

ARTIGO

Recebido em:
03/08/2017

Aceito em:
11/11/2017

Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 23, n. 51, p. 108-122, jan./abr., 2018. ISSN 1518-2924. DOI: 10.5007/1518-2924.2018v23n51p108

Estudo de usuário: necessidades informacionais de empresas contratantes de pesquisas de mercado

User study: information needs of contracting companies of market research

Frederico Cesar Mafra PEREIRA (professorfrederico@yahoo.com.br)*

Ricardo Vinícius Dias JORDÃO (jordaoconsultor@yahoo.com.br)*

Maria Carolina Cunha NETTO (carolnetto@gmail.com)**

Leonora da Cunha DUARTE (leonoracduarte@gmail.com)**

* Professor em Administração - Fundação Pedro Leopoldo.

** Pós-Graduanda em Gestão Estratégica da Informação (Especialização - UFMG).

*** Mestranda em Administração - Fundação Pedro Leopoldo.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo principal compreender o motivo de empresas utilizarem pesquisas de mercado como fonte de informação para seus negócios, estabelecendo uma comparação entre o que elas buscam ao solicitar uma pesquisa e o uso efetivo das informações recebidas. A principal abordagem metodológica se baseou no 'Modelo para identificação das necessidades, busca e uso da informação' (MAFRA PEREIRA, 2010), e a partir dele foi elaborado um roteiro para realização de entrevistas com clientes de um instituto de pesquisa sediado em Belo Horizonte (MG). Os resultados mostraram a aplicabilidade do modelo, sendo identificadas as necessidades informacionais, as lacunas de informação e o efetivo uso da informação nos seus respectivos contextos organizacionais; além dos procedimentos metodológicos adotados para a realização e análise dos resultados alcançados.

Palavras-chave: Estudo de Usuário. Pesquisa de Mercado. Comportamento Informacional. Necessidade, Busca e Uso da Informação.

Abstract

This paper has as main objective to understand why companies use market research as a source of information for their business, with a comparison between what they want to apply for a research and the effective use of the information received. The main methodological approach was based on the 'Model for identifying needs, seeking and use of information' (MAFRA PEREIRA, 2010), and from this approach has drawn up a script for conducting interviews with clients of research institute located in Belo Horizonte (MG). The results showed the applicability of the model, identifying information needs, gaps of information and the effective use of information in their respective organizational contexts; besides the methodological procedures for conducting and analyzing the results.

Keywords: User studies; Market Research; Information Behavior; Information Needs, Seeking and Uses.



v. 23, n. 51, 2018.
p. 108-122
ISSN 1518-2924



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho teve como campo teórico a linha de 'Estudos de Usuários', sendo o foco central o estudo das necessidades informacionais de empresas contratantes de pesquisas de mercado. Vale ressaltar que essa linha é bastante abrangente e com vasta literatura a respeito no campo da Ciência da Informação (CI), e a busca pelo conhecimento dos hábitos de informação dos usuários tornou-se uma necessidade cada vez mais premente, e que tem justificado o crescimento de tais estudos na área.

De acordo com Baptista e Cunha (2007), o crescimento da literatura sobre estudos de usuários no LISA (*Library and Information Science Abstracts*) foi de quase 500%, no período de 1970 a 2007. Os autores utilizaram como estratégia de busca a palavra "users" e alguns termos relacionados (como "users survey" ou "users needs") e recuperaram 7.228 referências. Destas, 754 datavam do período de 1970 a 1979, 1.088 de 1980 a 1989, 1.816 de 1990 a 1999 e 3.570 de 2000 a 2007. Em média, de 75,4 trabalhos por ano na década de 70, foi identificada uma média de 510 trabalhos por ano a partir de 2000 até 2007, com foco em estudos de usuários. Outra fonte de dados apresentada por Baptista e Cunha (2007) e que confirma a evolução dos estudos de usuários publicados na área da CI é o ARIST (*Annual Review of Information Science and Technology*), que apresentava 19 artigos de revisão da literatura sobre o tema, presentes em 16 volumes dos 41 já publicados, quando do artigo destes autores em 2007.

No Brasil, Araújo (2009) apresentou os resultados de uma pesquisa que buscou mapear os estudos de usuários da informação publicados em sete periódicos brasileiros entre os anos de 1998 e 2007. Os periódicos analisados foram: Ciência da Informação (IBICT), Perspectivas em Ciência da Informação (UFMG), Datagramazero (IASI/RJ), Informação & Sociedade (UFPB), Transinformação (PUCCamp), Encontros Bibli (UFSC) e Em Questão (UFRGS), tendo sido identificados 190 artigos relacionados com estudos de usuários, dos quais 114 representavam pesquisas empíricas realizadas com usuários da informação.

Posicionamento da marca, reputação e experiência são a base para a geração de valor para as organizações, fundamentais subsídios para a criatividade e a inovação. Como o processo de inovação implica em assumir riscos e explorar territórios desconhecidos, a pesquisa de mercado, ao trazer informações sobre cenários e aceitação do público frente aos aspectos citados, torna-se essencial na elaboração de estratégias e no controle do fluxo de mudanças que a empresa poderá incorrer no futuro.

Por isso, o principal objetivo deste trabalho foi de buscar compreender o motivo de empresas de segmentos econômicos diversos se utilizarem das pesquisas de mercado como fonte de informação para seus negócios, tentando estabelecer uma comparação entre o que estas empresas (como usuários de informação) buscam ao solicitar uma pesquisa de mercado e o uso efetivo das informações obtidas por meio delas. Além disso, um trabalho com este tema consolida-se como um bom instrumento para melhor nortear as pesquisas de mercado, de acordo com as necessidades das empresas solicitantes - clientes dos institutos de pesquisas - possibilitando melhores formatos dos resultados e, conseqüentemente, facilitando o uso das informações obtidas.

Como objetivos específicos, o trabalho também buscou analisar a pesquisa como importante 'ponte' de informação para suprir as necessidades informacionais ('gaps') de empresas de segmentos diversos, além de verificar a aplicabilidade de um modelo teórico já validado na CI, voltado para este fim (MAFRA PEREIRA, 2010).

Além desta introdução, este artigo está estruturado em mais quatro capítulos. No capítulo 2, é apresentado o referencial teórico utilizado, subdividido em três seções que abordam os temas 'Estudos de Usuários', 'Necessidades, busca e o uso da informação' e 'Pesquisa de Mercado como instrumento de informação'. O

capítulo 3 apresenta os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho, com destaque para a justificativa de uso da técnica de pesquisa descritiva qualitativa e a apresentação da forma de coleta dos dados e análise dos dados. No capítulo 4 são discutidos os resultados do trabalho, apresentados separadamente, conforme cada um dos três blocos do roteiro semiestruturado utilizado na pesquisa, sendo o último bloco estruturado conforme o 'Modelo para identificação das necessidades, busca e uso da informação' (MAFRA PEREIRA, 2010), marco teórico utilizado para a realização do estudo. Por fim, no capítulo 5, são apresentadas as considerações finais, seguidas das referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estudos de Usuários

Segundo Araujo (2008), existe relativo consenso na literatura quanto à origem dos 'estudos de usuários' da informação. Normalmente dois marcos são considerados. O primeiro deles relaciona-se com a fundação da *Graduate Library School da University of Chicago* na década de 1930 e o segundo é a Conferência sobre Informação Científica da *Royal Society* de Londres, em 1948.

Entretanto, segundo Cunha (1982), observando a evolução histórica dos 'estudos de usuários', o termo só apareceu em 1960.

Antes ele estava incluído dentro de um grande assunto denominado "levantamento bibliotecário" (*library survey*) [...] foi no início dos anos sessenta, que o termo estudo de usuário (*user studies*) começou a ser indexado no *Library Literature*. (CUNHA, 1982)

Figueiredo (1994) aponta que a maioria dos trabalhos no campo de 'estudos de usuários' foi realizada a partir da segunda metade da década de 1940, mas que grande parte dos trabalhos anteriores aos anos 1970 era apenas sobre o uso dos sistemas, sem foco no comportamento do usuário. O tipo de fonte de informação era mais importante do que a utilidade da informação. A partir dos anos 1980, os estudos passaram a ser mais voltados para os indivíduos, ou seja, para as necessidades de informação dos usuários. A mudança de foco para o usuário veio acompanhada de uma mudança da utilização de métodos quantitativos para a utilização de métodos qualitativos de análise. Kuhlthau (1991) e Wilson (2000) são alguns dos autores que citam esta mudança.

Wilson (2000) confirma que a preocupação em entender como as pessoas usam a informação na relação com seu trabalho, na ciência e na tecnologia, começou realmente com a Conferência da Sociedade Real (*Royal Society Conference*), em 1948.

Para Figueiredo (1994), 'estudos de usuários' podem ser definidos como:

[...] investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação, ou então, para saber se as necessidades de informação, por parte dos usuários de uma biblioteca ou de um centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada. (FIGUEIREDO, 1994)

Segundo a referida autora, este tipo de estudo serve para identificar o motivo, a forma e a finalidade da informação utilizada pelo usuário e quais os fatores afetam tal uso. São importantes por realizar uma 'ponte', como um canal de comunicação, entre os sistemas de informação e seus usuários, permitindo encontrar a melhor maneira de atender as suas necessidades.

Costa *et al.* (2010) afirma que nos anos 1990 os 'estudos de usuários' se voltaram para o 'comportamento informacional' e para a avaliação de satisfação e desempenho do usuário em seu processo de busca e uso da informação, conforme

constatação de Wilson (2000) de que o termo 'estudo de usuário' era muito abrangente, renomeando-o de 'comportamento informacional' (referindo-se a todas as ações executadas pelo indivíduo em direção às fontes e aos canais informacionais, concretizando o uso da informação). Gasque e Costa (2010) também afirmam que

O tema 'comportamento informacional' tem sido bastante explorado no ARIST (Annual Review of Information Science and Technology). Substituí a nomenclatura utilizada nos trabalhos anteriormente denominados 'necessidades e uso de informação'. [...] Considerando-se a evolução dos estudos de comportamento informacional desde a primeira revisão do ARIST (1966), até a última, em 2009, percebem-se mudanças significativas no foco dos trabalhos [...]. (GASQUE e COSTA, 2010)

Já Araújo (2010) distingue os 'estudos de usuários' com abordagens de três tipos: tradicional, alternativa e social. A abordagem tradicional prioriza os métodos de coletas de dados quantitativos, entendendo a informação como algo objetivo. A abordagem alternativa prioriza os métodos qualitativos na tentativa de compreensão do comportamento informacional dos usuários. Enquanto que a abordagem social veio para tentar suprir as falhas da abordagem alternativa.

[...] o paradigma social vem para problematizar aspectos de como a definição de critérios de qualidade e valor da informação é construída socialmente, e atravessada por fatores históricos, culturais, políticos, sociais e econômicos. (ARAÚJO, 2010)

Ferreira (1995) já apontava para o surgimento de uma nova abordagem em se tratando de 'estudos de usuários':

A literatura especializada da área também aponta o desenvolvimento de estudos voltados inicialmente para o *who* passando pelo *what* e adentrando ao *how*, a partir da década de 80 [...]. (FERREIRA, 1995)

Para a autora supracitada, a abordagem tradicional corresponde aos estudos centrados no sistema, que colocam a informação como externa, objetiva, alguma coisa que existe fora do indivíduo. A abordagem alternativa busca as diferenças entre os usuários, o comportamento de busca e uso de informação. A terceira abordagem, por sua vez, refere-se ao *how*, que corresponde à interseção entre o *who* e o *what*, ou seja, o que Araújo (2010) denominou como 'abordagem social'.

2.2 Necessidades, Busca e Uso da Informação

Choo (2006) propõe uma abordagem multifacetada de uso da informação que analisa o contexto social da busca e uso, aplicando múltiplas perspectivas que incluem pontos de vista cognitivo, social, dentre outros. Divide o processo dinâmico do comportamento de busca e uso da informação em três etapas: primeiro, a identificação das necessidades, em seguida a busca da informação, e por fim, o uso da informação.

Conforme Wilson (1999), o comportamento de busca da informação refere-se ao padrão de comportamento das três fases: necessidades, escolhas sobre onde e como buscar as informações, e agir sobre esta informação encontrada, ou seja, o uso.

Com base nestas ideias e em alguns outros autores, Mafra Pereira (2010) propôs um modelo teórico denominado 'Modelo para identificação das necessidades, busca e uso da informação', demonstrado na Figura 1. Este modelo foi adotado como marco teórico e metodológico para a realização do estudo apresentado neste artigo, e também para a análise das informações coletadas através das entrevistas realizadas no trabalho.

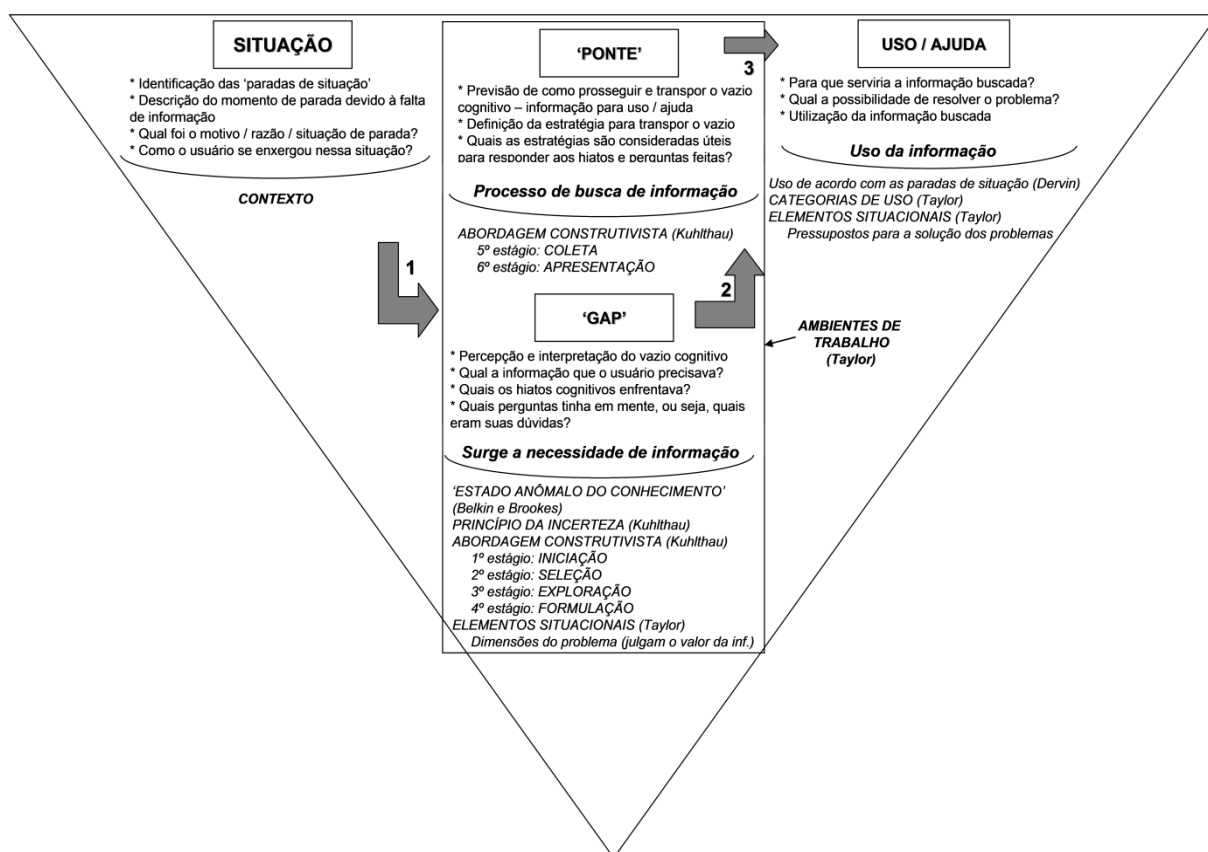


Figura 1: Modelo para identificação das necessidades, busca e uso da informação.
Fonte: MAFRA PEREIRA (2010).

A primeira etapa do modelo consiste em identificar as 'paradas de situação' definidas por Dervin (1992), ou seja, o contexto no tempo e no espaço, no qual surge a necessidade de informação. É feita a descrição do momento de parada devido à falta de informação, identificação do motivo da 'parada' e a contextualização do usuário na situação.

A segunda etapa do modelo aborda as necessidades informacionais do usuário, ou seja, os 'gaps' ou vazios cognitivos. A abordagem é sobre a percepção e interpretação do vazio cognitivo, caracterizado pelo sentimento de incerteza, a identificação das necessidades e das dúvidas do usuário (KUHLLTHAU, 1991).

A busca da informação é a terceira etapa do modelo, na qual o usuário compreende e interpreta a lacuna existente e define as estratégias para suprir as necessidades e deficiências. É a 'ponte' para transpor o vazio cognitivo. Neste item são considerados os estágios de busca da informação propostos por Kuhlthau (1991) e os elementos situacionais de Taylor (1986; 1991).

O uso da informação obtida caracteriza a quarta e última etapa do modelo, onde o conhecimento recém-adquirido se transforma em informação útil. Esta etapa indica o uso/ajuda, quando é investigada qual a possibilidade de resolver o problema, para que serviria e qual a utilização da informação buscada, com base nas categorias de uso propostas por Taylor (1986; 1991).

O modelo desenvolvido por Mafra Pereira (2010), e que foi o marco teórico deste trabalho, já foi referenciado em outros estudos nos campos da Ciência da Informação e Gestão da Informação, tanto em nível nacional, quanto internacional, como pode ser constatado na Tabela 1, o que garante ainda mais a escolha e a (re) validação do referido modelo para o objetivo a que se propôs esse trabalho.

Tabela 1: Trabalhos que utilizaram o modelo de Mafra Pereira (2010) como referência

Autores/Ano	Títulos	Objetivos Gerais
Mafra Pereira, F.C. (2011)	Comportamento Informacional na Tomada de Decisão: proposta de Modelo Integrativo (Tese/UFG)	Propor um modelo teórico-conceitual que demonstra os fluxos informacionais presentes nos processos de busca e uso da informação, utilizados por gestores de micro e pequenas empresas (MPE) em decisões estratégicas.
Nascimento, L.M.M.; Tomaél, M.I. (2012)	Informação para Tomada de Decisão em Processo Licitatório para contratação de obras de Engenharia na UEL (Artigo/Revista PG&C)	Destacar o valor das informações para tomada de decisão no processo de licitação, nos âmbitos: administrativo, de engenharia e jurídico.
Martins, S.C. (2014)	Gestão da Informação: estudo comparativo de modelos sob a ótica integrativa dos recursos de informação (Dissertação/UFF)	Analisar comparativamente modelos de Gestão da Informação (GI) sob a perspectiva integrativa dos recursos de informação.
Manabe, V.M.M.L.; Lima, L.M.A.; Bartalo, L.; Contani, M.L. (2014)	Comportamento informacional de ingressantes e concluintes de um curso superior (Artigo/Revista Encontros Bibli)	Comparar alguns fatores do comportamento informacional dos vinte acadêmicos ingressantes e dezoito concluintes do curso de biblioteconomia de uma Universidade pública do interior do Paraná.
Lage, S.R.M.; Santana, P.; Bartalo, L.; Araújo, C.A.A. (2014)	O Comportamento Informacional no Estágio Curricular (Artigo/Revista RDBCI)	Investigar o comportamento informacional no desenvolvimento do estágio curricular obrigatório dos alunos de um curso de graduação em Biblioteconomia.
Santos, A.S.; Tarcia, R.M.L. (2014)	El papel de las bibliotecas virtuales em ciencias de la salud: desarrollo de competencia informacional para investigadores y profesionales.	Para proponer trabajos de intervención del bibliotecario o el desarrollo de la competencia informacional de los usuarios es necesario entender su comportamiento de búsqueda y recuperación de la información.
Monteiro, S.A. (2015)	Indicadores de Qualidade para avaliação dos processos de Gestão da Informação (Dissertação/UFPB)	Analisou os processos de gestão da informação a partir de modelos teóricos, sob o ponto de vista da necessidade de avaliação das etapas ou fases desses processos.
Yafushi, C.A.P. (2015)	A Competência em Informação para a Construção de Conhecimento no Processo Decisório: estudo de caso na Duratex de Agudos (SP) (Dissertação/UNESP)	Identificar de que forma os gestores acessam, buscam e usam a informação em seus processos decisórios e delinear as habilidades necessárias para desempenhar sua gestão com êxito.
Pessoa, C.R.M.; Erichsen, M.N.; Baracho, R.M.A.; Jamil, G.L. (2015)	Information Architecture: case study (Artigo/Capítulo de Livro)	This paper main objective is to raise information and knowledge demands in an information technology consulting organization, aiming to prepare an information architecture project.
Ramalho, F.; Hamad, H; Guimarães, I.J.B. (2016)	Comportamento Informacional dos Discentes Deficientes Visuais da Universidade Federal da Paraíba (Artigo/Revista	Analisou o comportamento informacional dos discentes deficientes visuais da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), atendidos pelo Núcleo de Educação Especial (NEDESP).

	Informação & Informação)	
Mafra Pereira, F.C. (2016)	Modelo Integrativo sobre Comportamento Informacional em Processos Decisórios (Artigo/Revista FACES Journal)	Apresentar o 'Modelo Integrativo: Comportamento Informacional para Decisões Estratégicas', demonstrando os fluxos informacionais presentes nos processos de busca e uso da informação relacionados a processos decisórios.
Prado, M.A.R. (2016)	Reflexions on the Semiotic Articulation of Information: Conceptual Analysis Demonstration in Information Science (Paper/ATINER'S Conference)	This study verifies the semiotic aspects of the concept of information used in five review articles published in scientific journals by relevant researchers in the area of Information Science.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em levantamento no Google Scholar e Google Search (21/02/2017).

2.3 A Pesquisa de Mercado como Instrumento de Informação

A definição de pesquisa de mercado, segundo Malhotra (2001), é a ... identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing. (MALHOTRA, 2001)

A pesquisa associa o consumidor, o cliente e o público ao marqueteiro através de informações usadas para identificar problemas, definir oportunidades e melhorias; gerar, refinar e avaliar as ações de marketing.

Os institutos de pesquisa de mercado realizam trabalhos em ambientes públicos e privados, com abordagens diferenciadas, que incluem atividades tais como: levantamentos quantitativos e/ou qualitativos, pesquisa de mídia, publicidade e propaganda, levantamentos de opinião pública, de satisfação, clima organizacional, dentre outros. A ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) é a entidade que representa a atividade de pesquisa de mercado, opinião e mídia no país, sempre próxima dos interesses de suas filiadas.

Uma das características da pesquisa de mercado é a confidencialidade, sustentada por um código de prática profissional adequado, que governa o modo como os projetos são conduzidos. O primeiro código foi criado pela Sociedade Europeia para Pesquisa de Opinião e Mercado, a ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*) em 1948. Em 1977 a Câmara de Comércio Internacional – ICC (*International Chamber of Commerce*) e a ESOMAR fundiram seus códigos em um só, que seguiu sendo atualizado nos anos posteriores. A ABEP é a associação responsável pela divulgação, promoção, valorização, desenvolvimento, melhoria da qualidade e, principalmente, o crescimento da atividade de pesquisa no Brasil, mantendo sempre o compromisso com a ética. Todas as empresas filiadas devem assumir a responsabilidade de orientar-se pelo instrumento criado, o Código Internacional de Conduta da ICC/ESOMAR.

Outra característica importante das pesquisas de mercado é a voluntariedade, ou seja, a cooperação dos entrevistados em um projeto de pesquisa de mercado é completamente voluntária. A pesquisa de mercado é uma forma de coleta de informação baseada na preservação do anonimato completo do entrevistado. Este anonimato deve ser estritamente preservado, salvo seja previamente informado e permitido, sabendo a quem a informação será fornecida e os propósitos para os quais ela será usada. O pesquisador também deve assegurar que a informação não será usada para nenhum propósito que não seja a pesquisa e

que o destinatário da informação tenha concordado em respeitar as exigências deste código.

Desta forma, percebe-se que a pesquisa de mercado é uma importante fonte de informação para empresas, pois agrega valor aos negócios e à sociedade, ajudando, por exemplo, a reduzir custos ao limitar riscos de desenvolvimento de produtos que os consumidores não vão comprar ou utilizar. Por permitir planejamento de produção, a pesquisa ajuda, também, a economizar matérias-primas e a reduzir agressões ao meio ambiente. É indispensável em planejamentos de curto e longo prazo, no desenvolvimento de mercados externos e para determinar onde são necessárias melhorias internas em uma empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O uso de um método específico para pesquisa e análises em estudos de usuários depende dos objetivos de cada pesquisa, pois cada método apresenta tanto vantagens quanto desvantagens. Richardson (1999) afirma que é a natureza do problema que determina a escolha do método utilizado em cada pesquisa. Podem ser utilizados tanto métodos quantitativos como qualitativos; estes, diferentemente dos primeiros, não empregam ferramentas estatísticas. Neste estudo, na tentativa de investigar dimensões subjetivas sobre as necessidades informacionais dos usuários de informação, optou-se por uma pesquisa do tipo descritiva qualitativa.

A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2001), é não estruturada e tem como objetivo principal o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e seu entendimento. Para Smith *et al.* (1999), “o método qualitativo é uma série de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de alguma forma, chegar a um acordo com o significado, não a frequência, de certos fenômenos que ocorrem de forma mais ou menos natural no mundo social”. Para Baptista e Cunha (2007), a utilização da técnica de pesquisa qualitativa em estudos de usuários de informação focaliza a atenção nas causas das reações dos usuários e na resolução de problemas informacionais, além dos aspectos subjetivos da experiência e do comportamento humano, e tende a aplicar um enfoque mais holístico do que o método quantitativo de pesquisa. Os autores destacam também que a coleta de dados qualitativos deve ser vista mais como um processo do que um procedimento, e que esse levantamento requer constantes julgamentos analíticos.

Para a investigação e levantamento das informações deste estudo, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com clientes de um instituto de pesquisas de Belo Horizonte (MG), solicitantes de pesquisas de mercado nos anos de 2013, 2014 e/ou 2015. A amostra foi do tipo conveniência (MALHOTRA, 2001), de acordo com os cadastros disponíveis e acessíveis. A amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes, ou seja, a seleção dos entrevistados é deixada a cargo do pesquisador. É uma técnica recomendada quando o interesse é realizar uma pesquisa exploratória ou qualitativa, para gerar ou identificar ideias, intuições ou hipóteses. Ao todo, foram realizadas quatro entrevistas com representantes de empresas contratantes de pesquisa de mercado nos anos de 2013, 2014 e 2015.

Os procedimentos de coleta dos dados iniciaram-se pelo envio, por e-mail, de uma carta-convite ao público-alvo, com o intuito de explicar os objetivos do trabalho e convidá-los a participarem do mesmo. De acordo com as respostas à carta, foram agendadas e realizadas entrevistas para coleta das informações a partir de um roteiro semiestruturado, com questões pré-definidas, para uma posterior análise qualitativa. Segundo Cunha (1982), o uso de perguntas para a coleta de dados é o método mais utilizado em estudo de usuários. O roteiro utilizado neste trabalho foi dividido em três blocos. O primeiro correspondeu à caracterização do entrevistado

(a pessoa responsável pela solicitação da pesquisa de mercado para a sua empresa), o segundo bloco tratou da contextualização organizacional da empresa, e por fim o bloco de maior interesse, sobre o próprio solicitante de pesquisas de mercado como um usuário de informação. Este último bloco foi construído baseado no 'Modelo para identificação das necessidades, busca e uso da informação', de Mafra Pereira (2010).

Para identificar as paradas de situação (momentos que despertaram a necessidade de contratação de um instituto de pesquisa pelo cliente), foi utilizado o método de pesquisa da 'entrevista da linha do tempo', através do qual o usuário foi conduzido a reconstruir detalhadamente uma situação problema, em seguida o 'gap' e a ajuda desejada. Essa ideia foi adaptada do 'modelo de três pontas', ou 'triângulo do sense making', de Dervin (1992), apresentado na Figura 2.

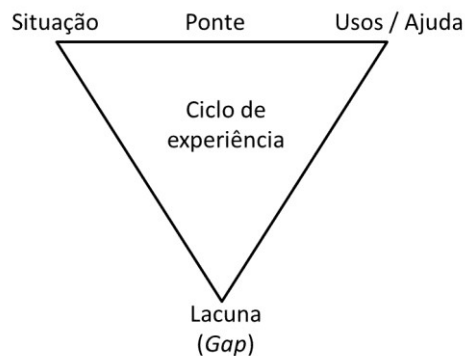


Figura 2: Triângulo do sense making.
Fonte: DERVIN (1992).

Também foi utilizada a técnica do 'Incidente Crítico' (FLANAGAN, 1954), quando o respondente foi induzido a escolher e descrever uma das pesquisas solicitadas pela própria empresa nos últimos três anos e se basear apenas neste evento para responder às perguntas seguintes. A técnica do 'Incidente Crítico' é um método indireto de análise que permite o registro de comportamentos específicos. É utilizada em entrevistas com o objetivo de obter informações sobre o comportamento humano em situações reais. Para isso, o entrevistado relata um fato marcante - no caso deste trabalho, uma pesquisa que tenha solicitado ao instituto de pesquisa de mercado contratado nos últimos três anos. Através do relato desse momento (incidente crítico), foram observados os comportamentos, as opiniões e as impressões do entrevistado com relação ao fato narrado e os aspectos que caracterizaram a situação.

Como o roteiro foi construído e adaptado a partir do trabalho de Mafra Pereira (2010), não houve necessidade de realização de um pré-teste, pois o mesmo já havia sido utilizado e validado no trabalho do autor.

A partir dos elementos coletados nas entrevistas com base no roteiro pré estabelecido, foi possível realizar uma análise de conteúdo (BARDIN, 2006) para identificar o perfil dos respondentes e perceber as principais necessidades informacionais dos solicitantes de pesquisas de mercado.

4 RESULTADOS OBTIDOS E ANÁLISE

4.1 Caracterização dos Entrevistados

Com relação à pesquisa realizada, os respondentes, representantes das empresas solicitantes de pesquisas de mercado, foram: três homens na faixa etária entre 40 e 50 anos, pós-graduados, com cargos em nível de gerência ou diretoria, com tempo de trabalho nestas empresas em torno de 5 anos, e uma mulher com

faixa etária um pouco acima (entre 50 e 60 anos), com curso superior, cargo de analista e trabalhando há mais de 20 anos na empresa.

As empresas pesquisadas se caracterizam como clientes de um instituto de pesquisa sediado em Belo Horizonte (MG). Pertencem aos segmentos: setor cooperativista, de transporte público, locadora de veículos e de construção civil e edificações. São empresas de pequeno, médio e grande porte, e apenas uma destas possui filiais em outras regiões do país. Uma das empresas tem sede em São Paulo (SP) e as outras três também estão localizadas em Belo Horizonte (MG). Por questão de sigilo das informações, as empresas não serão identificadas neste trabalho e serão tratadas como Empresa A, B, C e D.

4.2 Solicitantes de Pesquisas de Mercado como Usuários de Informação

4.2.1. Identificação das necessidades informacionais ('paradas de situação')

Em cada entrevista solicitou-se ao respondente o relato de um Incidente Crítico - no caso uma pesquisa de mercado encomendada há no máximo três anos (2013, 2014 e/ou 2015). A partir dela, foi solicitado ao respondente que identificasse o 'real' solicitante da pesquisa como um usuário de informação. O importante foi conseguir verificar, através do Incidente Crítico relatado, o motivo da empresa ter utilizado da pesquisa de mercado como fonte de informação para os seus negócios, identificando a necessidade de informação. A Tabela 2 mostra como ficaram distribuídos os objetivos, por empresa entrevistada, para uma melhor contextualização do cenário.

Tabela 2: Contextualização dos solicitantes de pesquisas de mercado

	Empresa A	Empresa B	Empresas C e D
Necessidades informacionais	Clima organizacional	Atualização de banco de dados cadastral	Pesquisa de hábitos e atitudes de clientes e possíveis clientes
Objetivos	Pesquisa de mercado interna para verificar o ambiente de trabalho, a produtividade, a capacidade de inovação e, a lucratividade do negócio.	Subsidiar um estudo técnico sobre o público de interesse do seu negócio. Criar indicadores de tendências que servirão de base para planejamentos futuros.	Identificar o perfil e o comportamento de clientes e <i>prospects</i> (possíveis clientes).

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Dentre os entrevistados, o respondente da Empresa A solicitou uma pesquisa para conhecer e avaliar o clima organizacional da empresa, o ambiente de trabalho, a produtividade, a capacidade de inovação e, conseqüentemente, a lucratividade do negócio. Esta encomendou a pesquisa para perceber o nível de satisfação dos empregados em relação a vários fatores como local de trabalho, comunicação interna, relacionamento com a liderança, saúde e segurança no trabalho. Para eles, a pesquisa de mercado é vista como um instrumento de gestão em empresas modernas, por ser cientificamente comprovada, ter credibilidade, sigilo e isenção.

Já a Empresa B solicitou uma pesquisa de mercado com o objetivo de obter informações para atualizar um banco de dados cadastral sócio econômico e subsidiar um estudo técnico sobre o público de interesse do seu negócio. Os resultados obtidos tinham como finalidade a criação de indicadores de tendências que serviriam de base para planejamentos dos negócios.

Os outros dois entrevistados, das Empresas C e D, buscaram na pesquisa de mercado informações sobre hábitos e atitudes de possíveis clientes para, com este embasamento, atender melhor suas expectativas. O interesse era conhecer melhor o

comportamento dos próprios clientes e prospects (possíveis clientes), buscando identificar quais os principais fatores que influenciam sua decisão em relação ao produto ou serviço oferecido.

4.2.2. Identificação da informação que faltava ('gap')

Na Empresa A, a gerência do setor de recursos humanos identificou a necessidade de conhecer a satisfação dos próprios funcionários, com o objetivo de melhorar a produtividade. Neste caso, a informação que faltava (o 'gap') referia-se ao conhecimento sobre o ambiente de trabalho na própria empresa. O processo licitatório, por meio do pregão eletrônico, foi o critério utilizado para a escolha do instituto contratado para realizar a pesquisa.

A Empresa B, que tinha como objetivo obter informações para atualizar um banco de dados cadastral sócio econômico, é cliente do instituto de pesquisa contratado desde 2008, e realiza pesquisas anuais. A motivação inicial para contratar os serviços de um instituto de pesquisa foi a necessidade de criação desse banco de dados cadastral com informações do público de interesse para os negócios da empresa. Esta pesquisa serve como fonte de atualização das informações para tornar possível o planejamento das ações e também servir de consulta para profissionais ligados ao setor. Conforme afirmou o entrevistado da Empresa B, não é possível trabalhar com informações ultrapassadas, e a ideia de contratar o instituto veio pelo fato de não haver, dentro da própria empresa, mão de obra qualificada nem tempo disponível suficiente para realizar este tipo de pesquisa. A contratação do instituto sempre é feita via processo licitatório.

A Empresa C, que realizou pesquisa de hábitos e atitudes de clientes e possíveis clientes, não conseguiu apontar quem teria sido o responsável por identificar a necessidade da pesquisa como uma fonte de informação para suprir as carências, pelo fato de ser um procedimento corriqueiro realizado "desde sempre". No caso em questão, o 'gap' informacional foi em relação ao conhecimento dos hábitos de consumo do público alvo do setor do negócio. A escolha do instituto para realização da pesquisa se deu por afinidade, confiança e credibilidade da empresa prestadora de serviços.

Já para a Empresa D, que contratou a pesquisa com a mesma finalidade que a Empresa C, a necessidade foi identificada pela Diretoria de Marketing. Para ambas o 'gap' informacional foi o mesmo, sendo necessária uma constante atualização sobre o perfil do público consumidor para auxiliar no planejamento dos negócios e posicionamento da marca. Segundo o respondente da Empresa D, este tipo de informação só é conseguido através da realização de uma pesquisa específica, e as pesquisas de mercado realizadas por institutos especializados têm embasamento científico e usam metodologia adequada, gerando confiança nos dados obtidos. A empresa buscava um instituto que oferecesse além da pesquisa uma consultoria para auxiliar na construção de um cenário de negócios para o futuro, e para eles o importante e o que definiu a contratação foi a metodologia utilizada pelo instituto.

4.2.3. Processo de busca da informação ('ponte')

Nesta etapa, o foco é o processo de busca, a criação de novos significados para a transposição do vazio identificado, e a definição da fonte de informação, que em todos os casos analisados, foi a pesquisa de mercado contratada.

Na Empresa A, após conhecer os níveis de satisfação dos funcionários, houve a etapa de melhoria de processos e a criação de políticas de desenvolvimento, com medidas de médio e longo prazo.

No caso da Empresa B, para suprir a necessidade de obter as informações para atualizar o banco de dados cadastral, a 'ponte' (o processo de busca) foi a pesquisa de mercado solicitada, que propiciou uma publicação com parte das informações, um anuário, que é enviado a entidades governamentais e não

governamentais, assembleias, universidades, etc. Outra parte das informações nortearam ações internas da empresa. Mas nem tudo foi divulgado. Houve uma preocupação em manter no sistema interno um registro das informações recebidas, mas apenas as gerências tiveram acesso.

As Empresas C e D também utilizaram a pesquisa de mercado para suprir as necessidades, para conhecimento de hábitos e atitudes de clientes e possíveis clientes (*prospects*). Consideraram os resultados recebidos satisfatórios, com informações importantes e bem organizadas, que atenderam às expectativas e permitiram um bom planejamento nos negócios.

Portanto, foi possível perceber que todas as empresas utilizaram a mesma 'ponte' para suprir suas necessidades de informação: a pesquisa de mercado.

4.2.4. *Uso da informação*

Na última etapa, o interesse foi perceber se a informação adquirida havia sido útil. Na Empresa A, os resultados, em formato de relatórios elaborados pelo instituto contratado, foram armazenados em material impresso e eletrônico. As informações foram repassadas também aos funcionários, que receberam um folder com os resultados da pesquisa. Com relação ao uso de outras fontes de informação, foi mencionada uma prática comum chamada "avaliação de reação" após atividades de desenvolvimento como palestras ou treinamentos, para também verificar a satisfação dos funcionários. A pesquisa como fonte de informação foi avaliada como extremamente confiável e relevante.

A Empresa B, por contratar o tipo de pesquisa citado anualmente, sempre compara os últimos resultados com os dados do ano anterior, criando uma linha de tendências. O uso de outras fontes de informação se faz no sentido de comparar os dados obtidos com indicadores publicados por outras empresas. Apesar de contratar o instituto para realizar a pesquisa, e classificar a fonte de informação como muito confiável, normalmente a empresa ainda faz a checagem de algumas informações diretamente com os entrevistados. A pesquisa como fonte de informação foi avaliada como extremamente relevante e extremamente confiável.

A Empresa C não utiliza diretamente nenhum procedimento para avaliar os resultados alcançados, mas há sempre uma análise crítica dos dados, e algumas informações são questionadas e comparadas com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Os dados ficam registrados em meio impresso e eletrônico e são uma fonte de consulta dentro da empresa, disponível a vários setores. A pesquisa como fonte de informação foi avaliada como extremamente relevante e extremamente confiável. Outra fonte de informação utilizada pela empresa é um *software* para pesquisa de mercado imobiliário, com atualizações diárias.

Na Empresa D foram realizadas várias reuniões para análise e leitura da pesquisa, e posteriormente elaborado um plano de ação com base nos principais pontos apontados pela mesma. Os dados coletados foram armazenados e ficam disponíveis a pessoas autorizadas, para consulta quando necessário. A pesquisa como fonte de informação foi avaliada como extremamente relevante e confiável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do 'Modelo para identificação das necessidades, busca e uso da informação' (MAFRA PEREIRA, 2010) se mostrou eficaz não somente como método de pesquisa – pois permitiu que fossem identificados no processo de busca da informação as necessidades, as lacunas (*'gaps'*) e o efetivo uso da informação –, mas também como estrutura para análise das informações coletadas.

As empresas utilizam as pesquisas de mercado como fonte de informação para seus negócios, considerando-as relevantes e confiáveis. Os entrevistados não

tiveram dificuldade em responder às perguntas do roteiro, ou seja, estavam bastante inteirados das próprias necessidades e aplicações da solução escolhida para aplicar aos seus negócios. Este aspecto também reforça a escolha e a eficácia de todos os procedimentos metodológicos adotados no trabalho, e que podem servir de referência para outros estudos de usuários com o mesmo objetivo, mesmo que em contextos e/ou com objetivos diferentes.

Na totalidade das entrevistas realizadas foi constatado que o solicitante conseguiu todas as informações das quais precisava ao realizar a pesquisa de mercado, ou seja, a pesquisa contratada foi de fato um suporte eficiente para suprir os 'gaps' informacionais das empresas. As informações buscadas foram encontradas, atendendo às expectativas. Também foi um consenso entre as empresas solicitantes o interesse em realizar outras pesquisas semelhantes no futuro, devido à evolução do ambiente competitivo, para dar sequência aos estudos. Talvez isso seja um dos reflexos da indiscutível confiabilidade e credibilidade creditada às pesquisas. Utilizar os resultados das pesquisas de mercado como suporte ao negócio ajuda a empresa a redefinir processos, produtos, projetos e estratégias. Os responsáveis pelas decisões precisam de embasamento teórico para amparar suas decisões.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C.A.A. Estudos de usuários: pluralidade teórica, diversidade de objetos. Comunicação oral apresentada ao GT03 – Mediação, Circulação e Uso da Informação do IX ENANCIB. In: **Anais do IX ENANCIB**, 2008.
- ARAÚJO, C.A.A. Um mapa dos estudos de usuários da informação no Brasil. **Em Questão**, Porto Alegre, v.15, n.1, p.11-26, jan./jun., 2009.
- ARAÚJO, C.A.A. Estudos de usuários conforme o paradigma social da ciência da informação: desafios teóricos e práticos de pesquisa. **Informação & Informação**, Londrina, v.15, n.2, p.23-39, jul./dez. 2010.
- 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, n.2, p.168-184, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- CHOO, C.W. **The knowing organization: how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions**. 2a edição. New York: Oxford University Press, 2006.
- COSTA, L.F.; SILVA, A.C.P.; RAMALHO, F.A. Para além dos estudos de uso da informação arquivística: a questão da acessibilidade. **Ciência da Informação**, v.39, n.2, p.129-143, 2010.
- CUNHA, M.B. Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v.10, n.2, p.5-20, 1982.
- DERVIN, B. From the mind's eye of the user: the Sense-Making qualitative-quantitative methodology. In GLAZIER, J. D.; POWELL, R.R. (Orgs.). **Qualitative Research in Information Management**. Englewood: Libraries Unlimited, p.61-84, 1992.
- FERREIRA, S.M.S.P. Novos paradigmas e novos usuários de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.2, maio/ago. 1995.
- FIGUEIREDO, N.M. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília, IBICT, 1994.
- FLANAGAN, J.C. The critical incident technique. **Psychological Bulletin**, American Institute for Research and University of Pittsburgh, v.51, n.4, p.327-358, 1954.
- GASQUE, K.C.G.D.; COSTA, S.M.S. Evolução teórico-metodológica dos estudos de comportamento informacional de usuários. **Ciência da Informação**, Brasília, v.39, n. 1, p.21-32, 2010.

- KUHLTHAU, C.C. Inside the Search Process: Information Seeking from the User's Perspective. **Journal of the American Society for Information Science**, v.42, n.5, p.361-371, 1991.
- LAGE, S.R.M.; SANTANA, P.; BARTALO, L.; ARAÚJO, C.A.A. O Comportamento Informacional no Estágio Curricular. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação (RDBCI)**, Campinas, SP, v.12, n.1, p.101-122, jan.abr., 2014.
- MAFRA PEREIRA, F.C. Necessidades e usos da informação: a influência dos fatores cognitivos, emocionais e situacionais no comportamento informacional de gerentes. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.15, n.3, p.176-194, 2010.
- MAFRA PEREIRA, F.C. **Comportamento Informacional na Tomada de Decisão: Proposta de Modelo Integrativo**. 2011, 231 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (ECI/UFMG), 2011.
- MAFRA PEREIRA, F.C. Modelo Integrativo sobre Comportamento Informacional em Processos Decisórios. **Faces Journal: Revista de Administração**, Belo Horizonte, v.15, n.3, p.27-49, 2016.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3a edição. Porto Alegre, Bookman, 2001.
- MANABE, V.M.M.L.; LIMA, L.M.A; BARTALO, L.; CONTANI, M.L. Comportamento informacional de ingressantes e concluintes de um curso superior. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v.19, n.40, p.41-58, mai./ago., 2014.
- MARTINS, S.C. **Gestão da Informação: estudo comparativo de modelos sob a ótica integrativa dos recursos de informação**. 2014, 182 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal Fluminense, 2014.
- MONTEIRO, S.A. **Indicadores de qualidade para avaliação dos processos de gestão da informação**. 2015, 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Paraíba, 2015.
- NASCIMENTO, L.M.M.; TOMAÉL, M.I. Informação para Tomada de Decisão em Processo Licitatório para contratação de obras de Engenharia na UEL. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v.2, n.2, p.82-96, jul./dez. 2012.
- PESSOA, C.R.M.; ERICHSEN, M.N.; BARACHO, R.M.A.; JAMIL, G.L. Information Architecture: case study. In: JAMIL, G.L. (Org.). Handbook of Research on Information Architecture and Management in Modern Organizations. **IGI Global**, p.424-438, 2015.
- PRADO, M.A.R. Reflexions on the Semiotic Articulation of Information: Conceptual Analysis Demonstration in Information Science. Athens: **ATINER'S Conference Paper Series**, No: LIB2015-1911, 2016.
- RAMALHO, F.; HAMAD, H.; GUIMARÃES, I.J.B. Comportamento Informacional dos Discentes Deficientes Visuais da Universidade Federal da Paraíba-UFPB. **Informação & Informação**, Londrina, v.21, n.1, p.230-256, jan./abr. 2016.
- RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, A.S.; TARCIA, R.M.L. El papel de las bibliotecas virtuales em ciencias de la salud: desarrollo de competencia informacional para investigadores y profesionales. In: 2o Congreso Nacional de Bibliotecas em Ciencias de la Salud. **Anais...**, 2014.
- SMITH, M.E.; THORPE, R.; LOWE, A. **Pesquisa gerencial em administração: um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos em consultoria**. São Paulo: Atlas, 1999.
- TAYLOR, R.S. **Value-Added Processes in Information Systems**. Norwood: Ablex Publishing, 1986.
- TAYLOR, R.S. Information Use Environments. In: DERVIN, B.; VOIGT, M.J. (Orgs.). **Progress in Communication Science**. Norwood: Ablex Publishing, p.217-255, 1991.

WILSON, T.D. Models in information behaviour research. **Journal of Documentation**, v.55, n.3, p.249-270, 1999.

WILSON, T.D. Human Information Behavior. **Informing Science**, v.3, n.2, p.49-54, 2000.

YAFUSHI, C.A.P. **A Competência em Informação para a Construção de Conhecimento no Processo Decisório: estudo de caso na Duratex de Agudos (SP)**. 2015, 232 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2015.