessidade do engajamento de cada um na sua tarefa. Assim, o conceito, ou a mentalidade de marketing adotado como filosofia de atuação da unidade de informação, provavelmente adquirirá sua importância na mesma proporção em que for assumido pelo próprio gerente, refletindo-se na filosofia adotada pela organização.

A seguir são apresentados os comentários sobre a análise das dissertações selecionadas.

#### **4 COMENTÁRIOS SOBRE A ANÁLISE DAS DISSERTAÇÕES SELECIONADAS**

Os comentários serão apresentados de acordo com os objetivos, procedimentos metodológicos para a coleta de dados e resultados obtidos nas duas dissertações desenvolvidas por pesquisas de caráter descritivo.

A pesquisa de Barbosa (2012) teve como objetivo descrever a oferta de informação da Biblioteca Virtual em Bioética e Diplomacia em Saúde em relação à demanda por essa informação pela comunidade de pesquisadores do Núcleo de

Estudos sobre Bioética e Diplomacia em Saúde (NETHIS). O objetivo da pesquisa de Santos (2012) foi avaliar a oferta de informações do Sisproweb, sistema de informações gerenciais do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, a partir da opinião dos membros do Órgão que demandam informações para desempenhar suas atividades profissionais na prestação jurisdicional à sociedade. Para alcançar os objetivos das dissertações, os estudos de usuários em ambas investigaram a oferta sob o ponto de vista do usuário que a demanda, sendo que uma delas (BARBOSA, 2012) investigou também a demanda de informação dos usuários da biblioteca digital.

Ambas desenvolveram estudos de usuários de abordagem alternativa, mas também adotando outros diferentes procedimentos metodológicos em relação à coleta de dados sobre a oferta e demanda, em conformidade com os diferentes objetivos de cada dissertação.

Na pesquisa de Barbosa (2012), tanto a oferta quanto a demanda foram analisadas na perspectiva dos pesquisadores do NETHIS. O estudo de usuário adotou os princípios do modelo NEIN (CALVA GONZÁLEZ, 2004), que permitiu a análise da necessidade de informação, do comportamento para se informar e da satisfação desses usuários quanto ao acesso e uso da informação oferecida pela biblioteca digital. Complementando o estudo, a oferta de informação da BVS também foi descrita por meio da observação do seu *website* e da análise de documentos sobre a referida biblioteca. O provedor responsável pela oferta não foi indagado para informar sobre esse aspecto.

Na pesquisa de Santos (2012) sobre o Sisproweb, (sistema de informações gerenciais) do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT), apenas a oferta de informação do Sistema foi analisada na perspectiva do usuário, enquanto representante da população-alvo a que o sistema se destina, embora a oferta também tenha sido descrita na perspectiva do responsável pelo Sistema por meio da análise documental.

A primeira fase da coleta de dados foi realizada por meio de análise documental para descrever a oferta de informação do Sistema a partir do seu histórico e escopo, da metodologia do seu desenvolvimento, da sua finalidade, dos

seus produtos, do seu processo de carga, do público a que se destina e das formas de promoção do seu uso. Documentos internos do MPDFT foram consultados.

A opinião do público a que se destina o Sisproweb foi coletada na segunda fase da pesquisa, com a realização de um estudo de usuários, por meio de questionário distribuído por e-mail. Na terceira fase foram comparados os resultados obtidos nas duas primeiras fases de coleta para entender a relação entre a oferta de informações disponível sobre o Sisproweb e a demanda por essas informações pelos membros do MPDFT.

Como “[...] conhecer a demanda de informação para satisfazê-la” é um dos princípios básicos do marketing da informação (AMARAL, 2011), entende-se que, os estudos de usuários realizados com a abordagem alternativa na perspectiva do usuário como procedimento metodológico adotado em ambas dissertações de mestrado foram válidos para estudar a oferta e demanda de informação. Como a base teórica e metodológica dos estudos de oferta e demanda encontra seus fundamentos no marketing da informação, é fácil entender que os estudos de usuários com abordagem alternativa na perspectiva do usuário podem ser úteis como procedimento metodológico a ser adotado nas pesquisas de marketing da informação, especialmente nos estudos de oferta e demanda de informação.

O fato dessa abordagem não evidenciar se o responsável pela oferta adota ou não as técnicas e princípios de marketing não invalida a possibilidade de realização dos estudos de usuários como procedimento metodológico para estudar a gestão da oferta e demanda na perspectiva do marketing da informação. Os estudos de usuários podem investigar tanto a oferta quanto a demanda sob a percepção do usuário de acordo com os objetivos estabelecidos no planejamento da pesquisa. Portanto, a opção pela abordagem alternativa centrada no usuário pode ser considerada válida para estudar a gestão da oferta e demanda de informação.

Para Amaral (2011, p.95), o papel do profissional da informação é determinante no ajuste entre oferta e demanda de informação, uma vez que estes têm de compreender as demandas dos usuários para gerenciar a oferta com foco nas necessidades apontadas. Assim, ela enfatiza



[...] a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços aos interesses e necessidades do usuário que a busca. Clientes cada vez mais exigentes vão considerar os produtos e serviços de informação oferecidos em função do valor agregado que eles possam oferecer (AMARAL, 2011, p.95).

Ao transferir a fundamentação teórica para o consumo de informação, Amaral (1996a) propôs a adoção das técnicas de marketing na realização de estudos de usuários. A partir desta fundamentação, os comentários sobre os resultados obtidos nas dissertações analisadas são apresentados a seguir.

As questões norteadoras das pesquisas de marketing apresentadas por Samara e Barros (1997, p.25) foram aplicadas à área da Ciência da Informação para descrever a população da biblioteca digital (BARBOSA, 2012). Na ótica do marketing da informação, foi considerada a possibilidade de consumo da informação a partir das seguintes perguntas com o destaque para o uso da informação: Quem usa? Que tipo de informação usa? Quanto usa? Como usa? Onde usa? Quando usa? Por que usa?

Essas perguntas foram adaptadas ao contexto de mercado da informação em Bioética e Diplomacia em Saúde, para permitir o estudo dos usuários de uma comunidade científica que demanda essa informação para realizar suas atividades profissionais e acadêmicas.

A partir desta fundamentação teórica, foi possível identificar e caracterizar o grupo de pesquisadores do NETHIS, como grupo de usuários dessa informação especializada que usava a BVS, que se manifestou tanto sobre a oferta de informação da BVS, quanto sobre a demanda pela informação oferecida.

A pesquisa de Santos (2012) teve como fundamentação a adoção de técnicas de marketing da informação, mais especificamente, entendendo os usuários como consumidores da informação oferecida pelo Sistema (AMARAL, 1996a). O instrumento de coleta foi estruturado em 10 perguntas abertas e fechadas, de acordo com o questionamento sobre as variáveis estudadas, que representavam os conceitos de marketing *mix* para fundamentar a análise mercadológica do sistema, considerado como produto, sua promoção, sua conveniência de uso e o custo do

seu uso, com base em McCarthy (1978), Rowley (2006) e Schultz, Tannenbaun e Lauterborn (1994).

Entretanto, a análise dos resultados das duas pesquisas evidenciou que embora a informação disponível na biblioteca digital e no sistema de informação tenha sido bem avaliada pelos seus usuários, a frequência de uso era baixa. Apesar da impossibilidade de apresentar uma razão para explicar esta realidade, é evidente que a oferta não estava adequada à demanda e, certamente, a divulgação da biblioteca digital e do sistema de informações gerenciais poderia contribuir para estimular a utilização de ambos.

O destaque para a abordagem alternativa dos estudos de usuários na gestão da oferta e demanda permitiu testar a validade deste procedimento metodológico para ampliar o conhecimento sobre a perspectiva do usuário a quem a oferta de informação se destina. Todavia, o estudo da oferta na perspectiva do responsável por ela, complementa este tipo de estudo, como procedimento metodológico para conhecer as condições do contexto dessa oferta. Tal procedimento foi adotado nas duas dissertações analisadas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo da presente pesquisa foi alcançado ao destacar a validade da abordagem alternativa dos estudos de usuários centrados na perspectiva dos próprios usuários como procedimento metodológico para estudar a gestão da oferta e demanda de informação da biblioteca digital e do sistema de informações gerenciais.

A partir dos comentários sobre a análise das duas dissertações em relação à gestão da oferta e demanda de informação, infere-se que é possível melhor e mais detalhado entendimento e conhecimento deste fenômeno na perspectiva do usuário da informação ao realizar estudos de usuários de abordagem alternativa.

Por consequência, os resultados da pesquisa também contribuem para consolidar a concepção teórica do marketing da informação e a realização de estudos de usuários com abordagem alternativa como procedimento metodológico

para estudar a gestão da oferta e demanda de informação. De modo geral, os estudos de gestão da informação não estão voltados para a análise da relação entre oferta e demanda. Além disso, a perspectiva dos usuários também não é usualmente levada em conta, uma vez que os estudos de usuários são escassos, em razão das inúmeras dificuldades apresentadas por parte dos responsáveis pela oferta para justificar tal escassez. Neste sentido, os ensinamentos da área de marketing podem ser úteis para os estudos de usuários.

Portanto, recomenda-se que os estudos de gestão da oferta e demanda de informação considerem os estudos de usuários de abordagem alternativa, apropriando-se de orientações da pesquisa de marketing, que pela sua abrangência e foco nos hábitos, necessidades, comportamentos e demandas do cliente/consumidor, bem como no entorno que o cerca, tem se aproximado dos interesses de pesquisa na área da Ciência da Informação.

Neste sentido, a parceria colaborativa entre o grupo de pesquisa brasileiro em marketing da informação e o grupo de pesquisa mexicano em estudos de usuários tem sido intensificada. Juntos eles estão propondo o uso do modelo NEIN para estudar os usuários no contexto do marketing da informação, em especial adotando a abordagem alternativa na sua realização para considerar a perspectiva do usuário nos estudos sobre a oferta e a demanda da informação.

Espera-se que a integração dos conceitos e princípios do marketing da informação e dos estudos de usuários no contexto da gestão da oferta e demanda possa contribuir para ampliar o conhecimento dos profissionais envolvidos com a gestão da oferta e demanda de produtos, serviços e sistemas de informação.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, S. 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, jul./dez. 1996a.
- AMARAL, S. A. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. **Informação & Informação**, Londrina (PR), v.13, Número Especial, p.52-70, 2008.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.40, n.1, p.85-98, 2011.

AMARAL, S. A. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.3, p.330-341, 1996b.

AMARAL, S. A. **O marketing nas bibliotecas brasileiras de geociências e tecnologia mineral**. Brasília: UnB, 1990. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Documentação). Departamento de Ciência de Informação e Documentação, 1990.

ARAÚJO, V. M. R. H. Usuários: uma visão do problema. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v.3, n.2, p.175-192, set. 1974.

BAPTISTA, S. G. **A contribuição da estratégia do método de marketing para solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de frequência de bibliotecas**: estudo de caso. Brasília: UnB, 1985. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Documentação) - Departamento de Ciência da Informação e Documentação, 1985.

BAPTISTA, S. G.; CUNHA, M. B. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.12, p.168-184, 2007.

BARBOSA, T. K. **Oferta e demanda de informação da Biblioteca Virtual em Saúde**: BVS Bioética e Diplomacia em Saúde. Brasília: UnB, 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Faculdade de Ciência da Informação. Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

BELKIN, N. J. Anomalous states of knowledge as a basis for information retrieval **Canadian Journal of Information Science**, v.5, p.133-143, 1980.

BIO, S. R. **Sistemas de informação**: um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas, 2008.

CALVA GONZÁLEZ, J. J. **Las necesidades de información**: fundamentos teóricos y métodos. México: UNAM, 2004a.

CALVA GONZÁLEZ, J. J. La investigación sobre las necesidades de información em comunidades de usuarios. **Investigación Bibliotecológica**, v.18, n.37, p.23-55, jul./dic. 2004b.

CHEN, C.; HERNON, M. P. **Information seeking**: assessing and anticipating user needs. New York: Neal-Schuman, 1982.

CHOO, C. W. Como ficamos sabendo: um modelo de uso da informação. In: \_\_\_\_\_ . **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a

informação para criar significados, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2003. p.63-120

COSTA, L. F.; SILVA, A. C. P.; RAMALHO, F. A. (Re)visitando os estudos de usuário: entre a “tradição” e o “alternativo”. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v.10, n.4, ago. 2009.

CRONIN, B. New technology and marketing; challenge for librarians. **Aslib Proceedings**, v.34, n.9, p.377-393, Sep. 1982.

DERVIN, B. An overview of Sense-Making research: concepts, methods and results to date. In: INTERNATIONAL COMMUNICATIONS ASSOCIATION ANNUAL MEETING. **Proceedings...** Dallas, 1983.

DERVIN, B.; NILAN, M. Information needs and uses. *Annual Review of Information Science and Technology*, v. 21, p.3-33, 1986.

FERREIRA, S. M. S. P. **Estudo de necessidades de informação**: dos paradigmas tradicionais à abordagem Sense-Making. Porto Alegre: ABECIN, 1997. (Documentos ABEBD, 2)

FERREIRA, S. M. S. P. Novos paradigmas e novos usuários de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.2, 1995.

FLUD, P. B. **Necessidade e uso de informação para negócios pelos gestores do setor supermercadista de Campo Grande/MS**. Brasília: UnB, 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

FURQUIM, T. A. Perspectivas para o estudo do consumidor de informação na web. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v.23/24, n.1, p.119-131, Número Especial 1999/2000.

GUINCHAT, C.; MENO, M. **Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação**. Brasília: IBICT, 1994.

HEWINS, E. Information need and use studies. **Annual Review of Information Science and Technology**, v.25, 1990.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KUHLTHAU, C. C. Inside the search process: information seeking from the users perspective. **Journal of the American Society for Information Science**, v.42, n.5, p.361-371, 1991.

LANCASTER, F. W. **Information retrieval systems**: characteristics, testing and evaluation. 2.ed. New York: John Wiley, 1979.

LAUTENBORN, R. New marketing litany: 4P's passé; C-words take over. **Advertising Age**, p.26, 1 October 1990.

MCCARTHY, E. J. **Marketing básico**: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 2v.

NASCIMENTO, J. A. M.; AMARAL, S. A. **Avaliação de usabilidade na Internet**. Brasília: Thesaurus, 2010. 142p.

PINHEIRO, L. V. R. **Usuário – Informação**: o contexto da ciência e tecnologia. Rio de Janeiro: LTC; IBICT, 1982. 66p.

POWERS, J. E. Marketing in the special library environment. **Library Trends**, v.43, n.3, p.478-493, Winter 1995.

ROWLEY, J. **Information Marketing**. 2.ed. Aldershot: Ashgate, 2006.

ROZADOS, H. F.; PIFFER, B. P. Pesquisa de marketing e estudos de usuários. **Em Questão**, v.15, n.2, p.169-182, jul./dez. 2009.

SAMARA, B. S., BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANTOS, A. V. **Análise do sistema de informações gerenciais SISPROWEB do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios sob a ótica do marketing da informação**. Brasília: UnB, 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Faculdade de Ciência da Informação. Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SCHULTZ, D. E.; TANNEMBAUM, S. I; LAUTERBORN, R. F. **O novo paradigma do marketing**: como obter resultados mensuráveis através do uso do *database* e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVA, J. F.; FERREIRA, M. A.T.; BORGES, M. E. N. Análise metodológica dos estudos de necessidades de informação sobre setores industriais brasileiros: proposições. **Ciência da Informação**, Brasília, v.31, n.2, p.129-141, maio/ago.2002.

SILVEIRA, A. **Marketing em bibliotecas universitárias**: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP/ECA, 1989. 336p. (Tese) (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

TAYLOR, R. S. **Value-added processes in information system**. Norwood (NJ): Ablex, 1986.

WEINGAND, D. E. Preparing for the new millennium: the case for using marketing strategies. **Library Trends**, v.43, n.3, p.295-317, Winter 1995.

WILSON, T. D. On user studies and information needs. **Journal of Documentation**, v.37, n.1, p.3-15, 1981.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> ALLEN, T. J. **The role of person to person communication network in the dissemination of industrial technology**. Cambridge (MA: Institute of Technology, 1977. 27p. (WP 939-77)

**Sueli Angélica do Amaral**  
**Professora Associada**  
**Faculdade de Ciência da Informação**  
**Universidade de Brasília**  
**E-Mail: samaral@unb.br**  
**Brasil**