

# Pesquisa de Marketing e estudos de usuário: um paralelo entre os dois processos

Helen Frota Rozados  
Bárbara Pilatti Piffer

## RESUMO

Expõe o histórico, a evolução e as características da Pesquisa de Marketing e dos Estudos de Usuário, assinalando semelhanças e diferenças entre as duas técnicas. Traça um paralelo entre os objetivos pretendidos e as metodologias adotadas. Aponta que os objetivos, a metodologia, as fontes utilizadas são similares, tanto no caso da Pesquisa de Marketing quanto no de Estudos de Usuário. Conclui que ambas as investigações fornecem dados que permitem avaliar serviços e produtos já existentes, conhecer o que a concorrência está oferecendo e propor novos serviços e produtos que atendam às necessidades e às demandas dos usuários/clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pesquisa de Marketing. Estudos de usuário. Metodologia de pesquisa. Unidade de informação.

## 1 Introdução

Em meio à imprevisibilidade do mercado e à concorrência, faz-se necessário um conhecimento cada vez maior do ambiente externo da organização e também de seu consumidor. Para isto, as organizações necessitam recolher informações úteis sobre o mercado e analisá-las para tomarem as decisões corretas.

Os clientes/consumidores são uma categoria complexa e estão em constante mutação. É dentro deste ambiente que a Pesquisa de Marketing se insere e se justifica. Contexto similar pode ser observado nas unidades de informação, onde as tecnologias de comunicação e informação (TIC) e a quantidade cada vez maior de informações disponíveis mudam hábitos e comportamentos de busca e uso da informação e do conhecimento de seus usuários. Soma-se a isto a concorrência cada vez mais acirrada da internet e de outras mídias, que estão obrigando as bibliotecas a alterarem procedimentos e formas de atuação, no intuito de se adequarem a esse mercado, cada dia mais global e competitivo.

Nesse contexto, assim como as empresas, para se tornarem competitivas e garantirem sua fatia de mercado, precisam conhecer seus clientes/consumidores, as unidades de informação necessitam, cada vez mais, buscar conhecer e entender quem são seus usuários/clientes, a fim de saber quais suas necessidades de informação e novos hábitos que nelas influem, para que possam oferecer serviços de qualidade, focado no seu público, seja ele real ou potencial.

Com a finalidade de reunir informações que permitam um mapear o perfil de seu usuário, estabelecendo, entre outras, suas prováveis necessidades e desejos de informação, os Estudos de Usuário são uma ferramenta de pesquisa que, aplicados em unidades de informação, possibilita aos bibliotecários propor e implementar mudanças e adaptações na biblioteca e em seus serviços, que atendam, cada vez mais e com maior qualidade, às novas demandas.

Por outro lado, percebe-se que as bibliotecas estão gradativa, mas sistematicamente, utilizando-se do Marketing para dar maior visibilidade a seus serviços e produtos, o que permite entender a possibilidade delas se utilizarem da técnica de Pesquisa de Marketing como uma opção para conhecer o seu mercado-alvo, alcançando objetivos que, até então, eram alcançados apenas através dos Estudos de Usuário. Este procedimento é justificável quando se estabelece que diversos são os pontos em comum entre Pesquisa de Marketing e Estudos de Usuário. Pontos esses que se iniciam pelo planejamento, passando por metodologias e aplicações e chegando aos objetivos que se pretende alcançar.

Ousa-se afirmar que, quando uma biblioteca aplica os Es-

tudos de Usuário, está, de certa forma, também realizando uma Pesquisa de Marketing, e vice-versa. Essa linha de pensamento passa a ser a condutora no trabalho aqui exposto.

## 2 Pesquisa de Marketing

Em primeiro lugar, é preciso distinguir entre Pesquisa de Mercado e Pesquisa de Marketing. Mattar (1997) explica que a primeira restringe seu foco no mercado e no produto. Já a segunda compreende a pesquisa de todo o tipo de dado que diz respeito à atividade de Marketing de uma organização. Neste sentido, a Pesquisa de Marketing é de um âmbito mais abrangente e seu foco nos hábitos, necessidades e demandas do cliente/consumidor, bem como do entorno que o cerca, aproxima-se mais aos interesses de pesquisa no campo da Ciência da Informação. Com base no exposto, este trabalho assume a Pesquisa de Marketing, e não a Pesquisa de Mercado, como a que mais apresenta pontos de comparação com os Estudos de Usuário.

A Pesquisa de Marketing é a atividade que capacita a organização a obter informações para reduzir os riscos da tomada de decisão sobre seu ambiente e seus consumidores atuais e potenciais (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). As informações são retiradas a partir de dados coletados e analisados, com o uso de instrumentos e metodologias, do mesmo modo que é realizada qualquer pesquisa científica. A pesquisa também é feita para que a empresa ou a instituição conheça o mercado onde atua ou pretende atuar (GOMES, 2005). Ela é utilizada para que as organizações percebam melhor seus consumidores/clientes, identifiquem suas necessidades e, com isto, aprimorem produtos e serviços que supram as necessidades e as demandas geradas.

Além da identificação do consumidor/cliente, a Pesquisa de Marketing auxilia na compreensão do porquê de determinado comportamento, hábito ou atitude do mesmo, motivo pelo qual é considerada uma das principais ferramentas para a gestão estratégica de Marketing, já que engloba desde estudos para decisão de como e onde empreender até estudos sobre mudança de ramo ou abandono de produtos e serviços (TEIXEIRA, 1997).

A American Marketing Association – AMA define Pesquisa de Marketing como:

[...] processo que liga o consumidor, cliente e público ao mercado através de informações; usada para identificar e definir oportunidades e barreiras do mercado; gerar, refinar e avaliar as ações de Marketing; monitorar o desempenho de Marketing; melhorar a compreensão de Marketing como processo [...]. (AMERICAN..., 2004)<sup>1</sup>

■  
<sup>1</sup> Documento eletrônico.

Alguns autores consideram a Pesquisa de Marketing uma ferramenta ou um instrumento de orientação para as ações de

Marketing. Neste sentido, Legrain e Magain (1992) apontam a importância da ferramenta para as empresas por conta da complexidade do universo econômico atual. Mas ela não deve ser considerada apenas como uma ferramenta para a orientação de decisões, mas, especialmente, como um processo para estimular a organização a dar maior foco no cliente/consumidor. A utilidade da Pesquisa de Marketing aumenta à medida que a empresa desenvolve o foco no cliente (PARENTE, 2003).

Kotler (1999) justifica que a Pesquisa de Marketing cuidadosa é o primeiro passo para um Marketing eficaz, pois ela mostrará à empresa as oportunidades no ambiente e se o retorno financeiro justifica o investimento em determinado mercado. Também revelará para as diferentes preferências, as necessidades e as percepções entre os clientes/consumidores, ou seja, a organização perceberá um mercado segmentado e, a partir das diferenças dos consumidores, decidirá em qual dos segmentos deverá atuar com mais força e desenvolver seus produtos e serviços direcionados a ele.

No entender de Parente (2003), as empresas precisam monitorar continuamente as atitudes e a satisfação do consumidor, para que possa detectar e corrigir, instantaneamente, qualquer falha que possa comprometer a sua imagem. Para isto, os gerentes devem analisar atentamente os resultados das pesquisas de Marketing e monitorar, com certa frequência, a satisfação do cliente, em relação a seus produtos e serviços.

Sabe-se que organizações de grande e médio porte adotaram a Pesquisa de Marketing como uma prática rotineira, pois, caso contrário, correm o risco de colocar um produto/serviço inadequado no mercado, se a base for apenas a intuição. Sabe-se que intuição não deve ser desconsiderada, uma vez que é importante para se somar aos resultados da pesquisa, juntamente com a experiência, mas na efetiva tomada de decisão é necessário o mínimo de falha nas informações. Apenas pesquisas formalmente elaboradas são capazes de alcançar uma margem insignificante de erro nestes aspectos.

## 2.1 Histórico

Adler (1975) conta que a Pesquisa de Marketing só se tornou prática comum após a Segunda Guerra Mundial, quando se estendeu a todos os países do sistema capitalista. Até a Segunda Guerra Mundial, o que era praticada era a Pesquisa de Mercado e mesmo assim, apenas nos países anglo-saxões e nos Estados Unidos.

A explicação para tal fenômeno é que nesses países, a produção em massa começou a crescer para atender o consumo de mas-

sa. A distância entre produtor e consumidor também se ampliou, o que fez com que as organizações deixassem de conhecer o seu cliente. Para que essa lacuna fosse preenchida, fez-se necessário aplicar, cada vez mais, a Pesquisa de Mercado, visando investigar os hábitos de compra dos consumidores.

Hoje, o que se vê é uma inversão desse fato. A distância entre consumidor e produtor está diminuindo por conta dos modos alternativos de comércio, principalmente pela internet. Por outro lado, os nichos de consumidores aumentaram. Suas preferências e necessidades são cada vez mais específicas, tendo a Rede tornado possível a aproximação desses consumidores. Elaborar produtos quase exclusivamente para cada um deles passa a ser, mais do que um diferencial, uma exigência para sobrevivência.

Outra característica respeitável, nesta nova era do Mercado, é o fato de que consumidores passam a ser também produtores, ou seja, através das ferramentas disponíveis no ciberespaço – como blogs, sites para hospedagem das mais diferentes mídias – aqueles que apenas liam, ouviam e viam, agora têm a possibilidade de produzir e divulgar sua produção, gratuitamente, através de som, imagem e texto, em acesso mundial.

## 2.2 Etapas da pesquisa de Marketing

Como uma pesquisa científica, a Pesquisa de Marketing tem caráter, possui abordagem objetiva e sistemática, utiliza métodos de planejamento, coleta e análise dos dados, buscando atingir objetivos pré-estabelecidos. Kotler (2000) identifica as seguintes etapas para este tipo de pesquisa:

- a) **definição do problema:** formulação exata da hipótese a ser verificada, determinação dos objetivos da pesquisa. É para o problema aqui definido que a pesquisa e seus resultados irão direcionar-se. Parente (2003) salienta que se deve tomar cuidado ao definir o problema, pois uma definição limitada poderá não revelar informações pertinentes para a solução do problema e uma definição muito ampla poderá levantar informações desnecessárias.
- b) **desenvolvimento do plano da pesquisa:** primeiramente, define-se se a pesquisa será quantitativa ou qualitativa. A pesquisa quantitativa coleta um grande número de dados e produz resultados quantificáveis que recebem tratamento estatístico e são apresentados sob a forma de gráficos e tabelas. Já a pesquisa qualitativa preocupa-se com opiniões e utiliza amostras menores, mas que são analisadas com maior profundidade. A partir da defi-

nição do tipo de pesquisa, será definido o método e o instrumento de coleta de dados e as fontes de informação. Na Pesquisa de Marketing é comum a combinação de vários métodos, por exemplo, a análise de dados secundários do IBGE para a identificação da população de uma cidade, observação para o mapeamento da concorrência e o levantamento de informações com consumidores, através de entrevistas, para avaliar hábitos de compra. Todas estas escolhas dependem da definição do problema da pesquisa.

- c) **estudo das fontes existentes e coleta de informação:** as fontes da Pesquisa de Marketing podem ser primárias ou secundárias. As primárias são recolhidas diretamente na fonte, através de instrumentos de coleta de dados. As secundárias consistem em dados oriundos de levantamento de dados existentes, por exemplo, dados do IBGE, anuários estatísticos.
- d) **análise dos resultados:** analisa os dados obtidos e os transforma em informação para que possam ser pensados e o problema solucionado. A análise e o relatório final dependem dos objetivos da pesquisa e também da metodologia utilizada.
- e) **apresentação das conclusões:** as conclusões apresentadas devem ser relevantes e responder aos objetivos da pesquisa.

### 3 Estudos de usuário

Estudos de Usuário relacionam-se a pesquisas realizadas para identificar e diferenciar as características, os interesses, as necessidades e os hábitos de informação dos usuários reais e potenciais de uma unidade de informação.

Segundo Figueiredo (1994, p. 7), os Estudos de Usuário podem ser caracterizados como:

[...] uma investigação feita para saber se a necessidade informacional dos usuários está sendo satisfeita de maneira adequada. São necessários também para ajudar a biblioteca na previsão de demanda ou da mudança da demanda de seus produtos e serviços.

A autora complementa, afirmando que os tipos de serviço oferecidos e os procedimentos necessários para a manutenção destes, os níveis e o número de profissionais e de recursos são fatores que devem ser revistos de acordo com os resultados destes estudos.

Sanz Cazado (1994, p. 31) define Estudos de Usuário como:

O conjunto de estudos que tratam de analisar qualitativa e quantitativamente os hábitos de informação dos usuários mediante a aplicação de distintos métodos, entre eles os matemáticos - principalmente estatísticos - a seu consumo de informação.

Os resultados alcançados pelos Estudos de Usuário permitem o planejamento e o melhoramento dos serviços das unidades de informação. Para González Teruel,

[...] a observação sistemática do usuário oferece uma ferramenta de grande valor para tomar decisões, tanto do ponto de vista da gestão das unidades da informação como da perspectiva do bibliotecário documentalista que dia-a-dia atende seus pedidos. (GONZÁLEZ TERUEL, 2005, p. 23).

Sanz Casado (1994) entende que as aplicações dos Estudos de Usuário servem para:

- a) **conhecer os hábitos e as necessidades de informação dos usuários:** como fonte para o planejamento da unidade de informação, voltada às necessidades e informação de acordo com a necessidade de informação das comunidades de usuários a quem ela atende;
- b) **avaliar os recursos das unidades de informação:** busca conhecer o grau de utilização de cada um dos recursos existentes na unidade de informação para que não sejam adquiridos documentos e nem sejam mantidos serviços não utilizados ou cuja procura inexista;
- c) **medir a eficácia das unidades de informação:** a partir do Estudos de Usuário, é possível determinar como estão se cumprindo os objetivos da unidade;
- d) **adequar o espaço:** as preferências dos usuários pelo uso de determinado espaço devem ser levadas em conta no planejamento dos ambientes da unidade de informação. Estes necessitam ser pensados de modo que possam sofrer modificações no futuro, ou seja, devem ser flexíveis;
- e) **conhecer as necessidades da comunidade científica próxima:** o que permite disponibilizar a informações atualizadas sobre os temas de pesquisa a ela pertinentes e evitar duplicidades nas pesquisas;
- f) **segmentar o mercado:** para realizar programas específicos para grupos específicos.

Neste contexto, os Estudos de Usuário são considerados instrumentos de gestão, pois auxiliam os bibliotecários a identificar o perfil, as necessidades e demandas de seus usuários, com o objetivo de planejar serviços e produtos a serem desenvolvidos pela biblioteca (CARVALHO, 2008).

### 3.1 Histórico

As primeiras reflexões na área foram realizadas na Conferência de Informação Científica da Royal Society, em Londres, em 1948. O trabalho do Professor J.D. Bernal, intitulado 'Preliminary

analysis of pilot questionnaire on the use of scientific literature' destacou-se do restante por tratar dos métodos de coleta de dados (WILSON, 2008).

De 1948 até 1965, os questionários e as entrevistas visavam planejar serviços mais adequados aos usuários. A partir de 1965, apesar dos métodos sociológicos que permitiram conhecer melhor como a informação era obtida, os planejadores de sistema tinham um interesse maior na capacidade técnica dos sistemas do que nas necessidades dos usuários. Na década de 1970, o foco da investigação pontuou como e para que os indivíduos usavam as informações. Só a partir dos anos 1980 os Estudos de Usuário passaram a ser centrados nos usuários. O quadro a seguir apresenta este desenvolvimento.

Época	Característica
Década de 1940 (segunda metade)	Realização da maioria dos Estudos de Usuário. Objetivo: agilizar e aperfeiçoar serviços e produtos das bibliotecas.
Década de 1950	Estudos sobre demandas de informação de grupos específicos.
Década de 1960	Ênfase no comportamento dos usuários, surgindo estudos de fluxo de informação e canais formais e informais de informação.
Década de 1970	Preocupação com a satisfação das necessidades de informação dos indivíduos.
Década de 1980	Estudos voltam-se a preocupação com a avaliação de desempenho dos serviços da biblioteca.
Década de 1990	Ênfase nos modelos comportamentais e de satisfação do usuário.

Quadro 1 - Evolução cronológica dos Estudos de Usuário

Fonte: Figueiredo (1994)

### 3.2 Metodologia da pesquisa em estudos de usuário

Para Nuñez Paula (2000), todos os métodos adotados na pesquisa devem projetar-se nos usuários, nas suas necessidades e no estudo de mercado, para a elaboração e a adaptação da estrutura funcional da biblioteca.

Assim, a escolha do tipo de pesquisa (qualitativa ou quantitativa) vai depender dos objetivos que o estudo pretende alcançar. A pesquisa quantitativa pode ser aplicada a estudos de frequência de uso, acesso e para determinar características como sexo, faixa etária, ou seja, pode ser aplicada para a coleta de dados quantificáveis e que recebem tratamento estatístico. Já a pesquisa qualitativa visa determinar hábitos de uso e comportamento dos usuários, bem como opiniões sobre os serviços, além de sugestões. Aponta, também, necessidades individuais, algo que a pesquisa quantitativa

não alcança. A pesquisa qualitativa foca-se nas causas das reações dos usuários e na resolução de problemas informacionais, dando mais atenção a aspectos subjetivos do comportamento humano (BAPTISTA; CUNHA, 2007). Os mesmos autores colocam que os estudos qualitativos iniciaram nos anos 80, com a preocupação em planejar os serviços de informação para que se adequassem às necessidades dos usuários. Estudos de Usuário também permitem abordagem quali-quantitativa, o que pode detalhar ainda mais a pesquisa e possibilitar uma combinação de resultados.

Os métodos de coleta de dados mais utilizados no Estudos de Usuário são o questionário, a entrevista, a observação e a análise de conteúdo (BAPTISTA; CUNHA, 2007). O questionário é o método preferido por ser de rápida aplicação e possuir a vantagem de poder ser enviado e preenchido via correio eletrônico, o que diminui ainda mais o tempo de aplicação. A entrevista é bastante utilizada em pesquisas qualitativas, pois permite captar reações e sentimentos do entrevistado, além de possibilitar esclarecimentos sobre alguma questão não compreendida por ele. Na observação, o pesquisador capta informações diretamente da realidade que pretende analisar. Já na análise de conteúdo, busca-se uma situação já definida na literatura, utilizando um texto para demonstrar a existência da teoria da situação analisada.

#### **4 Intersecções e diversificações entre as duas técnicas**

Os pontos comuns entre a Pesquisa de Marketing e os Estudos de Usuário são diversos. A diferença entre os dois tipos de pesquisa calca-se, especialmente, no ambiente em que são realizados: os Estudos de Usuário em unidades de informação; a Pesquisa de Marketing nos mercados reais e potenciais, de organizações diversas de bibliotecas, unidades e serviços de informação.

Visto pela ótica da Administração, sabe-se que a Pesquisa de Marketing estuda o comportamento do consumidor, seu padrão de busca e de consumo. Sob a ótica da Ciência da Informação, a perspectiva do consumo de informação, enquanto produto, guarda as especificidades inerentes ao contexto informacional (CARVALHO, 2008). Assim, é possível observar que a similaridade dos objetivos conduz à similaridade das ações.

Por outro lado, os fabricantes precisam saber quem são seus consumidores finais. A pesquisa sobre o mercado informa, além do perfil do consumidor, seus hábitos de compra, o uso que ele faz do seu produto ou serviço e o motivo de ele estar consumindo determinado produto e não o do concorrente (ADLER, 1975). Da mesma maneira, as unidades de informação procuram, com os Estudos de Usuário, conhecer elementos muito similares: perfil

do usuário, hábitos de busca e uso da informação, dos serviços e produtos disponibilizados. No entanto, não é encontrado qualquer trabalho que comente a preocupação do bibliotecário em mapear seus concorrentes, ou seja: o que afasta os usuários das unidades de informação; onde e como eles saciam suas necessidades e demandas de informação, quando a biblioteca não é a escolha natural.

Assim, apesar da concorrência ainda não ser um aspecto que as bibliotecas costumam levar em consideração, quando uma unidade de informação faz Estudos de Usuário, pode-se entender que o faz com o mesmo intuito da Pesquisa de Marketing, uma vez que seu objetivo, outro não é que conhecer seu usuário real ou potencial, como pode ser percebido no quadro a seguir mostrado..

Estudo de comunidade e usuários	Pesquisa de Marketing
Traçar o perfil dos usuários da UI	Traçar o perfil dos consumidores
Identificar as necessidades informacionais dos usuários	Identificar a necessidade de consumo dos clientes
Coletar informações para a otimização ou criação de serviços da UI	Coletar informações do mercado para melhorar ou criar produtos e serviços
Avaliação se serviços oferecidos pela UI	Avaliar produtos e serviços comercializados pela empresa
Atingir o usuário em potencial	Atingir o consumidor em potencial

Quadro 2 – Objetivos comuns

Fonte: Figueiredo (1994); Gomes (2005)

Nesse viés, Figueiredo (1994) reforça que algumas técnicas da Pesquisa de Marketing têm aplicações específicas para a biblioteca, ou grande potencial de serem aplicadas, enumerando algumas: análise de produtos e serviços; levantamento de informação sobre consumidores; análise do comportamento e motivação dos consumidores; previsão de demanda de produtos e serviços.

Azevedo (200?) complementa com outras aplicações da Pesquisa de Marketing, na qual se percebe três, passíveis de serem adotadas. São elas:

- a) **satisfação do cliente:** usada para identificar falhas e oportunidades de melhoria nos produtos e serviços. Nas unidades de informação, este estudo pode ter por objetivo saber a opinião do usuário sobre determinado serviço e o uso que ele faz dele;
- b) **teste de novos produtos e serviços:** utilizado para avaliar e ajustar produtos, reduzindo os riscos dos lançamentos. No contexto das unidades de informação, a pesquisa de potencial de consumo avalia a aceitação de serviços novos pelo usuário;

- c) **potencial de consumo:** usada para avaliar a demanda de produtos e serviços e embasar decisões de entrada em mercados desconhecidos. Este estudo pode ser feito pela unidade de informação não só ao alocar-se em um novo lugar ou na sua inauguração, mas, esporadicamente, para investigar o quanto de seus serviços são utilizados pelos usuários e como pode, a unidade de informação, otimizar-se para atrair os usuários potenciais.

Teixeira (1997), por sua vez, aponta questões que a Pesquisa de Marketing deve responder. Estas mesmas questões são passíveis de serem aplicadas nos Estudos de Usuário.

- a) **Quem?:** descreve as características dos consumidores. Descreve também os usuários das unidades de informação.
- b) **Qual?:** mostra quais produtos ou serviços atendem às necessidades do consumidor, o que também se aplica ao contexto das unidades de informação.
- c) **Quando?:** define o período/horário de compra e recompra. Pode ser aplicado nas unidades de informação, como a definição dos horários de maior movimento para que os bibliotecários possam pensar em algo a melhorar e agilizar os serviços nesses horários, como alocar mais funcionários no atendimento.
- d) **Quanto?:** aponta a quantidade adquirida, qual o formato e acondicionamento. Aqui o Estudos de Usuário pode definir quais são os títulos e materiais mais usados pelos usuários.
- e) **Como?:** revela que utilização é feita do produto ou serviço. Nas unidades de informação, refere-se do estudo de porque e como o usuários utilizam uma determinada informação.

Entende-se, portanto, que Pesquisa de Marketing e Estudos de Usuário buscam, prioritariamente, conhecer comportamentos, hábitos, necessidades e demandas de clientes e/ou usuários, tendo como fim não apenas oferecer serviços e produtos adequados. Mais do que isto, qualificar seus produtos e serviços, criar novos serviços e produtos adequados as demandas e expectativas percebidas.

## 5 Conclusões

Como pode ser observado, Pesquisa de Marketing e Estudos de Usuário apresentam muitos pontos em comum. Tantos que se pode deduzir que, em muitos aspectos, a Pesquisa de Marketing

confunde-se com os Estudos de Usuário.

O primeiro destes pontos, e talvez o mais importante já que é o inicial em qualquer tipo de pesquisa, são os objetivos. Em ambos os casos o foco é a busca da satisfação do cliente/usuário, através do conhecimento de seus hábitos, preferências, comportamento, necessidades e demandas.

Outro ponto fundamental centra-se na **metodologia**. Sendo ambas as pesquisas científicas, devem receber o mesmo nível de tratamento e serem desenvolvidas com seriedade. Nos dois casos, suas abordagens podem ser qualitativas, quantitativas ou quali quantitativa. Também é possível adotar-se os mesmos métodos de pesquisa e os instrumentos de pesquisa utilizados são, prioritariamente, questionários, entrevistas e observações.

Com relação às fontes usadas para corroborarem ou complementarem os dados de pesquisa, para ambas as situações as fontes primárias e/ou secundárias são as buscadas.

E, finalmente, tanto no caso da Pesquisa de Marketing quanto no dos Estudos de Usuário, a investigação busca levantar dados que permitam avaliar serviços e produtos oferecidos, conhecer o que a concorrência está oferecendo, propor novos serviços ou produtos, além de conduzir ao oferecimento de serviços e produtos com melhor qualidade, mais adequados às demandas e às necessidades do público-alvo que se pretende atingir.

## Marketing research and user study: a parallel between two process

### ABSTRACT

It exposes the history, evolution and characteristics of the Marketing Research and User Study, noting similarities and differences between both techniques. It draws a parallel between the intended objectives and the methodologies adopted. It indicates that the objectives, methodology, sources used are similar, both for the Marketing Research and User Study. It concludes that both investigations provide data that allow an evaluation on available services and products, knowledge of what competitor's offers are and the proposing of new services and products that meet the needs and demands of users / customers.

**KEYWORDS:** Marketing research. User studies. Research methodology. Units of information.

## Investigación de mercados y estudios de usuario: un paralelo entre los dos procesos

### RESUMEN

Expone la historia, la evolución y las características de la Investigación de Mercados y de los Estudios de Usuario, señalando similitudes y diferencias entre las dos técnicas. Establece un paralelo entre los objetivos pretendidos y las metodologías adoptadas. Apunta que los objetivos, la metodología y las fuentes utilizadas son similares, tanto en el caso de la Investigación de Mercados cuanto en lo de Estudios de Usuarios. Llega a la conclusión de que

los dos tipos de investigación darán datos que permiten evaluar servicios y productos existentes, conocer lo que los competidores están ofreciendo y proponer nuevos servicios y productos para satisfacer las necesidades y las demandas de los usuarios/clientes..

**PALABRAS CLAVE:** Investigación de mercados. Estudios de usuarios. Unidades de información.

## Referências

- ADLER, Max K. **A Moderna pesquisa de mercado**. São Paulo: Pioneira, 1975.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2004. Disponível em: <<http://www.Marketingpower.com>>. Acesso em: 25 mar. 2009.
- AZEVEDO, Gustavo Carrer I. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: SEBRAE, [200?].
- BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos. Estudos de usuário: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 168-184, maio/ago. 2007.
- CARVALHO, Fernanda Cordeiro de. **Educação e estudos de usuários em bibliotecas universitárias brasileiras: abordagem centrada nas competências em informação**. 2008. 146 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**, São Paulo, Makron Books, 2001.
- FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudo de uso e usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994.
- GOMES, Isabela Motta. **Manual: como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.
- GONZÁLEZ TERUEL, Aurora. **Los Estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales**. Gijón: Treas, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. **Estudo de mercado**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997.
- NÚÑEZ PAULA, Israel A. Por qué requerimos una metodología para el estudio de las necesidades de formación e información en las organizaciones y comunidades. **Cuadernos de Documentación Multimedia**, Madrid, n. 10, 2000.
- PARENTE, Juracy Gomes. O Sistema de informação em Marketing e a pesquisa de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SANZ CASADO, Elias. **Manual de estudios de usuarios**. Madri: Fundación Germán Sanchez Ruipérez, 1994.
- TEIXEIRA, Hélio de Aveliar. Pesquisa de Mercado. **Perspectiva em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.2, n.2, p.223-234, jul./dez. 1997.

**Helen Frota Rozados**

*Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).*

*Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).*

*Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).*

*Professora do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).*

*E-mail: hrozados@gmail.com*

**Bárbara Pilatti Piffer**

*Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).*

*E-mail: bapiffer@yahoo.com.br*