



**V SINGEP**

**Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**  
**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302

## **Estudo de usuário: Necessidades informacionais de empresas contratantes de pesquisa de mercado**

**FREDERICO CESAR MAFRA PEREIRA**

Fundação Pedro Leopoldo (FPL)  
professorfrederico@yahoo.com.br

**RICARDO VINÍCIUS DIAS JORDÃO**

Fundação Pedro Leopoldo (FPL)  
jordaoconsultor@yahoo.com.br

**MARIA CAROLINA CUNHA NETTO**

UFMG-ECI  
carolcnetto@gmail.com

**LEONORA DA CUNHA DUARTE**

Fundação Pedro Leopoldo (FPL)  
leonoracduarte@gmail.com



**V SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8502

## **ESTUDO DE USUÁRIO: NECESSIDADES INFORMACIONAIS DE EMPRESAS CONTRATANTES DE PESQUISAS DE MERCADO**

### **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 institutos de pesquisa sediados 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 institutes 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.



## 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. O conhecimento dos hábitos de informação dos usuários tornou-se uma necessidade cada vez mais premente, e que tem justificado o crescimento de tais estudos.

Posicionamento da marca, reputação e experiência são a base para a geração de valor para as organizações, o que torna fundamentais 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, é essencial na elaboração de estratégias e no controle do fluxo de mudanças. Por isso, o interesse neste trabalho foi de buscar compreender o motivo de empresas de segmentos econômicos diversos 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 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 analisou 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 voltado para este fim.

Além desta introdução, o relato está estruturado em mais quatro seções. Na seção 2, é apresentado o referencial teórico utilizado, subdividido em três subseções que abordam os temas: “Estudos de Usuários”; necessidades, busca e o uso da informação; e pesquisa de mercado como instrumento de informação. A seção 3 apresenta a metodologia utilizada 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. Na seção 4, são discutidos os resultados do trabalho, apresentados separadamente para cada um dos três blocos do roteiro utilizado na pesquisa, sendo que o último bloco está estruturado conforme o ‘Modelo para identificação das necessidades, busca e uso da informação’ (Maфра Pereira, 2010), marco teórico utilizado para a realização do estudo. Por fim, na seção 5, são apresentadas as considerações finais, seguida das referências utilizadas.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Estudos de Usuários

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 (*user studies*) só apareceu em 1960, quando começou a ser indexado no *Library Literature*. Figueiredo (1994) aponta que grande parte dos trabalhos anteriores aos anos 70 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 80, 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.

Segundo Costa, Silva e Ramalho (2010), nos anos 90 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. Um dos autores que trabalhou na renomeação do termo ‘estudo de usuário’ para ‘comportamento informacional’ foi Wilson (2000). Este autor entendeu que o primeiro era muito abrangente e o renomeou, referindo-se a todas as ações executadas pelo indivíduo em direção às fontes e aos canais informacionais, concretizando o uso da informação. Para Gasque e Costa (2010), o tema ‘comportamento informacional’ tem sido bastante explorado no ARIST (*Annual Review of Information Science and Technology*), substituindo a nomenclatura utilizada nos trabalhos anteriormente denominados ‘necessidades e uso de informação’.

## 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.

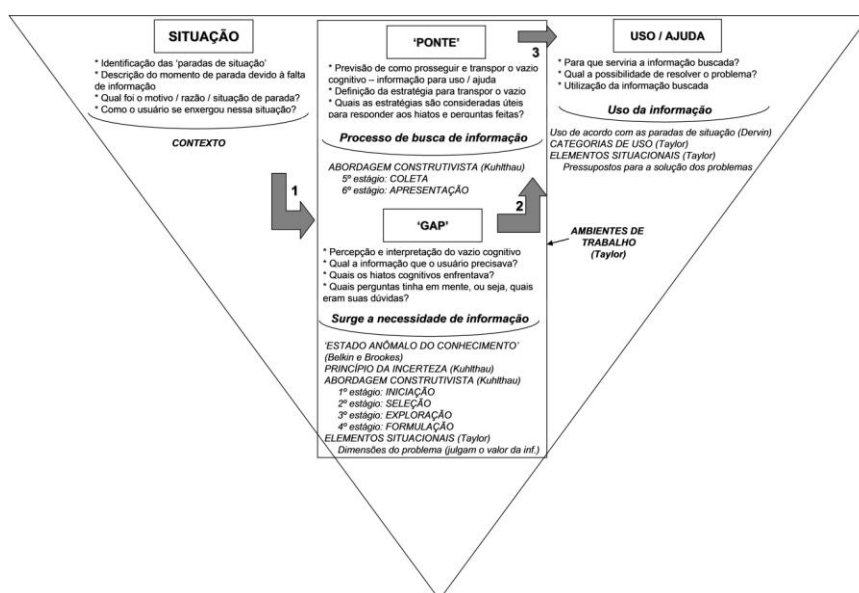


Figura 1. Modelo para identificação das necessidades, busca e uso da informação.

Fonte: Mafra Pereira, F. C. (2010). Necessidades e usos da informação: a influência dos fatores cognitivos, emocionais e situacionais no comportamento informacional de gerentes. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 15(3), 176-194.



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 (Kuhlthau, 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).

### **2.3 A Pesquisa de Mercado como Instrumento de Informação**

A definição de pesquisa de mercado, segundo Malhotra (2001, p.45), 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”. 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 Metodologia

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. 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, Thorpe e Lowe (1999, p.71), “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 participar 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).



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), de modo qualitativo, 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 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 1 mostra como ficaram distribuídos os objetivos, por empresa entrevistada, para uma melhor contextualização do cenário.



Tabela 1  
Contextualização dos solicitantes de pesquisas de mercado

	Empresa A	Empresa B	Empresas C e D
<b>Necessidades informacionais</b>	Clima organizacional	Atualização de banco de dados cadastral	Pesquisa de hábitos e atitudes de clientes e possíveis clientes
<b>Objetivos</b>	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 foi 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.

Em todas as 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

Baptista, S. G., & Cunha, M. B. (2007). Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 12(2), 168-184.

Bardin, L. (2006). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.



- Choo, C. W. (2006). *The knowing organization: how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions* (2a ed.). New York: Oxford University Press.
- Costa, L. F., Silva, A. C. P., & Ramalho, F. A. (2010). Para além dos estudos de uso da informação arquivística: a questão da acessibilidade. *Ciência da Informação*, 39(2), 129-143.
- Cunha, M. B. (1982). Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, 10(2), 5-20.
- Dervin, B. (1992). From the mind's eye of the user: the Sense-Making qualitative-quantitative methodology. In J. D. Glazier, & R. R. Powell (Orgs.). *Qualitative Research in Information Management* (pp. 61-84). Englewood: Libraries Unlimited.
- Figueiredo, N. M. (1994). *Estudos de uso e usuários da informação*. Brasília, IBICT.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin, American Institute for Research and University of Pittsburgh*, 51(4), 327-358.
- Gasque, K. C. G. D., & Costa, S. M. S. (2010). Evolução teórico-metodológica dos estudos de comportamento informacional de usuários. *Ciência da Informação*, 39(1), 21-32.
- Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the Search Process: Information Seeking from the User's Perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 361-371.
- Mafra Pereira, F. C. (2010). Necessidades e usos da informação: a influência dos fatores cognitivos, emocionais e situacionais no comportamento informacional de gerentes. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 15(3), 176-194.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (3a ed.). Porto Alegre, Bookman.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Smith, M. E., Thorpe, R., & Lowe, A. (1999). *Pesquisa gerencial em administração: um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos em consultoria*. São Paulo: Atlas.
- Taylor, R. S. (1986). *Value-Added Processes in Information Systems*. Norwood: Ablex Publishing.
- Taylor, R. S. (1991). Information Use Environments. In B. Dervin, & M. J. Voigt (Orgs.). *Progress in Communication Science* (pp. 217-255). Norwood: Ablex Publishing.
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249-270.
- Wilson, T. D. (2000). Human Information Behavior. *Informing Science*, 3(2), 49-54.