

folha de rosto

Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação

Estudo de Usuário e Pesquisa de Marketing: instrumentos possíveis ao processo de inovação

Marcos Aurélio Gomes

Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Docente do Curso de Biblioteconomia e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas

gomesbib@cci.ufal.br



Este trabalho está licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-Compartilhalqual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Resumo

A inovação representa um fator de competitividade e sobrevivência para as organizações. Para que a inovação possibilite o desenvolvimento de novos ou melhorados produtos e serviços, torna-se relevante o conhecimento das necessidades da sociedade. Neste sentido, buscou-se por meio deste trabalho identificar aspectos de aproximação e distinção entre os estudos de usuários e as pesquisas de marketing como fator propositivo ao processo de inovação. Trabalho classificado como exploratório, por intermédio da pesquisa bibliográfica foi possível identificar simetrias e assimetrias existentes entre os estudos de usuários e as pesquisas de marketing. Conclui-se que ambos os instrumentos, isto é, tanto estudos de usuários como as pesquisas de marketing, possuem particularidades e que os mesmos convergem para se obter informações sobre o cliente e/ou usuário que poderão potencializar o processo de inovação.

Palavras-chave: Estudo de usuários. Pesquisa de Marketing. Inovação.

User Study and Marketing Research: possible instruments to the innovation process

Abstract

Innovation represents a factor of competitiveness and survival for organizations. For innovation to enable the development of new or improved products and services, knowledge of society's needs becomes relevant. In this sense, this work sought to identify aspects of approximation and distinction between user studies and marketing research as a propositional factor in the innovation process. Work classified as exploratory, through bibliographic research, it was possible to identify existing symmetries and asymmetries between user studies and marketing research. It is concluded that both instruments, that is, both user studies and marketing research, have particularities and that they converge to obtain information about the customer and / or user that may enhance the innovation process.

Keywords: User Study. Marketing Research. Innovation.

1 Introdução

Entender o usuário, cliente, consumidor e público, independentemente do nível de complexidade lexical que tais termos possam apresentar, torna-se essencial para que se consiga maior domínio quanto ao desenvolvimento ou aprimoramento dos serviços e produtos concebidos por diversos segmentos organizacionais, dentre os quais se inserem as unidades que prestam serviços de informação a sociedade. Serviços e produtos são meios, como advertiu Levitt (1980), para que a sociedade satisfaça suas necessidades e desejos.

Pela ótica das áreas da Biblioteconomia e da Ciência da Informação estudar o usuário da informação torna-se essencial, pois permite situar o indivíduo no contexto dos espaços multirreferenciais em relação à informação.

Ao se considerar as bibliotecas como organização, verifica-se que elas fazem parte de um campo identitário, constituído pela indústria da informação, ou seja, se localizam no segmento de disponibilização de conteúdo à sociedade. Todavia, elas não representam na contemporaneidade como os únicos veículos que coletam, tratam, armazenam, organizam, fomentam e possibilitam o acesso a informação. Desta forma, devem atentar para estratégias que possam proporcionar vantagens competitivas.

Estudar o indivíduo e/ou grupo que busca, acessa, usa e comunica a informação, como também entender seus hábitos em relação à mesma com enfoque mercadológico parece permitir o estabelecimento de trocas vantajosas – materiais ou simbólicas – entre aqueles e as unidades de informação. Nesse contexto, a inovação configura-se, ao intentar que novos serviços e produtos sejam desenvolvidos ou aperfeiçoados e entregues tendo o direcionamento ou foco no indivíduo, como resultado promissor. Contudo, qual melhor instrumento para que as unidades que prestam serviços de informação podem lançar mão para conhecer o seu público e o contexto que se inserem? Tal instrumento possibilita estratégias às unidades de informação para que possam oferecer vantagens por meio de serviços ou produtos desenvolvidos ou modificados? Quais os desdobramentos que emergem a partir do conhecimento do público pesquisado?

Essas questões remetem a objetos de investigação em áreas específicas, isto é, por meio da literatura torna-se possível identificar que há aportes teóricos que se dedicam em estabelecer a natureza da relação entre os indivíduos e as organizações, em especial as pesquisas realizadas nos estudos de usuários e as pesquisas de marketing. Desta forma, ambas parecem apresentar certa conformidade, pois tudo indica que buscam estabelecer tanto a satisfação do destinatário dos serviços e produtos como também os objetivos organizacionais.

Todavia, ressalta-se que esse texto não busca fornecer respostas definitivas para as questões apresentadas e sim traçar um cenário discursivo a partir da literatura e que possa suscitar maiores debates entre os pesquisadores e inquietações aos profissionais que atuam em espaços em que o fluxo informacional é constante.

Ao se considerar o exposto, este trabalho busca identificar aspectos de aproximação e distinção entre os estudos de usuários e as pesquisas de marketing como fator propositivo ao processo de inovação nas bibliotecas.

2 Procedimentos Metodológicos

Quanto ao objetivo apresentado, considera-se que o trabalho se classifica como exploratório, pois permite examinar “[...] temas e objetos com base em novas perspectivas e [possivelmente] ampliar estudos já existentes.” (HERNÁNDEZ SAMPIERI; FERNÁNDEZ COLLADO; BAPTISTA LUCIO, 2006). Nesta dimensão, se insere a pesquisa bibliográfica (GIL, 2006). Para Marconi e Lakatos (2006, p. 160), ela é considerada como um levantamento “[...] geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema.” As autoras ainda manifestam que esse tipo pesquisa se reveste como “O estudo da literatura pertinente [e] pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações [...]”

Neste sentido, para que se pudesse estruturar o trabalho estabeleceu-se: 1-) o levantamento e recuperação da literatura pertinente à temática de estudo nas áreas da Administração, Biblioteconomia e Ciência da Informação. Utilizou-se, preferencialmente, o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) para

levantamento para as três áreas e, especificamente, para a Biblioteconomia e Ciência da Informação a Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI); 2-) como estratégia de busca utilizou-se as seguintes palavras-chave: estudo de usuário (e suas variações), pesquisa de marketing e inovação (e em bibliotecas), nos idiomas português e espanhol e não se estabeleceu restrição quanto a data. 3-) Análise dos levantamentos bibliográficos já realizados constantes nos artigos recuperados. Desta forma, foi possível selecionar os materiais de acordo com o objetivo proposto; realizar leitura (resumo e texto completo), análise, interpretação e síntese das informações pertinentes; e, por fim a construção do texto.

3 Estudo de Usuários: Panorama Geral

Historicamente, nas investigações apresentadas na Biblioteconomia e na Ciência da Informação, constata-se que nos espaços constituídos para disponibilizar os registros do conhecimento o foco esteve concentrado de forma a contemplar prioritariamente as técnicas (normas e padrões), o acervo (constituição, organização e preservação) e, por fim, o usuário (necessidades, desejos e demandas). Neste sentido, tal triangulação evidencia que os serviços meios se antepõem aos serviços fins (COSTA, 2016; SOUZA, 1990).

Desde a década de 1930 a literatura aponta o interesse em identificar o motivo que levava os indivíduos a procurarem os espaços das bibliotecas. A partir de então, iniciam-se estudos teóricos e empíricos. Percebe-se que os estudos de usuários vêm passando por certa transformação, notadamente considerando os paradigmas da Ciência da Informação – físico, cognitivo e social discutidos por Capurro (2003), ou como também em função, conforme reforça Gomes (2017, p. 34), da transposição “[...] de uma sociedade rígida e estática para uma sociedade flexível e competitiva – que afetam os comportamentos humanos, notadamente, em relação à informação e, conseqüentemente, aos ambientes informacionais.”

A evolução desses foi mapeada inicialmente a partir da década de 1960 por meio das revisões editadas pelo *Annual Review of Information Science and Technology* (Arist). À vista disso, se tornou objeto de investigação e com produção significativa tanto na Biblioteconomia como na Ciência da Informação (ARAÚJO, 2007; BAPTISTA; CUNHA, 2007), como consequência, pode ser considerado um campo de estudo consistente, inclusive no Brasil (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015; RODRIGUES; CARDOSO, 2017), todavia, os estudos de usuários como disciplina não se encontram contemplados totalmente nos cursos de graduação na área da Biblioteconomia no país, apesar da temática encontrar-se inserida em diversas disciplinas da matriz curricular (COSTA, 2016). Tal fato pode evidenciar certa distância entre as dimensões teóricas e práticas que envolvem tal temática e o fazer profissional (COSTA, 2016; FIGUEIREDO, 1994; GOMES, 2016; SEPÚLVEDA; ARAÚJO, 2012).

Para este trabalho estabeleceu-se o seguinte entendimento que marca a evolução do campo dos estudos de usuários: *estudos de uso e necessidades* – pesquisas direcionadas para conhecer como os recursos (biblioteca, fontes – livros, documentos, catálogos) podiam ser utilizados, uma característica identificada nesses estudos era maior ênfase em aperfeiçoar o funcionamento dos sistemas, como também adequar os serviços e produtos prestados, todavia sem considerar o usuário propriamente dito, isto é, as reais necessidades desse e como sujeito cognoscente (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015; FIGUEIREDO, 1994; RODRIGUES; CARDOSO, 2017); *comportamento em informação* – enfoque nos aportes teóricos e a arquitetura de modelos, uma vez que o conceito de necessidade de informação resultaria no processo de busca por informação e, provavelmente, no uso e na comunicação ou transferência da informação pelos sujeitos, neste sentido, considera os mesmos e suas condições afetivas, cognitivas, psicológicas e situacionais (COSTA, 2016; CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015; RODRIGUES; CARDOSO, 2017); *práticas informacionais* – estão diretamente relacionadas às práticas sociais (atividades cotidianas e/ou rotineiras), assim, buscam entender as possíveis interações entre os sujeitos e a informação em *locis sociais* (ROCHA; DUARTE; PAULA, 2017).

No campo teórico, obter conhecimento, entender e atender o usuário pode indicar maior possibilidade de se estabelecer uma relação de mediação da informação, pois considera que a mesma, conforme Costa (2016, p. 99), está na ordem em que o bibliotecário tem como foco “[...] auxiliar a busca e obtenção da informação e, de algum modo, a absorção do conhecimento [pelo usuário].” Assim, evidencia-se que conhecer o usuário e suas necessidades reforça o entendimento no qual conhecimento e informação são essenciais para as atividades e decisões dos indivíduos em seus diversos contextos.

Sanz Casado (1994) estabelece as seguintes finalidades para o desenvolvimento de estudos de usuários: conhecer os hábitos e as necessidades de informação; avaliar os recursos das unidades de informação; medir a eficácia de tais unidades; adequar

o espaço das mesmas; conhecer as necessidades da comunidade científica; e segmentar o mercado. Percebe-se, por meio de Cunha, Amaral e Dantas, (2015) que a compreensão da aplicabilidade de tais estudos tornou-se ampla e diversificada envolvendo, entre outras questões, aquelas relacionadas ao planejamento, gestão e concepção de unidades ou serviços e produtos de informação, como também os mecanismos de interação dos usuários com o sistema de informação, perpassando pela identificação das características gerais dos usuários e a mediação que impactam o uso dos recursos vinculados a informação e, ainda como subsídio para o desenvolvimento de pesquisas científicas relacionadas aos usuários da informação.

Verifica-se então entre os propósitos apresentados pelos autores certa sobreposição. De qualquer forma, notabiliza-se como um instrumento ou recurso de gestão para as unidades de informação e como área de conhecimento científico também relacionado ao contexto informacional.

Isso leva a crer que a partir de todas as particularidades destacadas os estudos de usuários tornaram-se “Um campo interdisciplinar do conhecimento que [...] possibilita a análise dos fenômenos sociais e humanos relacionados com os diversos aspectos e características da relação do usuário com a informação em suas ações, comportamentos e práticas informativas.” (AMARAL, 2014 *apud* CUNHA, AMARAL, DANTAS, 2015, p. 36). Logo, constata-se que a inter-relação com outras áreas do conhecimento, dentre as quais se destacam a Psicologia, Administração, Comunicação e o Marketing, possibilita um diálogo ao proporcionar um entendimento mais preciso sobre como os indivíduos e/ou os grupos se informam e os desdobramentos advindos da prática informativa em diversos contextos socioculturais.

4 Pesquisa de Marketing: Panorama Geral

O cenário contemporâneo apresenta uma nova realidade que vem sendo ao longo dos anos forjada pelo sistema capitalista e o acirramento das políticas neoliberais a partir da Segunda Guerra Mundial e, que de certa forma, impôs alterações no campo cultural, econômico, político e social, modificando gradativamente as relações sociais, resultando em uma arena marcada pela competição entre as organizações como também pela disputa pelos mercados. O marketing, por este ponto de vista, se posiciona e assume papel relevante ao satisfazer as necessidades dos clientes, ao tempo em que a organização atinge o desenvolvimento almejado (PALMER, 2006).

No mundo corporativo, as organizações começaram a ter um olhar mais cuidadoso sobre o ambiente, isto é, para os concorrentes, o mercado, os produtos, e, principalmente, para com os consumidores. Desta forma, tem se modificado ao longo das décadas a relação que se estabelece entre os indivíduos e as organizações que oferecem múltiplos serviços e produtos. No contexto de uma organização voltada para o marketing, tem-se que o ambiente de marketing é constituído e impactado tanto pelo macroambiente como pelo microambiente que influenciam e interagem com a organização. O primeiro, constituído de agentes com aspectos de ordem: econômica; demográfica; cultural; psicológica e sociológica; política; legal e governamental; tecnológica; público em geral e comunidade local; mercado de trabalho e de capitais. Por sua vez, o microambiente compreende agentes que têm uma relação mais direta com a organização: mercado, concorrência, fornecedores e veículos de comunicação (OLIVEIRA; MOTTA, 2012). Vale ressaltar que as unidades de informação também são impactadas por muitos desses agentes descritos.

Torna-se evidente tanto no macro como no microambiente, a presença de um fluxo contínuo de informações, pois seus agentes desempenham papéis diferenciados em dimensões temporal e espacial. Assim, tal fluxo não pode ser negligenciado, pelo contrário, o processo informacional existente deve ser tratado de forma estruturada por meio de um Sistema de Informações de Marketing (SIM) para decisões mais assertivas relacionadas ao marketing.

Diferenciadas formas de comportamento, acesso, hábito, atitude, consumo, status, estilos de vida, percepção de valor, atributos da marca, e a forma de interação dos indivíduos com as organizações, notadamente por meio da crescente adoção de recursos tecnológicos, são variáveis que têm sido acompanhadas e estudadas pelas organizações para minimizar possíveis erros e se manterem competitivas frente à concorrência. Neste contexto, o marketing tornou-se uma área funcional fundamental, pois se estabelece em um tripé, baseado em criação de valor, relacionamento e troca, tendo como foco o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Na área da Administração um instrumento que tem um papel fundamental no complexo SIM e que pode ser valioso aos gestores é a pesquisa de marketing, como destacam teóricos como Kotler (1999), Mattar (2005), McDaniel e Gates (2006), Malhotra (2005), Samara e Barros (2007) entre outros. Concebe-se que a pesquisa de marketing propõe reunir “[...] dados relativos a clientes e públicos-alvo e transformá-los em informações que ajudem os gestores a solucionar problemas [...]” (OLIVEIRA; MOTTA, 2012, p. 38). Em função desse alto grau de complexidade e competitividade existente entre as organizações que a pesquisa de marketing amplia seu raio de ação, ou seja, em extensão e intenção para obter o máximo de informações. Neste sentido, Palmer (2006, 126-127) apresenta as seguintes especificidades, entre outras, que podem assumir tais pesquisas: necessidades e expectativas do consumidor; estudos de negócios similares da organização, estudos de clientes-chave, entre intermediários, entre funcionários e avaliação do ambiente. Logo, o autor considera como uma atividade sistemática por meio da qual gestores envolvidos com marketing terão informações sobre as necessidades e desejos do público alvo e poderão possuir: i) maior domínio nas decisões a serem tomadas e, conseqüentemente, ii) evitar a probabilidade de ocorrências (riscos), como também iii) verificar correções nas decisões caso necessário, o que de certa forma, poderá resultar em impactos positivos ou negativos à organização.

5 Aproximação entre o Marketing e as Unidades de Informação

Esta seção foi dedicada a compreender como o conceito de marketing pode proporcionar as unidades de informação e, conseqüentemente, aos usuários maiores vantagens.

As definições sobre os estudos de usuários, tanto por meio da literatura nacional como internacional, evidenciam certa inter-relação existente com o marketing a partir da década de 1970 (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015). Tanto que se constata uma terminologia que é própria do marketing e que aos poucos foi incorporada na literatura das áreas da Biblioteconomia e Ciência da Informação. Destaca-se, então uma relação interdisciplinar e que aos poucos foi se consolidando e pôde fornecer uma base tanto didático-pedagógico, acadêmico-científico e, principalmente, no fazer profissional, possibilitando aos profissionais da informação estratégias para focar no usuário e suas necessidades e, conseqüentemente, justificar o valor e a existência das unidades de informação, notadamente, as bibliotecas.

Diversos pesquisadores brasileiros vinculados àquelas áreas como Amaral (1996, 1998, 1999/2000, 2004, 2008, 2011), Figueiredo (1994), Pinheiro (1982), Oliveira (1985, 1994), Silveira (1986) entre tantos outros, veem demonstrando a aplicabilidade dos conceitos de marketing em unidades de informação. Tudo indica que “O papel de marketing no sistema [ou unidade] de informação é o de combinar a capacidade do serviço com as necessidades dos usuários, de forma a gerar uma ação proveitosa e retorno em termos de ganho e troca de valores com o sistema [ou unidade] em si e com a sociedade em termos gerais.” (SILVEIRA, 1986, p. 51). Amaral (2011) alerta para a necessidade de maiores investigações sobre o marketing da informação na Ciência da Informação, desta forma, maior desenvolvimento e melhorias na prestação de serviços e produtos de informação nas unidades de informação, pois outra realidade se impõe frente às mudanças tecnológicas.

Isso possibilita um entendimento que há um efeito promissor na adoção do marketing em tais espaços como ação de gestão e satisfação das necessidades dos usuários. Em outras palavras, as unidades de informação encontram-se envolvidas na filosofia do marketing quando serviços e produtos são gerados a partir das necessidades dos seus usuários e comportamentos são alterados a partir de então (FIGUEIREDO, 1990; 1994). Esse novo comportamento torna-se fundamental, pois se pode fidelizar o indivíduo, como resultado ou retorno tem-se que ele pode advogar ou ser defensor e colaborador da biblioteca e demais unidades de informação, pois ele poderá compreender a importância da informação e de tais espaços para a sociedade.

Ressalta-se que o cenário socioeconômico e tecnológico que se vem constituindo ao longo de décadas impôs a todas as organizações, inclusive para as unidades prestadoras de serviços de informação – arquivos, bibliotecas, centros de documentação/informação, instituições culturais de forma geral, e museus – uma nova realidade. Tudo indica que a inovação e a competitividade estão presentes e a sobrevivência dessas unidades dependerá de como continuarão a (re)agir neste novo cenário. Frente a esta conjuntura de constantes transformações socioeconômicas e tecnológicas, entende-se que a inovação e a competitividade se encontram associadas, isto é, uma relação em que a inovação se torna condição necessária para a competitividade e sobrevivência das organizações (GHILHEM; TORINO; TAVARES, 2013). Angeloni (2008, p. 60) reforça que

[...] as organizações, por serem sistemas abertos, têm necessitado se adaptar continuamente ao contexto, no qual a inovação vem-se configurando como um diferencial real para organizações que desejam manter-se

competitivas. Eis porque a inovação é, então, uma estratégia fundamental na determinação da competitividade organizacional [...]

Os processos de inovação nas unidades de informação encontram-se geralmente relacionados tanto na criação e/ou no aperfeiçoamento de serviços e produtos de informação, como na forma de comunicá-los à sociedade (ROWLEY, 2011; TOMAÉL; ZANINELLI; PRADO; FEITOZA; COSTA; PALLISTER, 2014; VALENTIM, 2016). Assim, entende-se a relevância da identificação das necessidades e dos comportamentos de informação dos indivíduos, que pode desencadear melhorias no desenvolvimento e na oferta de serviços e produtos. Logo, a pertinência de estudos de usuários e pesquisas de marketing.

6 Estudo de Usuários e Pesquisa de Marketing: Simetrias e Assimetrias

Buscou-se identificar possíveis elementos que indiquem aproximação ou não entre os estudos de usuários e as pesquisas de marketing.

Por meio da literatura constata-se que grande parte dos estudos de usuários ainda ocorre em ambientes institucionalizados em que não há ênfase no mercado, ou seja, a biblioteca não é compreendida como um negócio, a informação tampouco como mercadoria e o usuário muito menos como consumidor de informação. Nestes casos não ocorre o emprego das técnicas de marketing com ênfase na análise do consumidor, conforme alertam Cunha, Amaral e Dantas (2015), apesar de que suportes metodológicos da área de marketing podem ser aplicados em unidades de informação e, desta forma, alterar a visão do usuário para consumidor de informação (AMARAL, 1996). Para tanto, se faz necessário que os profissionais da informação aprendam a “[...] realizar estudos de usuários com enfoque mercadológico, adotando as técnicas de análise, pesquisa e segmentação de mercado e de análise do consumidor” (AMARAL, 2013, p. 4).

Destaca-se que tanto os estudos de usuários como a pesquisa de marketing possuem os seguintes pontos de confluência para serem desenvolvidos como: objetivo(s), planejamento, metodologia, resultados e possíveis aplicações.

Rozados e Piffer (2009), que realizaram estudo com a finalidade de identificar as similitudes existentes tanto nos estudos de usuários quanto nas pesquisas de marketing, merece destaque o ambiente em que ambos acontecem como ponto de divergência.

Compreende-se a partir das autoras que nos estudos de usuários concentram-se em ambientes de informação, ou seja, vincula-se a um contexto informacional, logo com especificidades ao ambiente voltado à informação. Independentemente, se os mesmos podem ser constituídos por espaços de memória, como também demais organizações que lidam com os registros do conhecimento como insumo. Assim, a informação e os seus desdobramentos seriam o núcleo central, não há uma finalidade econômica em si perceptível e sim social.

A pesquisa de marketing, por sua vez, vincula-se aos ambientes de negócios complexos (atacado/varejo/financeiro), por conseguinte ao “[...] comportamento do consumidor, seu padrão de busca e de consumo” (ROZADOS; PIFFER, 2009, p. 177). A pesquisa de marketing foca no perfil do mercado consumidor, considerando a produção, distribuição e comercialização de determinado produto e/ou serviço. Assim, a informação é vista como um componente estruturado que por meio do SIM, que tem a função de apoio e auxiliar na tomada de decisão e não como um processo ou atividade principal da empresa.

Outros dois pontos a serem considerados estão relacionados à concorrência e quanto aos indivíduos; as unidades de informação não buscam identificar a existência de concorrentes, não é objetivo dos estudos de usuários. Na pesquisa de marketing o concorrente é monitorado constantemente, pois identificar, mapear e tentar minimizar as ações desse significa manter-se, diferenciar-se e permanecer no mercado e, conseqüentemente, obter lucro.

A captação de usuários também não é uma prática nas unidades de informação, apesar das mesmas terem consciência de que os não usuários ou usuários potenciais são, conforme aponta Le Coadic (1996), mais importantes do que os usuários reais. Neste aspecto, há possibilidades para que os estudos de usuários consigam identificar tais categorias, todavia, as ações para atrair os usuários para as unidades de informação são tímidas, muitas vezes em função da realidade da escassez de

recursos (humanos, financeiros e tecnológicos) para o desenvolvimento de serviços e produtos, desta forma, ocasionando dupla frustração: na expectativa do usuário e da própria unidade de informação.

Nas organizações que visam lucro, por sua vez, as estratégias são outras. Há uma busca constante para o aumento e manutenção da carteira de clientes. Sobre isso Drucker (1998) afirma que a finalidade de qualquer empresa é gerar e como manter clientes por meio da satisfação quanto aos seus desejos, necessidades e expectativas. Assim, a pesquisa de marketing, ou mais especificamente as pesquisas com foco nas necessidades e expectativas do consumidor, podem contribuir na geração de um relacionamento durador entre o cliente e/ou usuário e a organização.

7 Estudo de Usuários e Pesquisa de Marketing: Inovação

O olhar desta seção foi direcionado a estabelecer possível nexos entre os estudos de usuários e a pesquisa de marketing para a inovação nas organizações.

Vale ressaltar que se entende por inovação, apesar da dispersão conceitual existente na literatura, como “[...] a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional [...]” (ORGANIZAÇÃO..., 2005, p. 55). Para tanto, a inovação envolve, entre outras fases, a concepção de uma nova idéia, tendo como base o conhecimento das necessidades do mercado (FIGUEIREDO, 1989).

Por meio dos estudos de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) foi possível identificar 12 dimensões ou perspectivas pelas quais uma organização pode inovar. Os autores denominaram tais dimensões como radar da inovação (RI) (Fig. 1). Pode-se considerar o RI um verdadeiro ecossistema para inovação, pois as dimensões apresentadas permitem estimular a inovação e favorecer as organizações a substituir abordagens consideradas tradicionais. A abrangência da inovação pode estar relacionada ao método organizacional, ao produto, ao processo e ao marketing (ORGANIZAÇÃO..., 2005).

Figura 1 – Radar da Inovação



Fonte: Adaptado de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006).

No RI foi possível detectar quatro eixos principais, dentre os apresentados se destaca: cliente. Entre as outras oito dimensões constata-se: experiência do usuário. Verifica-se que ambas são essenciais para que se possa de forma sistemática promover a inovação. O cliente como um dos pontos fortes para o processo de inovação.

Tem-se que a dimensão cliente é vital. O cliente pode ser considerado como o maior ativo de uma organização e/ou empresa. Desta forma, a relevância em identificar necessidades, satisfações como também segmentos e/ou demandas não atendidos pelas organizações e, conseqüentemente, melhorar tanto a eficiência e eficácia das operações e, possivelmente, a produtividade e identificar novos nichos no mercado tendo como foco o cliente.

Para tanto, a experiência do usuário, que aparece no RI como suporte a dimensão cliente, pode ser como uma possível estratégia para “[...] proporcionar uma visão mais abrangente das relações entre as propriedades funcionais, estéticas e de interação do produto, assim como a maneira pela qual os indivíduos respondem a elas quanto aos aspectos, físico, cognitivo e emocional” (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2010, p. 365). Há de se considerar que a experiência do usuário e/ou cliente se

encontra ancorada no ambiente digital na ordem de uma economia baseada em informação capitaneada pelas tecnologias digitais da informação e comunicação. Observa-se que há controvérsias entre os conceitos de usabilidade e experiência do usuário. Todavia, cabe esclarecer que não será abordada a materialidade discursiva entre os limites e as relações entre tais conceitos, pois não se trata do objetivo proposto neste trabalho.

De qualquer forma, a experiência do usuário e/ou cliente poderá resultar em melhor planejamento e reduzir custo, tempo e recursos aos produtos e serviços. Outro aspecto a ser observado é a presença do marketing digital que vai se fortalecendo na medida da transição do ambiente tradicional para digital e online. Neste cenário digital que aos poucos vai se fortalecendo na sociedade é necessário que o marketing digital estabeleça ações como: estratégias de planejamento, uso eficiente de ferramentas de pesquisa online para conhecer os clientes e/ou usuários (comportamento, hábitos e tendências) e os concorrentes, planejar campanhas de comunicação digital, meios de relacionamento com os clientes (aplicativos, blogs, chats e redes sociais diversas), desenvolvimento de plataformas digitais, entre outras (GULKA; LUCAS; CORREA, 2018; MARQUES; SILVA; BALAU; CAVALLO; RIBEIRO, 2018).

Compete à organização aproveitar todas as oportunidades para descobrir, por meio das pesquisas realizadas nos estudos dos usuários e/ou das pesquisas de marketing e, mais recentemente pela experiência do usuário e/ou cliente, os interesses, interações, preferências, experiências, usos e expectativas do cliente e/ou usuário, desta forma, tais estratégias podem convergir para contribuir para que ocorram inovações no produto ou serviço prestado como também na geração de novos ao mercado. Assim, a inovação configura-se como um indutor a competitividade e sobrevivência as organizações, como também pode promover possíveis impactos positivos a sociedade.

8 Considerações Finais

Considera-se que há pontos comuns entre as pesquisas de marketing e as pesquisas realizadas que envolvem os usuários da informação, conforme já mencionado na literatura.

Não se pode afirmar com segurança que há um instrumento mais adequado do que outro e sim particularidades que devem ser levadas em consideração para cada contexto e objetivo. No caso das organizações que visam lucro a pesquisa de marketing já se encontra consolidada como um instrumento indicado para levantar informações quanto ao consumidor em que poderá resultar em estratégias que poderão ser postas em prática para atingir os objetivos das mesmas e fomentar a inovação. No caso das unidades de informação, tudo dependerá do objetivo para esse estudo, do contexto e até mesmo dos recursos disponíveis. A partir daí pode-se fazer uso da fundamentação teórico-metodológica e da orientação para o marketing para alcançar metas e resultados.

Constata-se que produtos e serviços de informação podem ser avaliados, modificados e reformulados a partir das pesquisas realizadas nos estudos de usuários, logo como um instrumento relevante que possibilitará verificar o impacto tanto positivo como negativo o que resultará na continuidade ou descontinuidade dos mesmos (PINHEIRO, 1982) frente a uma nova realidade social e promover a inovação. Por meio da inovação pode-se, no contexto das unidades de informação, promover alterações de forma significativa como os produtos e serviços são desenvolvidos, disseminados e utilizados pelos usuários da informação.

Pode-se verificar que por meio do RI o indivíduo e/ou grupo são essenciais, pois partir das pesquisas de marketing e de estudos de usuários, como também da experiência do usuário podem-se obter informações sobre o cliente e/ou usuário que poderão viabilizar a inovação e, desta forma, proporcionar vantagens às organizações – visibilidade, liderança no mercado, ao tempo em que atendem as necessidades, satisfação e desejos dos indivíduos.

Referências

AMARAL, Sueli Angelica do. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. **Perspectiva em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.1, n.2, p. 207-224, jul./dez. 1996. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/641>. Acesso em: 10 nov. 2020.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

- AMARAL, Sueli Angelica do. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v.23/24, n.1, p.43-68, especial 1999/2000. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/17522>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing da informação na Internet**: ações de promoção. Campo Grande: Editora UNIDERP, 2004.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. **Informação & Informação**, Londrina, v.13, número especial, p. 52-70, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/12990>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- AMARAL, Sueli Angélica do. 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, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Estudos de usuários e marketing da informação. **Brazilian Journal of Information Science**, Marília, v. 7, número especial, p. 3-25, 2013. Disponível em: <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis/index>. Acesso em: 11 jan. 2020.
- ANGELONI, Maria Terezinha (org). **Gestão do conhecimento no Brasil**: casos, experiências e práticas de empresas privadas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.
- ANNUAL REVIEW OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY. Silver Spring: Association for Information Science and Technology, 1966 - . ISSN: 1550-8382.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de usuários: uma abordagem na linha ICS. In: REIS, Alcenir Soares dos; CABRAL, Ana Maria Resende (org.). **Informação cultura e sociedade**: interlocuções e perspectivas. Belo Horizonte: Novatus, 2007. p. 81-100.
- BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos da. Estudos de usuários: 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. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/48>. Acesso em: 11 jan. 2020.
- CAPURRO, Rafael. Epistemologia e Ciência da Informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: UFMG, 2003. Disponível em: http://www.capurro.de/enancib_p.htm. Acesso em: 10 jan. 2020.
- COSTA, Maria de Fátima Oliveira. **Estudos de usuários da informação**: ensino e aprendizagem no Brasil. Fortaleza: UFC, 2016.
- CUNHA, Murilo Bastos da; AMARAL, Sueli Angelica do; DANTAS, Edmundo Brandão. **Manual de estudo de usuários da informação**. São Paulo: Atlas, 2015.
- CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimentos, métodos e aplicações. São Paulo: Novatec, 2010.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando para o futuro**: os anos 90 e a virada do século. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- FIGUEIREDO, Nice Menezes de. Inovação, produtividade e sistemas de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 18, n. 1, p. 83-95, jan./jun. 1989. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/326>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- FIGUEIREDO, Nice Menezes de. Marketing em sistema de informação. In: FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994. p. 123-137.
- FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Metodologias para promoção do uso da informação**: técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas. São Paulo: Nobel e Associação Paulista de Bibliotecários, 1990.
- GOMES, Marcos Aurélio. **Da educação de usuários à construção de competência em informação no contexto das bibliotecas das universidades federais**: um estudo a partir da Universidade Federal de Alagoas e Universidade Federal de Minas Gerais. 2016. 324 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-AE7G9N?show=full>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- GOMES, Marcos Aurélio. Entrecruzamento dos estudos geracionais e a formação de usuários. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, p. 32-52, set./dez. 2017. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/70448>. Acesso em: 22 jan. 2020.
- GUILHEM, Cristina Benedeti; TORINO, Ligia Patricia; TAVARES, Helena. Um olhar sobre inovação em bibliotecas universitárias: desafios e possibilidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25, 2013, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis, 2013. Disponível em: <http://portal.febab.org.br/anais/article/view/1645>. Acesso em: 08 abr. 2020.
- GULKA, Juliana Aparecida; LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira; CORREA, Elisa Cristina Delfini. O uso de marketing digital em bibliotecas. **Ciência da Informação em Revista**. Maceió, v. 5, n. 1 p. 59-69, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4104/3399>. Acesso em: 16 abr. 2020.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. **Metodologia da pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

- LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. 2. ed. rev. atual. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.
- LEVITT, Theodore. Marketing success through differentiation of anything. **Harvard Business Review**, v. 58, n. 1, p. 83-91, jan./fev. 1980.
- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARQUES Bárbara; SILVA, Jessica; BALAU, Marta e Castro Gil; CAVALLO, Mauro; RIBEIRO, Vanessa Ascenso. Marketing digital aplicado à gestão e curadoria da informação. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, v. 5, n.2, p. 80-88, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://portal.abecin.org.br/rebecin/article/view/125>. Acesso em: 17 abr. 2020.
- MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- McDANIEL JUNIOR, Carl D.; GATES, Roger H. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2006.
- OLIVEIRA, Bráulio; MOTTA, Sergio. Informações para o marketing. In: OLIVEIRA, Bráulio (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012. p. 25-64.
- OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 137-47, jul./dez. 1985. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing em bibliotecas: por que relutar? **Revista de Biblioteconomia & Comunicação**, Porto Alegre, v. 6, p. 9-16, jan./dez. 1994.
- ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. 2005. Disponível em: <https://www.oei.es/historico/salactsi/oslo4.htm>. Acesso em: 12 dez. 2019.
- PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**. São Paulo: Ática. 2006.
- PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro. **Usuário – Informação**: o contexto da ciência e tecnologia. Rio de Janeiro: LTC; IBICT, 1982.
- ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; DUARTE, Adriana Bogliolo Siringal, PAULA, Claudio Paixão Anastácio de. Modelos de práticas informacionais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 36-61, jan/abr. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/67014>. Acesso em: 16 abr. 2020.
- RODRIGUES, Virginia Lucia; CARDOSO, Ana Maria Pereira. O campo de estudos de usuários na ciência da informação brasileira: uma revisão sistemática da literatura. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 234-251, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/67205/40682>. Acesso em: 7 jan. 2020.
- ROWLEY, Jennifer. Should your library have an innovation strategy? **Library Management**, Bradford, v. 32, n. 4, p. 251-265, 2011.
- ROZADOS, Helen Frota; PIFFER, Bárbara Pilatti. Pesquisa de Marketing e estudos de usuário: um paralelo entre os dois processos. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 169-182, jul./dez. 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/10387>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson. 4. ed. 2007.
- SANZ CASADO, Elias. **Manual de estudios de usuarios**. Madri: Fundación Germán Sanchez Ruipérez, 1994.
- SAWHNEY, Mohanbir; WOLCOTT, Robert C.; ARRONIZ, Inigo. The 12 different ways for companies to innovate. **MIT Sloan Management Review**, v. 47, n. 3, p. 74-81, 2006.
- SEPÚLVEDA, Maria Inês Moreira; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Realização de estudos de usuários na prática profissional bibliotecária: estudo de campo no sistema de bibliotecas da UFMG. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 269-287, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/842>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 15, n. 1, p. 45-52, jan./jun. 1986. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/247>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- SOUZA, Francisco das Chagas de. **O ensino da Biblioteconomia no contexto brasileiro**. Santa Catarina: UFSC, 1990.
- TOMÁEL, Maria Inês; ZANINELLI, Thais Batista; PRADO, Maira; FEITOZA, Leonina; COSTA, Eliandro dos Santos; PALLISTER, Allyson. Práticas de inovação do bibliotecário no ambiente virtual. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 19, n. 39, p. 83-112, jan./abr. 2014. DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2014v19n39p83>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2014v19n39p83>. Acesso em: 9 abr. 2020.
- VALENTIM, Marta Lúcia Pomim. O perfil das bibliotecas contemporâneas. In: RIBEIRO, Anna Carolina Mendonça Lemos; FERREIRA, Pedro Cavalcanti Gonçalves (org.). **Biblioteca do século XXI**: desafios e perspectivas. Brasília: Ipea, 2016. p. 19-42. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=29215. Acesso em: 10 nov. 2020.

Artigo submetido em: 31/01/2020.

Aceito em: 01/05/2020.

UFCA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CARIRI

Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Mestrado Profissional em Biblioteconomia



Este periódico é uma publicação do [Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia](#) da [Universidade Federal do Cariri](#) em formato digital e periodicidade quadrimestral.