

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

MARIA CAROLINA CUNHA NETTO

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

BELO HORIZONTE
2013

MARIA CAROLINA CUNHA NETTO

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

Monografia apresentada ao programa de Especialização do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG, no curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação da Escola de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do certificado de Especialista em Gestão Estratégica da Informação.

Linha de Pesquisa: Estudo de Usuário
Orientador: Prof. Dr. Frederico Cesar Mafra Pereira

BELO HORIZONTE
2013

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal entender o motivo de empresas de vários segmentos utilizarem as pesquisas de mercado como fonte de informação para seus negócios, tentando estabelecer uma comparação entre o que estas buscam ao solicitar uma pesquisa e o uso efetivo das informações recebidas. Com base em um modelo teórico, foi criado um roteiro para realização de entrevistas com clientes de institutos de pesquisa de Belo Horizonte, contratantes de pesquisa de mercado nos últimos três anos. Em seguida foi feita uma análise qualitativa dos dados. Os resultados são apresentados para cada empresa entrevistada e mostram a aplicabilidade do modelo. Foram identificados, no processo de busca da informação, as necessidades informacionais, as lacunas ou '*gaps*' de informação e o efetivo uso da informação nos seus respectivos contextos organizacionais.

Palavras-chave: Estudo de Usuário; Pesquisa de Mercado; Pesquisa Qualitativa; Necessidade, busca e uso; Informação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo teórico para identificação das necessidades, busca e uso da informação	11
Figura 2 – Triângulo do sense-making	17
Quadro 1 – Contextualização dos solicitantes de pesquisas de mercado	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 ESTUDOS DE USUÁRIOS	8
2.2 NECESSIDADE, BUSCA E USO DA INFORMAÇÃO	10
2.3 A PESQUISA COMO INSTRUMENTO DE INFORMAÇÃO	12
3. METODOLOGIA	14
3.1 PESQUISA QUALITATIVA	15
3.2 INSTRUMENTO E COLETA DOS DADOS	15
4. RESULTADOS E ANÁLISE	18
4.1 BLOCO 1 – CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	18
4.2 BLOCO 2 – CONTEXTUALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL	18
4.3 BLOCO 3 – SOLICITANTES DE PESQUISAS DE MERCADO COMO USUÁRIOS DE INFORMAÇÃO	18
4.3.1 IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES INFORMACIONAIS (PARADAS DE SITUAÇÃO)	19
4.3.2 IDENTIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO QUE FALTAVA ('GAPS')	20
4.3.3 PROCESSO DE BUSCA DA INFORMAÇÃO (PONTE)	21
4.3.4 USO DA INFORMAÇÃO	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE A – CARTA CONVITE	27
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA	29
APÊNDICE C – AGRADECIMENTO	32

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como campo teórico o tema “Estudos de Usuários” e o foco será o estudo das necessidades informacionais de empresas contratantes de pesquisas de mercado. O tema “Estudos de Usuários” é bastante abrangente e com vasta literatura a respeito, e tem o objetivo de identificar as necessidades e os usos da informação. O conhecimento dos hábitos de informação dos usuários tornou-se uma necessidade que justifica tais estudos.

Diante deste contexto, o interesse neste trabalho é entender o motivo de empresas de segmentos diferentes utilizarem as 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.

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 de mercado), possibilitando melhores formatos dos resultados e, conseqüentemente, facilitando o uso das informações obtidas. Assim, a identificação das necessidades informacionais dos solicitantes de pesquisas possibilita um posterior trabalho quantitativo para medir os usos informacionais.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é avaliar de que forma a pesquisa é uma importante fonte informacional para questões de negócios diversos. Como objetivos específicos, o trabalho buscou analisar de que forma a pesquisa é importante como ponte de informação para suprir as necessidades informacionais de empresas de segmentos diversos; e buscou também identificar as necessidades, a busca e os usos da informação de clientes de institutos de pesquisa, verificando a aplicabilidade de um modelo teórico.

Com o objetivo de discutir as necessidades informacionais de empresas solicitantes de pesquisas de mercado, este trabalho está estruturado em cinco capítulos. Ao final são apresentadas as referências utilizadas, bem como os anexos.

Após este capítulo introdutório sobre o assunto, temos no Capítulo 2 o referencial teórico utilizado como suporte às temáticas trabalhadas neste estudo. Neste capítulo, subdividido em três seções, são abordados temas sobre “Estudos de Usuários”, em seguida uma breve

discussão sobre necessidade, busca e o uso da informação e também um tópico sobre a pesquisa como instrumento de informação.

O Capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada no trabalho, e é subdividido em duas seções, nas quais são apresentadas uma explicação sobre a técnica de pesquisa qualitativa, o instrumento e a forma de coleta dos dados.

No Capítulo 4 os resultados são apresentados separadamente para cada um dos três blocos do roteiro utilizado na pesquisa, sendo que o último bloco está ainda estruturado conforme o modelo teórico para identificação das necessidades, busca e uso da informação.

Para finalizar, são feitas as Considerações Finais e apresentadas as referências utilizadas e os apêndices contendo a carta utilizada para convidar as empresas a participarem da pesquisa e o roteiro da entrevista realizada, além da carta de agradecimento enviada a cada um dos entrevistados após a conclusão do trabalho, convidando-os para a sessão de apresentação do mesmo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estudos de Usuários

Segundo Araújo (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*). Segundo Line¹ levantamento bibliotecário é "coleção sistemática de dados concernentes a bibliotecas, suas atividades, operações, pessoal, uso e usuário, num dado tempo ou num período de tempo" (grifo nosso). Foi no início dos anos sessenta, conforme observação de Tobin², que o termo estudo de usuário (*user studies*) começou a ser indexado no *Library Literature*. (CUNHA, 1982)

A maioria dos estudos no campo de estudos de usuários foi realizada a partir da segunda metade da década de 40 (Figueiredo, 1994). Porém, 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. Atualmente os estudos estão 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. Kulthau (1991) e Wilson (2000) são alguns dos autores que citam esta mudança.

Wilson (2000) afirma 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.

¹ LINE, M. B. *Library survey*. London, Clive Bingley, 1967, p. 7 e 8.

² TOBIN, J. C. "A study of library use studies". *Information Storage and Retrieval*, 10(3—4):101-113, 1974.

Wilson (2010) entendeu que o termo “estudo de usuário” era muito abrangente e denominou “comportamento informacional”, referindo-se a todas as ações executadas pelo indivíduo em direção às fontes e aos canais informacionais, concretizando o uso da informação.

O tema ‘comportamento informacional’ tem sido bastante explorado no ARIST³. Substitui 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 & Costa, 2010)

Segundo Costa *et. Al* (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. Dada a sua importância, a literatura vem apresentando estudos nessa área e destacaremos a seguir, algumas definições, métodos de análise e coleta de dados, encontrados por ocasião da pesquisa bibliográfica. Figueiredo (1994, p. 7) define estudos de usuários 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.

Para 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.

Em artigo recente, 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)

³ Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)

Anteriormente o desenvolvimento destas abordagens já havia sido citado:

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, 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 interceção entre o *who* e o *what*.

2.2 Necessidade, busca e uso da informação

Choo (2006, p.42) 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 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 nas ideias apresentadas acima e em alguns outros autores, Mafra Pereira (2010) propôs um modelo teórico para identificação das necessidades, busca e uso da informação, conforme podemos observar na Figura 1. Este modelo foi adotado como referencial para a realização da pesquisa proposta e também para a análise das informações coletadas através das entrevistas.

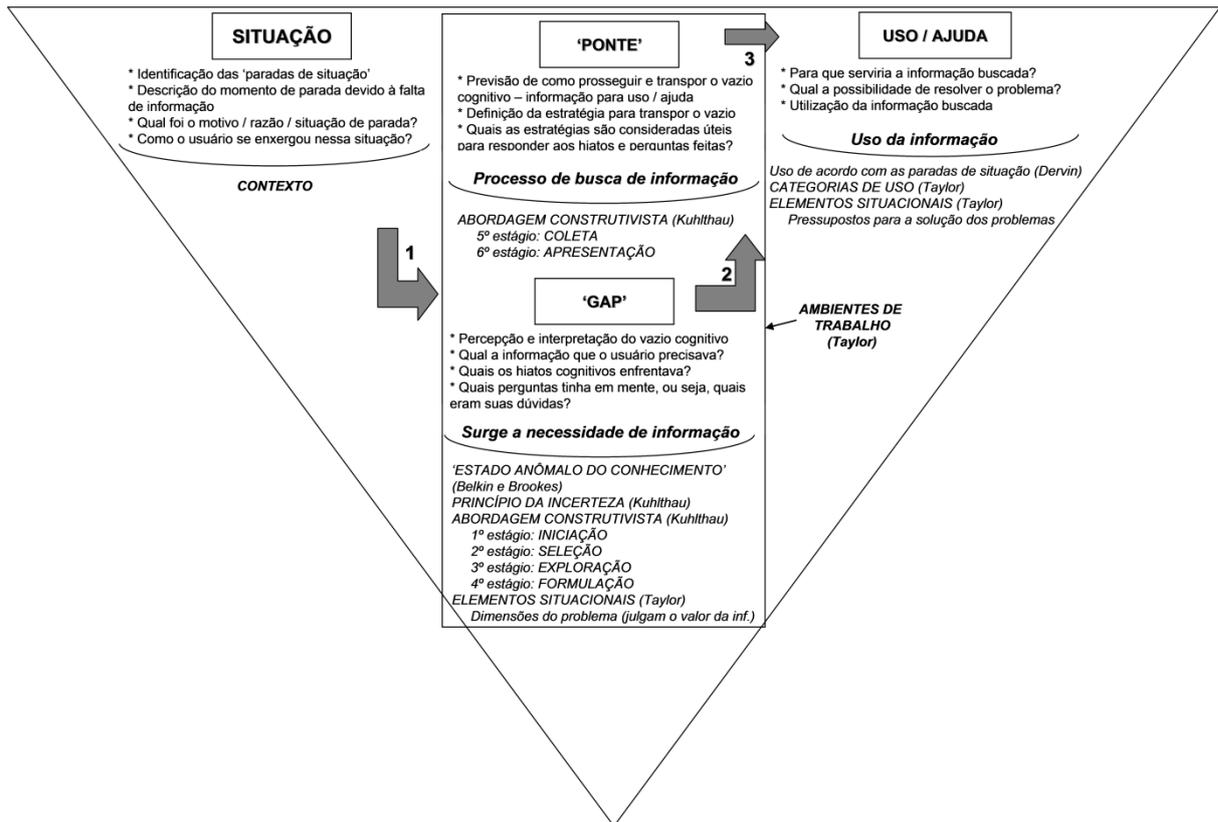


Figura 1 – Modelo teórico para identificação das necessidades, busca e uso da informação⁴

A primeira etapa do modelo utilizado consiste em identificar as 'paradas de situação' definidas por Dervin, 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.

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.

O uso da informação obtida é a última etapa do modelo, onde o conhecimento recém adquirido se transforma em informação útil. A quarta e última etapa indica o uso/ajuda,

⁴ Fonte: Desenvolvido por Mafra Pereira (2010) e adaptado de Dervin (1992); Kuhlthau (1991); Taylor (1986; 1991) e Choo (2003).

quando é investigada qual a possibilidade de resolver o problema, para que serviria e qual a utilização da informação buscada.

2.3 A pesquisa 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*”. A pesquisa associa o consumidor, o cliente e o público ao marketeiro 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 Européia 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, 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, e também o pesquisador 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, percebemos que a pesquisa 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 (1985) afirma que é a natureza do problema que determina a escolha do método utilizado em cada pesquisa. Podem ser utilizados tanto métodos quantitativos como os qualitativos, que diferente 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 análise qualitativa, para ter acesso a aspectos ainda não conhecidos.

Para a investigação e levantamento das informações, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com clientes de institutos de pesquisas de Belo Horizonte, solicitantes de pesquisas de mercado nos últimos três anos (2010, 2011 ou 2012). As entrevistas individuais em profundidade são orientadas por roteiros semi-estruturados com questões pré-definidas. A técnica permite maior aprofundamento do assunto de interesse. Foi enviada por e-mail uma carta-convite, cujo modelo está exposto no Apêndice A deste trabalho, para empresas de diversos segmentos, solicitantes de pesquisas de mercado. Os clientes solicitantes são o público alvo, independentemente do porte, do ramo, da localidade da empresa e do instituto de pesquisa contratado.

De acordo com as respostas à carta convite, foram agendadas e realizadas entrevistas para coleta das informações a partir de um roteiro pré definido para uma posterior análise qualitativa. Nos casos em que não foi possível agendar uma entrevista presencial, o roteiro foi enviado por e-mail, com as devidas instruções e, em um caso em particular, a entrevista transcorreu por telefone⁵.

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

⁵ Apesar de não ser o modo de coleta mais recomendado para entrevistas em profundidade, foi necessário abrir uma exceção para não perder a oportunidade da entrevista, por se tratar de fonte confiável e relevante para o objetivo do trabalho. Neste caso, não foi possível fazer a entrevista pessoalmente por se tratar de uma empresa com sede em outro município, mesmo sendo cliente de um instituto em Belo Horizonte.

3.1 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa é não estruturada e de natureza exploratória, e tem como objetivo principal o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e seu entendimento.

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema. (MALHOTRA, 2001)

Este tipo de pesquisa lida com a compreensão sem a necessidade de quantificação, como é o caso das pesquisas quantitativas e o uso da estatística.

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. (SMITH et al., 1999, p.71)

Para Baptista e Cunha (2007, p.173), 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.

3.2 Instrumento e coleta dos dados

Segundo Lima (1992), os principais instrumentos de coleta utilizados nos estudos de usuários são questionário, entrevista, observação direta e estudos de caso.

O uso de perguntas para a coleta de dados é o método mais utilizado em estudo de usuários, apesar de serem conhecidas as dificuldades e problemas inerentes à confecção de perguntas e análise das respostas. (CUNHA, 1982)

O instrumento de coleta de dados escolhido deveria proporcionar uma interação efetiva entre o pesquisador, o informante e a pesquisa que está sendo realizada. A coleta dos dados primários busca obter elementos para que os objetivos propostos na pesquisa possam ser alcançados.

A amostra utilizada para a pesquisa foi por conveniência ou julgamento (Malhotra, 2001, p.307), de acordo com os cadastros disponíveis e acessíveis. A amostragem por conveniência, como o próprio nome diz, procura obter uma amostra de elementos convenientes, ou seja, a seleção dos entrevistados é deixada a cargo do pesquisador. É uma técnica com pouco rigor e não representativa, mas pouco dispendiosa. Uma desvantagem é a possível tendenciosidade de seleção, uma vez que o campo de busca é limitado pela acessibilidade aos informantes. Porém é uma técnica recomendada quando o interesse é realizar uma pesquisa exploratória ou qualitativa, para gerar ideias, intuições ou hipóteses.

Neste trabalho foi feita uma análise qualitativa e o instrumento de coleta utilizado foi um roteiro para realização das entrevistas (Apêndice B). Mesmo sendo utilizado o roteiro com um esboço predeterminado, o andamento de uma entrevista em profundidade acaba sendo influenciado pelas respostas do entrevistado e a ordem e a formulação das perguntas podem e devem ser alteradas ao longo do processo de acordo com a necessidade. A sondagem tem importância decisiva para a obtenção de respostas mais significativas.

O roteiro utilizado neste trabalho foi dividido em três blocos. O primeiro corresponde à caracterização do entrevistado (a pessoa responsável pela solicitação da pesquisa de mercado para a sua empresa), o segundo bloco é uma 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 apresentado na seção 2.2. Para identificar as paradas de situação foi utilizado um método de pesquisa de 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 de Dervin, apresentado na Figura 2.

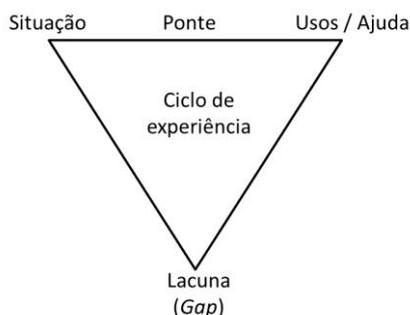


Figura 2 – Triângulo do sense-making⁶

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 3 (três) anos e 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, uma pesquisa que tenha solicitado a um instituto de pesquisa de mercado 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 (2011), não houve necessidade de realização de um pré-teste, pois o modelo do roteiro já havia sido utilizado e validado no trabalho do autor. Foram feitas 23 (vinte e três) tentativas de contato com empresas de diversos setores. Destas, duas retornaram informando que não poderiam participar da pesquisa por não se enquadrarem no perfil do público alvo (solicitantes de pesquisas de mercado nos últimos três anos), 15 (quinze) não deram nenhum retorno, outras duas, apesar de terem demonstrado interesse em participar não deram retorno, e após algumas tentativas o prazo expirou. Portanto, apenas 04 (quatro) entrevistas foram realizadas com sucesso.

Dentre as 04 (quatro) empresas participantes, uma entrevista foi realizada por telefone, pois a sede da empresa não é em Belo Horizonte, duas foram realizadas presencialmente e à outra, por falta de disponibilidade de tempo do respondente, o roteiro da entrevista foi enviado por e-mail e as respostas descritas pelo próprio solicitante da pesquisa.

⁶ Fonte: Adaptado de Dervin (1992, p.69)

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Para a análise dos dados, os resultados das quatro empresas entrevistadas serão apresentados por blocos, conforme o instrumento de coleta descrito na seção 3.2 e apresentado no apêndice B. No último bloco do roteiro foi utilizado como referência o modelo proposto descrito na seção 2.2, e também aqui os resultados serão apresentados para cada etapa do modelo: a situação, o 'gap', a ponte e o uso/ajuda.

4.1 Bloco 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 pouco tempo de trabalho na empresa (no máximo 6 anos); e uma mulher em uma 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.

4.2 Bloco 2 – Contextualização organizacional

O público alvo são clientes de institutos de pesquisas de Belo Horizonte, entretanto estes clientes poderiam ser de empresas com sede em qualquer cidade do Brasil. As empresas participantes da pesquisa são de segmentos variados, dentre eles: setor cooperativista, de transporte público, locadora de veículos além de construção civil e edificações. Empresas de pequeno, médio e grande porte, e apenas uma possui filiais. No caso, um dos entrevistados é de uma empresa com sede em São Paulo/SP e os outros três de Belo Horizonte/MG. Por questão de sigilo das informações, as empresas não serão identificadas e serão tratadas a partir de agora como Empresa A, B, C e D.

4.3 Bloco 3 – Solicitantes de pesquisas de mercado como usuários de informação

Neste bloco foi utilizado como referência o modelo teórico proposto e, para cada etapa, foram analisados os aspectos identificados em cada empresa pesquisada. A primeira etapa do modelo é a de contextualização, a identificação das 'paradas de situação' definidas por

Dervin (1992), onde o entrevistado deveria identificar e descrever uma pesquisa solicitada a partir da qual as perguntas seguintes farão referência. Nesta contextualização, com a descrição da pesquisa de mercado que a empresa solicitou, pode ser identificado onde e porque surgiu a necessidade de informação e então descrever o momento de parada devido a essa falta. A segunda etapa é referente aos 'gaps' ou vazios cognitivos e aborda as necessidades informacionais dos usuários, em seguida a ponte utilizada, que corresponde à busca de informação e a última etapa chamada uso/ajuda para saber se as informações obtidas foram úteis e serviram para a resolução das respectivas situações-problema.

4.3.1 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 (2010, 2011 ou 2012), e que identificasse o solicitante da pesquisa como um usuário de informação. O importante era conseguir verificar, através do incidente crítico relatado, o motivo da empresa utilizar a pesquisa de mercado como fonte de informação para os seus negócios, identificando a necessidade de informação. A seguir, o Quadro 1 mostra como ficaram distribuídos os objetivos, por empresa entrevistada, para uma melhor contextualização do cenário.

Quadro 1 – 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: Desenvolvido pela autora

Dentre os entrevistados, o respondente da Empresa A fez a um instituto a solicitação de uma pesquisa de mercado para conhecer e avaliar o clima organizacional da empresa, ou

seja, uma pesquisa de mercado interna para verificar 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 é cliente de um instituto de pesquisa 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 têm como finalidade a criação de indicadores de tendências que servirão de base para planejamentos dos negócios.

Os outros dois entrevistados, das Empresas C e D, buscam na pesquisa de mercado informações sobre hábitos e atitudes de possíveis clientes para, com este embasamento, atender melhor suas expectativas. Ou seja, são clientes de empresas de pesquisas de mercado para realizar pesquisas de satisfação e identificar o perfil do público consumidor. O interesse é conhecer melhor o comportamento dos próprios clientes e *prospects* (possíveis clientes), buscando conhecer quais são os principais fatores que influenciam sua decisão em relação ao produto ou serviço oferecido. As informações são o embasamento necessário para conhecer quem busca o quê, ou seja, os hábitos do público consumidor.

4.3.2 Identificação da informação que faltava ('Gaps')

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*') era 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 tem como objetivo obter informações para atualizar um banco de dados cadastral sócio econômico, é cliente de um instituto de pesquisa há mais de 5 (cinco) anos e realiza pesquisas anuais. A motivação inicial para contratar os serviços de um instituto de foi a necessidade de criação desse banco de dados cadastral com informações do público de interesse para os negócios da empresa. Hoje, a 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. Não é possível trabalhar com informações ultrapassadas. A ideia de contratar um instituto veio pelo fato de não haver, dentro da própria empresa, mão de obra qualificada nem tempo para realizar a pesquisa. A contratação do instituto sempre é feita após um processo licitatório.

A Empresa C, que realiza 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”. Aqui, o ‘gap’ informacional é 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 na Empresa D, que contrata pesquisas com a mesma finalidade que a Empresa C citada acima, a necessidade foi identificada pela Diretoria de *Marketing*. Para ambas o ‘gap’ informacional é 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 desta empresa, este tipo de informação só seria conseguida através da realização de uma pesquisa específica, e as pesquisas de mercado realizadas por institutos especializados tem embasamento científico, usando metodologia adequada, gerando confiança nos dados. A empresa buscava um instituto que oferecesse além da pesquisa uma consultoria para auxiliar na construção de um cenário, e para eles o importante e o que definiu a contratação foi a metodologia utilizada pelo instituto.

4.3.3 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, a definição da fonte de informação, que no caso é a pesquisa de mercado. Na Empresa A, após conhecer os níveis de satisfação dos funcionários, houve a etapa de melhoria de processos e 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 norteiam ações internas da empresa. Mas nem tudo é divulgado. Há uma preocupação em manter no sistema interno um registro das informações recebidas, mas apenas as gerências têm acesso.

As Empresas C e D, também utilizam a pesquisa de mercado para suprir as necessidades. Elas realizam pesquisa para conhecimento de hábitos e atitudes de clientes e possíveis clientes e consideram os resultados recebidos satisfatórios, com informações importantes e bem organizadas, que atendem às expectativas e permitem um bom planejamento nos negócios.

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

4.3.4 Uso da informação

Na última etapa, o interesse é 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 de alguma relevância.

A Empresa B, por contratar a pesquisa anualmente, há sempre a comparação 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. Os dados ficam registrados em meio

impresso e eletrônico e é uma fonte de “literatura” 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 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

O método de pesquisa utilizado se mostrou eficaz e permitiu que fossem identificados no processo de busca da informação as necessidades, as lacunas ('gaps') e o efetivo uso da informação.

Algumas das limitações observadas nesta pesquisa incluem a dificuldade de conseguir os contatos dos clientes dos institutos de pesquisa de Belo Horizonte; a falta de tempo dos respondentes; uma possível falta de interesse destes em participar do estudo, talvez pelo fato de este exigir um envolvimento maior na entrevista. Pensando nos clientes dos institutos, os solicitantes das pesquisas, não ficou claro como empresas que ao mesmo tempo em que acreditam nos resultados das mesmas para melhorar seu planejamento e bem estar administrativo, não interagem e ignoram o pesquisador, quando são convidados a participar de uma pesquisa. O índice de retorno (4 entrevistas dentre 23 tentativas) foi bastante abaixo do esperado, demonstrando um possível desinteresse por parte dos solicitantes em participar da pesquisa. Ao mesmo tempo que as empresas lançam mão desta fonte de informação para orientar e determinar seus negócios e investimentos, precisam das respostas do público em geral. Entretanto, os próprios não se sujeitam ao processo que por certo lhes retornaria resultados significativos.

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 ao negócio.

Em todas as entrevistas realizadas foi constatado que o solicitante conseguiu todas as informações das quais precisava ao realizar a pesquisa, 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.

A partir das constatações obtidas nesta pesquisa qualitativa seria interessante dar sequência com um trabalho quantitativo, para testar hipóteses e examinar relações específicas. Para isso será necessário uma amostra maior e representativa, e os dados obtidos poderão ser submetidos desta vez a uma análise quantitativa, utilizando ferramentas estatísticas, para constatações mais conclusivas.

Referências

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila . **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.

Disponível em: <<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/ARAUJO%20Enancib%202008.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. 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. Disponível em:

<<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/CASAL%20InformacaoInformacao.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos da. **Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados**. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, maio/ago./2007. p. 168-184. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362007000200011>. Acesso em: 11 jul. 2012.

CHOO, Chun Wei. **The knowing organization: how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions**. 2ª Ed. New York: Oxford University Press, 2006. Disponível em:

<http://mmuii37.com/wp-content/uploads/2011/11/4.Knowing_Organization.pdf>. Acesso em 8 mai. 2013.

COSTA, Luciana Ferreira da; SILVA, Alan Curcino Pedreira da; RAMALHO, Francisca Arruda. **Para além dos estudos de uso da informação arquivística: a questão da acessibilidade**. Ci. Inf., Brasília, v. 39, n. 2, Aug. 2010 . Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652010000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 jul. 2012.

CUNHA, Murilo Bastos da. **Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica**. Revista de Biblioteconomia de Brasília, Brasília, v.10, n.2 (número temático sobre estudo e tratamento de usuários da informação), p. 5-20, jul./dez. 1982. Disponível em: <http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/CUNHA_1982.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2012.

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, Sueli Mara Soares Pinto. **Novos paradigmas e novos usuários de informação**. Ciência da informação, Brasília, v. 25, n. 2, maio/ago. 1995. Disponível em: <<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/TGI004%20Sueli%20Ferreira.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília, 1994. Cap.1 p.7-19.

FLANAGAN, John C. **The critical incident technique**. Psychological Bulletin, American Institute for Research and University of Pittsburgh, v.51, n.4, p.327-358, July 1954.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias; COSTA, Sely Maria de Souza. **Evolução teórico-metodológica dos estudos de comportamento informacional de usuários**. Ciência da

Informação, Brasília, DF, v. 39 n. 1, p.21-32, jan./abr. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v39n1/v39n1a02.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

KULTHAU, C. *Inside the Search Process: Information Seeking from the User's Perspective*, *Journal of the American Society for Information Science*, vol. 42, pp. 361-371, 1991. Disponível em: <<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/kuhlthau.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

LIMA, A. B. A. **Estudos de usuários de bibliotecas: aproximação crítica**. *Ciência da Informação*, v. 21, n. 3, p. 173-185, 1992. Disponível em: <<http://www.alice.cnptia.embrapa.br/handle/doc/470636>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

MAFRA PEREIRA, Frederico 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, 2010, v.15, n.3, p.176-194.

MAFRA PEREIRA, Frederico C. **Comportamento Informacional na Tomada de Decisão: proposta de modelo integrativo**. 2011. Tese – *Ciência da Informação*, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, 2001. Bookman, 3ª edição

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, cap.3, p.29-48, 1999. 334 p. Disponível em: <<http://arquivo.rosana.unesp.br/docentes/patriciamiro/Metodos%20e%20tecnicas%20de%20pesquisa/Pesquisa%20Social%20M%C3%A9todos%20e%20T%C3%A9cnicas%20-%20Roberto%20Jarry%20Richardson.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

SENA, Alexandre. **Fontes de informação utilizadas pelos discentes do mestrado do Instituto de Educação Matemática e Científica da UFPA**. Orientadora Profa. MSc. Jane Veiga Cezar da Cruz. – 2011. Disponível em: <<http://rabci.org/rabci/node/374>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

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.

WILSON, T.D. *On user studies and information needs*. *Journal of Documentation*, vol. 37(1), 1981 p.3-15. Disponível em: <<http://informationr.net/tdw/publ/papers/1981infneeds.html>>. Acesso em 23 mai. 2013

WILSON, T.D. *Models in information behaviour research*. *Journal of Documentation*, vol. 55 Iss: 3, 1999, p.249-270. Disponível em: <http://www2.hawaii.edu/~donnab/lis610/TDWilson_Only_1999.pdf>. Acesso em 5 mai. 2013.

WILSON, T. D. *Human Information Behavior*. *Informing Science*. vol. 3, n. 2, 2000, p. 49-54. Disponível em: <<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/WILSON%20Human%20Information%20Behavior.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

APÊNDICE A – Carta Convite



Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
Especialização em Gestão Estratégica da Informação

Belo Horizonte, 21 de Março de 2013.

Prezado(a) Senhor(a):

Meu nome é Maria Carolina, sou estudante de pós-graduação do curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e estou realizando uma pesquisa com fins acadêmicos, cujos resultados serão apresentados na minha monografia do final do curso.

Meu interesse é entrevistar empresas solicitantes de pesquisas de mercado nos últimos três anos (2010, 2011 ou 2012), e meu objetivo geral é entender o motivo dessas empresas utilizarem das pesquisas de mercado como fonte de informação para seus negócios, tentando estabelecer uma comparação entre o que estas empresas (usuários de informação) buscam ao solicitar uma pesquisa de mercado e o uso efetivo das informações obtidas através delas.

Como é a Entrevista

Utilizarei um roteiro para conduzir uma conversa de forma que o entrevistado exponha suas opiniões, impressões e percepções sobre o referido assunto. Essa técnica faz parte da metodologia qualitativa de pesquisa, em que não se pretende mensurar opiniões, mas sim conhecê-las em profundidade. O tempo estimado para a entrevista é de aproximadamente 35 minutos.

Agendamento

É necessário um agendamento prévio da entrevista, no dia e horário que for mais conveniente para o(a) senhor(a). Dado o prazo que possuo para a realização deste trabalho, gostaria de propor a princípio, as seguintes datas para tal agendamento 11, 12, 13 ou 15 de Abril de 2013. Entretanto, a prioridade é que você e sua empresa possam participar deste estudo, e neste caso, estou à disposição para o agendamento em outra data que for mais conveniente à sua disponibilidade.

Sua colaboração é fundamental para o sucesso do meu estudo. Caso necessite de mais informações sobre o meu trabalho, gentileza entrar em contato pelo e-mail carol.estatistica@yahoo.com.br ou pelos telefones (31)8797-2455, (31)9393-9411.

Sigilo e anonimato

Todas as respostas serão mantidas em sigilo, de acordo com o código de ética que rege as práticas de pesquisa. Nenhuma empresa será identificada individualmente, as informações serão analisadas em conjunto.

Atenciosamente,
Maria Carolina Cunha Netto

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista



Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
Especialização em Gestão Estratégica da Informação

ROTEIRO SOBRE USUÁRIOS DE INFORMAÇÃO

O interesse é entrevistar empresas solicitantes de pesquisas de mercado nos últimos três anos (2010, 2011 ou 2012), com o objetivo de entender o motivo de essas empresas utilizarem das pesquisas de mercado como fonte de informação para seus negócios, tentando estabelecer uma comparação entre o que estas empresas (usuários de informação) buscam ao solicitar uma pesquisa de mercado e o uso efetivo das informações obtidas através delas.

1º BLOCO: O INDIVÍDUO (Respondente)

Dados e características pessoais e profissionais

Sexo / Idade / Nível de instrução (Área de formação)

Renda média / Cargo na empresa / Tempo de trabalho da empresa

2º BLOCO: O CONTEXTO ORGANIZACIONAL

A empresa e o mercado de atuação

Área do negócio

Sede da empresa (Cidade/Estado)

Possui filiais/Número de empregados/Porte /Faturamento anual

3º BLOCO: SOLICITANTES DE PESQUISAS DE MERCADO COMO USUÁRIOS DE INFORMAÇÃO

O estudo busca entender o motivo das empresas utilizarem das pesquisas de mercado como fonte de informação para seus negócios.

A TÉCNICA DO INCIDENTE CRÍTICO

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, uma pesquisa que tenha solicitado a uma empresa de pesquisa de mercado nos últimos três anos. Através do relato desse momento (incidente crítico), são observados os comportamentos, as opiniões e as impressões do entrevistado com relação ao fato narrado e os aspectos que caracterizaram esta situação.

Neste momento, descreva uma das pesquisas solicitadas pela sua empresa nos últimos 3 anos, e que você considera importante:

Solicitação da Pesquisa

1. Qual foi o motivo/necessidade de contratar esta pesquisa?
2. Quem foi(ram) o(s) responsável(is) por identificar/despertar para esta necessidade?
3. O que você (sua empresa) buscava com esta pesquisa? Por quê? (GAP - Qual informação faltava à empresa?)
4. Por que você (sua empresa) escolheu contratar uma pesquisa ao invés de buscar as informações de que precisava em outra fonte de informação, ou de outra maneira?
5. Quais os critérios você utilizou para a escolha do instituto de pesquisa contratado? Justifique.
6. Quais informações você conseguiu ao realizar a pesquisa? As informações que você buscava foram encontradas?

Ações consequentes à pesquisa

1. O que você fez com as informações geradas pela pesquisa? Quais ações foram concretizadas a partir das informações obtidas?

Após a pesquisa

1. Houve algum procedimento para avaliar os resultados alcançados com os dados da pesquisa realizada? Qual(is)?
 - a. Identificar como foi o processo de avaliação da pesquisa e os resultados obtidos.
2. Verificar se os dados da pesquisa foram registrados (ou seja, se houve uma preocupação da empresa em ter essas informações guardadas para posterior consulta – base de informação).

3. Acha interessante realizar outra pesquisa como esta no futuro? Por qual motivo?
4. Com base nesta pesquisa que você realizou, que nota você daria para esta fonte de informação, de forma geral, em termos de importância para o seu negócio (de 1 a 5):
 - RELEVÂNCIA
 1. Totalmente irrelevante; 2. Irrelevante; 3. De alguma relevância; 4. Relevante; 5. Extremamente relevante
 - CONFIABILIDADE
 1. Nem um pouco confiável; 2. Pouco confiável; 3. Razoavelmente confiável; 4. Confiável; 5. Extremamente confiável

4º BLOCO: USO DE OUTRAS FONTES DE INFORMAÇÃO

Além das fontes de informação que mencionou, existe mais alguma que você já utilizou ou costuma utilizar?

Muito obrigada!

APÊNDICE C – Agradecimento



**Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
Especialização em Gestão Estratégica da Informação**

Belo Horizonte, 18 de Junho de 2013.

Prezado(a) Senhor(a):

Obrigada pela participação na minha pesquisa, por permitir a realização do meu trabalho: **“Estudo de Usuário: Necessidades informacionais de empresas contratantes de pesquisas de mercado”**.

O mesmo será apresentado no dia 28 de Junho de 2013 em sessão pública e avaliado por Comissão Examinadora.

Att,

Maria Carolina C. Netto

Especialização em Gestão Estratégica da Informação

NITEG – Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial