



FACULDADE DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - FCI
Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação - PPGCInf

ANDREA VIEIRA SANTOS

**Análise do Sistema de Informações Gerenciais Sisproweb do Ministério
Público do Distrito Federal e Territórios sob a ótica do
Marketing da Informação**

Brasília
2012

ANDREA VIEIRA SANTOS

**Análise do Sistema de Informações Gerenciais Sisproweb do Ministério
Público do Distrito Federal e Territórios sob a ótica do
Marketing da Informação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Sueli Angélica do Amaral

Área de concentração: Transferência da
Informação
Linha de pesquisa: Gestão da Informação e
do Conhecimento

Brasília
2012

S237a

Santos, Andrea

Análise do Sistema de Informações Gerenciais Sisproweb do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios sob a ótica do marketing da informação /Andrea Santos. – Brasília, 2012.

127 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, 2012.

Orientadora: Profª Drª Sueli Angélica do Amaral.

1. Oferta de informação 2. Marketing da Informação 3. Estudo de usuários 4. Ministério Público do Distrito Federal e Territórios 5. Sistema de informações 6. Sisproweb

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título: “Análise do sistema de informações gerenciais SISPROWEB do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios sob a ótica do marketing da informação”.

Autor (a): Andrea Vieira Santos

Área de concentração: Transferência da Informação

Linha de pesquisa: Gestão da Informação e do Conhecimento

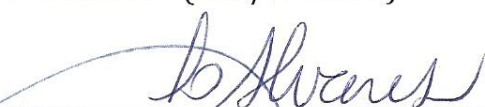
Dissertação submetida à Comissão Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre** em Ciência da Informação.

Dissertação aprovada em 12 de julho de 2012.

Aprovado por:



Prof^a. Dr^a. Sueli Angélica do Amaral
Presidente – (UnB/PPGCINF)



Prof^a Dr^a Lillian Maria Rezende de Araújo Alvares
Membro Interno – (UnB/PPGCINF)



Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Membro Externo – (UnB/FAC)

Prof. Dr. Murilo Bastos da Cunha
Suplente – (UnB/PPGCINF)

*Ao Meu Deus que não desistiu de mim.
E aos meus Danelon:
ao primeiro João, que ensinou que com trabalho a gente pode tudo;
ao segundo João, como exemplo de que viver é aprender, sempre;
e ao Felipe, que passou tão rápido, mas mesmo assim deixou grandes lições e muitos aprendizes...*

Agradecimentos

Sempre fui uma pessoa grata, primeiro e, sobretudo, a Deus! Pela minha vida, minha saúde, pelas oportunidades que tenho e por ter me cercado de tantas pessoas maravilhosas, generosas e amigas. E também sempre fui falha. Assim, queridos amigos, a quem, porventura, deixei de citar nominalmente, peço mais uma vez seu perdão e agradeço não só por ele, mas pelo seu carinho e amizade.

Quero e preciso agradecer...

Aos meus amados pais, por terem esperado tão pacientemente que este dia chegasse...

Ao meu irmão, por ter cuidado tanto de mim, e ainda hoje, mesmo que remotamente, estar sempre disposto a me ajudar. À minha cunhada e amiga de longos anos, Lynette, por fazer parte desta família e não fugir da raia quando convocada para o trabalho e à outra cunhada Renata, por nunca dizer não e fazer a “parte dela” sempre com um sorriso no rosto.

À Professora Sueli Angélica por ter me aceitado, recebido e orientado utilizando os 4Ps: paciência, persistência, palavras de incentivo e puxões de orelha...

Aos Professores Lílian Alvares, Edmundo Dantas e Murilo Cunha pelas suas preciosas sugestões.

À minha amiga Cíntia por muita coisa, que nem dá pra mencionar...

Aos colegas do MPDFT que me apoiaram, principalmente ao Nilton, que segurou a onda durante os três meses da licença capacitação e nos horários de aula. E ao Rodrigo que sempre incentivou que eu avançasse.

Aos Drs. Dênio Moura e Fábio Matos, que acreditaram que eu tinha algo a acrescentar e me convocaram para o trabalho que deu origem a esse estudo. Ao Dr. Dermeval que desejou sucesso na hora que eu mais precisava, bem como a todos os demais membros do MPDFT que deram suas contribuições para a pesquisa.

A toda minha Família, porque ser Danelon e conviver com Danelons é fonte de força e coragem, em todos os momentos.

A todos os queridos amigos que sempre torceram e comemoraram meu sucesso e a quem tive, mesmo assim, que privar da minha companhia por tanto tempo...

E, last but not least, como ele mesmo disse, ao Robson, meu amado esposo e excelente companheiro de viagem, por ter embarcado nessa jornada acadêmica sem bilhete de volta, e, como sempre, ter insistido na minha companhia. E ao meu filho João Gabriel, por todos os sorrisos, carinhos, colos e beijinhos que me fazem ter certeza que cada minuto vale à pena.

Muito Obrigada!!!

RESUMO

Tem como objetivo analisar o sistema de informações gerenciais Sisproweb do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios sob a perspectiva do marketing da informação, visando contribuir para o enriquecimento da produção desta abordagem no âmbito da Ciência da Informação. Para tanto, o sistema foi objeto de uma análise mercadológica a partir da avaliação do *mix* de marketing. O referencial teórico adotado foi composto de estudos que ajudaram a definir os papéis de demanda e oferta de informação assumidos pela instituição foco e pelos sujeitos pesquisados, bem como por fundamentos de marketing, que embasaram a avaliação mercadológica e contribuíram para a elaboração da abordagem teórico-metodológica adotada, que utilizou técnicas de pesquisa de marketing para realizar um estudo de usuários por meio de aplicação de questionário. Foi definido um *mix* de marketing considerando 2 Ps e 2 Cs: produto, promoção, conveniência de uso e custo de uso. Os resultados obtidos indicaram que apesar de o sistema não ser muito utilizado pelo público alvo, na opinião dos usuários ele foi considerado satisfatório, contudo apresenta falhas na sua promoção. Além desse aspecto, na análise da relação oferta x demanda da informação foi observado desinteresse dos usuários para com o produto, o que define o tipo de demanda verificado como inexistente. A pesquisa vem contribuir para o aprimoramento do sistema, uma vez que sugere ações a serem realizadas de modo a torná-lo parte integrante da vida da instituição e conseqüentemente promover seu uso no cumprimento da missão organizacional do Ministério Público.

PALAVRAS-CHAVE: Oferta de informação. Marketing da Informação. Estudo de usuários. Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. Sistema de Informações Sisproweb.

ABSTRACT

Analyses the management information system Sisproweb of The Public Prosecutor's Office of The Federal District and Territories from the perspective of information marketing, so that it can contribute to the enrichment of the production of this approach in the Information Science area. In order to achieve this, the system has undergone a marketing analysis by means of the evaluation of the marketing mix. The theoretical reference is based on studies which helped to define the information demand and offer roles developed by the focus institution and by the subjects as well as by marketing basis, which served as basis for the merchant evaluation and contributed to the development of the theoretical-methodological approach used in this research. This approach made use of marketing research techniques to study users by means of questionnaires. A marketing mix was defined concerning 2 Ps and 2 Cs: product, promotion, convenience and the cost of the use. The obtained results indicate that, in spite of not being frequently used by the target group, it was considered satisfactory by the users, even presenting failures in its promotion. Moreover, in the analysis of the relationship between information supply and demand, users showed a lack of interest in relation to the product, which defines the type of demand, identified as non-existent. This research contributes to the system improvement, once it suggests actions to be done in order to make it part of the life in the institution and, consequently, promote its use in the development of the organizational mission of the Public Prosecutor's Office.

KEY-WORDS: Information supply. Information Marketing; User Studies. Public Prosecutor's Office of The Federal District and Territories. Sisproweb information system.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Esquema da organização do conhecimento	40
Figura 2	Modelo de integração dos sistemas de conhecimento com sistemas de informação e tecnologia da informação	41
Figura 3	Modelo para o processo de planejamento de sistemas de informação	52
Figura 4	Modelo de necessidades de informação – NEIN	58
Figura 5	Modelo de uso da informação	62
Figura 6	As necessidades e os estoques de informação	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Síntese da revisão de literatura	21
Quadro 2	Conceitos de informação	23
Quadro 3	Definições e comentários sobre sistemas de informação	44
Quadro 4	Principais abordagens alternativas sobre necessidades e usos da informação	57
Quadro 5	Processo de busca da informação	60
Quadro 6	Ambientes do uso da informação	61
Quadro 7	Definições de pesquisa de marketing	79
Quadro 8	Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa	82

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Razões para o não uso do Sisproweb	101
-----------	------------------------------------	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Faixa etária	98
Tabela 2	Tempo de MP	99
Tabela 3	Área de atuação	99
Tabela 4	Frequência de uso do Sisproweb	100
Tabela 5	Opinião em relação aos atributos de qualidade das informações contidas no Sisproweb	103
Tabela 6	Comparação com outros sistemas de informação disponíveis para utilização no âmbito do MPDFT	104
Tabela 7	Conhecimento sobre o produto Sisproweb	105
Tabela 8	Modo como faz uso do sistema	107
Tabela 9	Conveniência de uso do Sisproweb	107
Tabela 10	Opinião em relação às características quanto à utilização do sistema Sisproweb	109

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ARIST	<i>Annual Review of Information Science and Technology</i>
CETI	Comitê Estratégico de Tecnologia da Informação
CI	Ciência da Informação
CNMP	Conselho Nacional do Ministério Público
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
DGP	Departamento de Gestão de Pessoas
DTI	Departamento de Tecnologia da Informação
ENEGI	Encontro de Estudos sobre Tecnologia, Ciência e Gestão da Informação
GC	Gestão do Conhecimento
GI	Gestão da Informação
GRI	Gestão de Recursos Informativos
INFOSEG	Secretaria Nacional de Segurança Pública
INI	Sistema Nacional de Informações Criminais
MPDFT	Ministério Público do Distrito Federal e Territórios
MPF	Ministério Público Federal
MPM	Ministério Público Militar
MPT	Ministério Público do Trabalho
MPU	Ministério Público da União
NEIN	Modelo de necessidades de informação
PPGCInf	Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação
SAD	Sistemas de Apoio à Decisão
SESIPE	Sistema de Informações da Subsecretaria do Sistema Penitenciário do Distrito Federal
SIE	Sistemas de Informação Estratégicos
SIG	Sistemas de Informação Gerencial
SIO	Sistemas de Informação Operacional
SISPRO	Sistema de Controle de Feitos do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios
SISPROWEB	Sistema de Controle e Acompanhamento dos Feitos e Requerimentos do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios
SISTJ	Sistema de Informações do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UnB	Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
1.1 Contextualização do problema de pesquisa.....	12
1.2 Objetivos.....	17
2. Revisão de Literatura.....	19
2.1 A informação	22
2.2 Tipos de informação.....	28
2.3 Gestão da Informação e do Conhecimento.....	33
2.4 Sistemas de informação.....	42
2.5 A importância dos sistemas de informação para as organizações.....	46
2.6 Planejamento de sistemas de informação.....	48
2.7 Estudo de usuários.....	55
2.8 Marketing da informação.....	65
2.8.1 – <i>Mix</i> de marketing.....	73
2.9 Pesquisa em marketing e Estudo de usuários.....	78
3. Procedimentos Metodológicos.....	85
3.1 Classificação da pesquisa.....	85
3.2 Universo da pesquisa.....	86
3.3 Coleta de dados.....	88
3.4 Elaboração do questionário.....	89
4. Análise e discussão dos resultados.....	92
4.1 Descrição da oferta de informação do Sisproweb.....	92
4.1.1 Do histórico.....	93
4.1.2 Da metodologia de desenvolvimento.....	94
4.1.3 Da finalidade do Sisproweb.....	94
4.1.4 Dos produtos do Sisproweb.....	95
4.1.5 Do processo de carga do Sisproweb.....	95
4.1.6 Dos usuários a quem se destina.....	95
4.1.7 Das formas de promoção do uso do Sisproweb.....	96
4.2 Opinião dos usuários sobre o Sisproweb como produto, sua promoção, sua conveniência de uso e o custo do seu uso.....	97
4.2.1 Identificação e classificação dos sujeitos.....	97
4.2.2 Resultados da análise mercadológica.....	101
4.3 Relação entre a oferta e a demanda de informação do Sisproweb.....	110
5. Conclusões.....	113
Referências.....	117
Apêndice A.....	125

1 INTRODUÇÃO

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, em meados da década de 1940 do século passado, o mundo vem vivenciando uma explosão informacional. Inicialmente a partir do chamado renascimento científico, quando houve um grande aumento de publicações em periódicos especializados e, em seguida, em função do desenvolvimento de novas tecnologias, com a popularização da informática e o advento da internet, que permitiram que o conhecimento fosse mais facilmente registrado, organizado e disseminado.

Um dos ingredientes que compõem a gênese da Ciência da Informação (CI) é justamente o fenômeno do renascimento científico, enquanto a popularização das novas tecnologias de informação deram o impulso para o desenvolvimento de estudos sobre a Gestão da Informação e do Conhecimento.

No cenário atual, a informação assume o *status* de ativo no mundo corporativo. Mesmo as instituições sem fins lucrativos não poderiam sobreviver sem organizar todo o conhecimento que possuem, muito menos sem captar e organizar mais conhecimento. A efetividade das organizações está relacionada à eficácia no processo de tomada de decisão que, por sua vez, depende de elementos de convicção seguros e confiáveis, no caso, as informações.

Diante dessas necessidades, gestores e desenvolvedores têm aproximado os estudos de várias disciplinas para atingir o objetivo de criar serviços de informação que possam contribuir para o cumprimento das missões institucionais e garantir o sucesso das corporações.

O marketing é uma das disciplinas que tem assumido um papel importante neste cenário competitivo, uma vez que a orientação para o consumidor é essencial para a satisfação da clientela, permitindo que a organização obtenha êxito na realização de seus objetivos. Assim, o desenvolvimento de sistemas de informação tem atraído o interesse de estudiosos a fim de melhorar os instrumentos de Gestão da Informação oferecidos às organizações.

Neste contexto, apresenta-se a presente pesquisa em nível de mestrado que estuda sistemas de informações gerenciais, aliando a perspectiva do marketing da informação aos estudos de usuários com o objetivo de avaliar o sistema de informações gerenciais do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT), denominado SISPROWEB como um produto de informação. A motivação

da pesquisa foi de buscar o aprimoramento desse sistema como ferramenta para a Gestão da Informação e do Conhecimento no âmbito do MPDFT por meio de uma análise mercadológica a partir da definição de um *mix* de marketing visando atender à demanda de informação dos seus usuários sem perder de vista o papel institucional no cumprimento de sua missão na prestação jurisdicional à sociedade.

A base teórica adotada para a elaboração da pesquisa foi a literatura da Ciência da Informação concentrada nas áreas de Gestão da Informação, Estudo de Usuários, Marketing da Informação e Sistemas de Informação. Aproveitando a natureza interdisciplinar da CI foram agregados estudos das áreas de administração, marketing e tecnologia da informação. A metodologia adotada se apropriou de técnicas de pesquisa de marketing para realizar um estudo de usuários por meio de aplicação de questionário.

A pesquisa vem contribuir para o enriquecimento da produção na área do marketing da informação, no âmbito da Ciência da Informação e para a instituição-foco, o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, com os resultados da pesquisa que podem orientar um novo olhar sobre o Sisproweb.

1.1 Contextualização do problema de pesquisa

A revolução tecnológica, que começou nas últimas décadas do século XX, vem transformando o cenário mundial, impactando economias, modelos de gestão, sistemas políticos e as próprias relações sociais, seja no âmbito pessoal ou organizacional.

Nesse contexto, a informação tem assumido o papel de protagonista que em outros momentos já foi exercido pelo capital e pelas máquinas. Esse é um dos pilares da chamada Sociedade da Informação e do Conhecimento, aliado à tecnologia que aparece como importante coadjuvante e facilitadora de todo o fluxo da informação na sociedade.

Assim, buscando a inserção nessa nova Era, as instituições têm sido desafiadas a melhorar seus processos e se adaptarem aos novos paradigmas. Dessa forma, as organizações estão desenvolvendo e utilizando, cada vez mais, sistemas de informação com o objetivo de melhorar o uso e a disseminação da

informação nos ambientes institucionais, buscando a construção do conhecimento e, conseqüentemente, da inteligência corporativa.

Essa inteligência pode, por sua vez, subsidiar os processos de tomada de decisão e de planejamento estratégico, cuja qualidade é cada vez mais essencial para a sobrevivência e o cumprimento da missão das organizações.

Os estudos desenvolvidos nos contextos das organizações vem ao encontro do que Alvarenga Neto, Barbosa e Pereira (2007), preconizam:

O desafio organizacional traduz-se em aprender a nadar em um oceano de informações, prospectando e coletando informações relevantes para a sobrevivência organizacional e para a compreensão de um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e mutável (ALVARENGA NETO; BARBOSA; PEREIRA, 2007, p. 9).

Por outro lado, a Ciência da Informação tem por objeto o estudo das propriedades da informação: natureza, gênese e efeitos. Por ser uma ciência de caráter interdisciplinar, se relaciona com outros campos de conhecimento, sobretudo com disciplinas em que a informação é abordada. Desta forma, o uso da informação nos contextos organizacionais também pode ser considerado objeto de estudo da Ciência da Informação.

Le Coadic (2004, p. 25) destaca o apoio que a Ciência da Informação tem recebido da tecnologia da informação que “tem por objeto a concepção de produtos, sistemas e serviços, que permitem a construção, comunicação, armazenamento e uso da informação”.

Já em relação ao estudo sobre sistemas de informação, Capurro e Hjørland (2007, p. 194) ressaltam que o avanço destes também é um desafio para a área, uma vez que:

à medida que os sistemas de informação tornam-se mais globais e interconectados, a informação implícita é, muitas vezes perdida. Esta situação desafia a Ciência da Informação a ser mais receptiva aos impactos sociais e culturais dos processos interpretativos e, também, às diferenças qualitativas entre diferentes contextos e mídias (CAPURRO; HJØRLAND, 2007, p. 194).

Ao considerar o exposto, é possível justificar o interesse da Ciência da Informação pelos estudos de sistemas de informação no âmbito das organizações. Além disso, a importância da Gestão da Informação e do Conhecimento é destacada pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCIInf) da Universidade de Brasília (UnB), que até 2010 utilizava esta denominação para identificar uma das suas linhas de pesquisa. Após a mudança na denominação da

linha de pesquisa do Programa, a relevância da temática permaneceu na denominação da área de concentração do PPGCInf como Gestão da Informação.

Em paralelo ao destaque da Gestão da Informação no PPGCInf da UnB, persiste a polêmica em relação à nomenclatura, se no lugar de Gestão da Informação, não seria apropriada a denominação Gestão do Conhecimento ou Gestão de Recursos Informacionais. Contudo, como aponta Tarapanoff (2006, p. 22), permanece o interesse da Ciência da Informação em colaborar para “potencializar a utilização dos recursos informacionais nas instituições, ensinando-as a aprender e se adaptar a mudanças ambientais”.

O estudo do papel da informação como insumo estratégico nas organizações também é consenso tanto na Ciência da Informação, como nas áreas fronteiriças, entre elas a Administração e a Tecnologia da Informação, conforme destaca Choo (2006):

Para se tornar estratégica, a informação precisa ser transformada em conhecimento que possa guiar a ação. Essa transfiguração da informação em aprendizado, *insight* e compromisso com a ação muitas vezes equivale a administrar recursos de informação, ferramentas e tecnologia da informação, ou políticas e padrões de informação. (CHOO, 2006, p. 403).

Assim, a avaliação de sistemas de informação utilizados nas organizações pode trazer relevantes contribuições para a pesquisa em Ciência da Informação, no âmbito da gestão da informação e do conhecimento.

Outro fator que justifica a inserção e a relevância da presente proposta de pesquisa no âmbito da Ciência da Informação é o fato de se tratar de um estudo dos usuários da informação, a partir da avaliação da opinião dos usuários sobre o sistema Sisproweb.

As necessidades e usos da informação vêm sendo objeto de pesquisa por quase meio século e entre seus objetivos estão “coletar dados para criar e/ou avaliar produtos e serviços informacionais”, segundo Baptista e Cunha (2007, p. 169).

Já a opção pela abordagem de marketing da informação se justifica, pois, segundo Amaral (2006):

marketing é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da definição das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas, que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los. É focalizar o que se faz, para quem se faz e porque se faz. (AMARAL, 2006, p. 19).

A orientação de marketing permite unir a importância dos estudos de usuários para o planejamento de produtos e serviços de informação e a consequente satisfação dos seus usuários. Portanto, sob a perspectiva do marketing da informação, é possível proceder a uma análise mercadológica do sistema SISPROWEB por meio da avaliação da opinião dos usuários sobre os 4Ps do *mix* de marketing.

No escopo do PPGCInf da UnB, a proposta de pesquisa se insere no contexto dos estudos e pesquisas relacionados ao Grupo de Pesquisa em Marketing da Informação (GPMI), que é certificado pela Universidade de Brasília (UnB) e integra o Diretório de Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) desde a sua criação pela líder do Grupo, Prof^a. Dr^a. Sueli Angelica do Amaral, em 1998.

Com base nos princípios expostos, para ser desenvolvida esta dissertação de mestrado, a instituição escolhida foi o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT). De acordo com a Constituição Federal (1988), este órgão compõe o Ministério Público da União (MPU), juntamente com o Ministério Público Federal (MPF), o Ministério Público do Trabalho (MPT) e o Ministério Público Militar (MPM).

Segundo o art. 127 da nossa Carta Magna (1988), “O Ministério Público é instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis”. Sua missão é fiscalizar o cumprimento da Lei, “atuando como verdadeiro advogado da sociedade, ora defendendo os cidadãos, ora defendendo o patrimônio público contra particulares de má-fé.”

De acordo com o ordenamento, o Ministério Público assume parcela da função de jurisdição, que é definida por Chiovenda (1969, p. 5) como a função do Estado que

tem por escopo a atuação da vontade concreta da lei por meio da substituição, pela atividade de órgãos públicos, da atividade de particulares ou de outros órgãos públicos, já no afirmar a existência da vontade da lei, já no torná-la, praticamente, efetiva.

Assim, à missão do Ministério Público dá-se o nome de prestação jurisdicional que é praticada em benefício da sociedade. Assim, ao atuar como advogado da sociedade, o MP vem oferecer uma prestação jurisdicional à

comunidade na medida em que atua para que sejam resolvidos de forma justa os conflitos decorrentes da não observação da legislação vigente no País.

A prestação jurisdicional à sociedade é realizada pela atuação dos integrantes da carreira do Ministério Público que são chamados membros do Órgão e são apoiados em suas atividades pelos integrantes das carreiras técnico-administrativas e de apoio que são os servidores da instituição.

Para exercer suas atribuições, os membros são distribuídos em quatro áreas de atuação no MPDFT: cível, criminal, extrajudicial e infância e juventude. Na área cível se concentram as promotorias de família, cíveis, órfãos e sucessões, registros públicos, falências e recuperação de empresas e as procuradorias cíveis. Na área criminal concentram-se as unidades que atuam junto às varas criminais comuns, de entorpecentes, trânsito, execuções penais, do Tribunal do Júri, juizados especiais e de violência doméstica, auditoria militar, e também as procuradorias criminais. Já as promotorias que atuam junto às varas de fazenda pública e as que defendem direitos coletivos como os do consumidor, a defesa do patrimônio público e social, da ordem urbanística, do meio ambiente, da ordem tributária, do idoso e deficiente, da educação, da cidadania, da filiação, das fundações e das questões relativas à saúde são consideradas no grupo “extrajudicial”. No último grupo concentram-se as promotorias que atuam na defesa dos direitos da criança e do adolescente.

Assim, há atualmente no MPDFT 146 promotorias de natureza criminal, 62 de natureza cível, 36 extrajudiciais e 16 de infância e juventude, além de 21 procuradorias de natureza criminal e 18 de matéria cível

Para viabilizar o cumprimento da sua missão, o Departamento de Tecnologia da Informação do MPDFT construiu, ao longo de três anos, um sistema de informações gerenciais, que ficou conhecido como Sisproweb, visando o controle dos dados relativos aos processos em trâmite no âmbito daquele Órgão, da elaboração de estatísticas de atuação dos membros da casa, e das demais informações utilizadas para tomadas de decisão e elaboração de planejamento estratégico e de políticas públicas de combate à violência e à criminalidade entre outras questões concernentes à esfera em que atua o Ministério Público do Distrito Federal, buscando assim, uma prestação jurisdicional mais efetiva.

Antes da implementação do Sisproweb, o Órgão contava com outro sistema, de informações, chamado Sispro, que também era utilizado para controlar o

trâmite de processos e fazer registro da atuação dos membros, viabilizando a elaboração de estatísticas, sem, contudo, oferecer informações para tomadas de decisão estratégicas. Este sistema substituiu, por sua vez, o controle dos feitos e elaboração de estatísticas feitas manualmente por meio dos controles registrados em livros de protocolo.

Contudo, após anos de estudo e desenvolvimento e depois de ser implementado o Sisproweb em todo o Órgão, surgiram demandas do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) e do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) para que fosse padronizado em todas as unidades da Federação um sistema que, além de sua utilização para tomada de decisão, também oferecesse informações que permitissem análises e extração de dados para a elaboração de políticas públicas e medição de índices de desenvolvimento humano e social.

O interesse institucional para o aprimoramento do SISPROWEB motivou o desenvolvimento de uma pesquisa sob a perspectiva de marketing da informação para responder a seguinte questão:

Como os membros do MPDFT avaliam a oferta de informações disponíveis no Sisproweb?

1.2 Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é:

Avaliar a oferta de informações do Sistema de Informações Gerenciais do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (Sisproweb) a partir da opinião dos membros do Órgão que representam a demanda de informações para o desempenho de suas atividades profissionais na prestação jurisdicional à sociedade.

Para tanto, foram traçados os objetivos específicos a seguir:

- Descrever a oferta de informação do Sisproweb a partir do histórico e escopo, metodologia de desenvolvimento, finalidade, produtos, processo de carga, os usuários a que se destina e as formas de promoção do uso.
- Analisar a opinião dos usuários do Sisproweb como produto, sua promoção, sua conveniência de uso e o custo do seu uso.

- Comparar os resultados obtidos para entender a relação entre a oferta de informações disponível no Sisproweb e a demanda dessas informações pelos membros do MPDFT.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Visando formar a base teórica da pesquisa, inicialmente foi realizada pesquisa bibliográfica sobre “informação”, seus conceitos e tipos no âmbito da Ciência da Informação. Além disso, foram analisados estudos sobre gestão da informação, sistemas de informação e sua importância para as organizações, planejamento de sistemas de informação, estudos de usuários, marketing e marketing da informação e, por fim, sobre a pesquisa em marketing e em estudos de usuários.

Os estudos relacionados aos conceitos de informação foram baseados nos seguintes autores: Wersig e Nevelling (1975), Belkin (1978), Buckland (1991), Pinheiro e Loureiro (1995), Saracevic (1999), O'Brien (2002), Barreto (2007), Capurro e Hjørland (2007) e Rezende (2008). Sobre os tipos de informação, foram analisados os estudos de Leitão (1993), McGee e Prusak (1994), Borges (1995), Tarapanoff (1995), Amaral (1996a), Borges e Carvalho (1998), Miranda (1999), Moresi (2000), Rezende (2002), Cendón (2003), Kotler (2005), Rowley (2006) e Bio (2008).

Sobre a gestão da informação e do conhecimento, destacaram-se os trabalhos de Drucker (1997), Davenport e Prusak (1998), Lastres e Albagli (1999), Valentim (2002), Choo (2006), Tarapanoff (2006), Wilson (2006), Gutiérrez (2006), Moresi (2006), Rezende (2006), Alvarenga Neto (2008) e Castells (2009). O propósito da revisão desses estudos foi entender o contexto da linha de pesquisa Gestão da Informação e do Conhecimento, visando definir conceitos básicos de gestão da informação e do conhecimento, sua aplicação e importância nas organizações e a utilização de sistemas de informação como instrumentos para gestão.

A revisão dos estudos sobre sistemas de informação teve como objetivo conceituar os sistemas de informação gerencial. Foram analisadas as obras de Bertalanffy (1973), Araújo (1995), Mañas (1999), O'Brien (2002), Audi; Andrade e Cidral (2005), Capurro e Hjørland (2007), Bio (2008), Laudon e Laudon (2008), Rezende (2008) e Oliveira (2009).

A importância dos sistemas de informação para as organizações foi abordada, visando ressaltar a importância da relação do seu uso com os resultados da instituição no cumprimento da missão organizacional. Neste tópico foram analisados os estudos de McGee e Prusak (1994), Davenport e Prusak (1998), Moresi (2000), Dias (2004; 2005) Choo (2006), Tarapanoff (2006) e Rezende e Abreu (2010).

Os estudos sobre planejamento de sistemas de informação forneceram elementos sobre o processo de planejamento recomendado por especialistas para diagnosticar possibilidades de sucesso ou causas de fracasso de sistemas de informação. Aqui, destacam-se os trabalhos de Araújo (1974), Amaral (1994), Furnival (1995), Tarapanoff (1995), Barbosa (1997), Chiavenato (2004), Araújo Júnior e Alvares (2008), Bio (2008), Rezende (2008) e Nascimento (2009).

Mais adiante, buscou-se apoio na literatura sobre estudos de usuários, procurando contextualizar o tema, seus conceitos básicos, a definição de necessidades e usos da informação, usuários e não-usuários da informação. O objetivo foi o de embasar o projeto de estudo de usuários, para avaliar a demanda informacional dos funcionários de uma organização na realização de seu trabalho e sua relação com a oferta de informações disponível. Neste tópico, foram utilizados os estudos de Araújo (1974), Pinheiro (1982), Figueiredo (1983; 1994), Dervin e Nilan (1986), Barreto (1994), Calva González (1994; 2004), Dumont (1994), Guinchat e Menou (1994), Amaral (2004; 2011), Nonaka e Takeuchi (1997), Miranda (2006), Choo (2006), Baptista e Cunha (2007) e Santos Rosas e Calva González (2008).

Os estudos sobre marketing e marketing da informação objetivaram demonstrar a perspectiva desta pesquisa. Trazer um panorama da aplicação de técnicas de marketing aos serviços de informação, definir conceitos básicos, demonstrar sua importância e contribuir para melhor utilização dos sistemas de informação como instrumentos de gestão da informação nas organizações.

As definições dos conceitos básicos como *mix* de marketing, demanda e oferta de informação serviram para contextualizar na ótica do marketing na Ciência da Informação, e definir os itens a serem abordados na análise de uma oferta de informação na ótica dos que a demandam. Para tanto foram utilizados os trabalhos de McCarthy (1978), Kotler (1978; 2005), Drucker (1994), Schultz; Tannembaum;

Lauterborn (1994), Amaral (1996b; 2000; 2006; 2008; 2011), Freiden et al. (1998), Mattar (1999), Rowley (2001; 2002; 2006) e Furquim (2004).

A literatura sobre a pesquisa em estudos de usuários e em marketing foi tratada com o objetivo de fundamentar teórica e metodologicamente a pesquisa. Aqui foram apontados os trabalhos de Kotler (1978; 2005), Figueiredo (1994), Mattar (1999), Samara e Barros (2002), McDaniel (2004), Di Chiara (2005), Malhotra (2006), Baptista e Cunha (2007), Rozados e Piffer (2009) e Costa (2010).

A organização da revisão de literatura está resumida no Quadro 1.

Quadro 1 – Síntese da Revisão de Literatura

Assunto	Autores	Justificativa
Conceito de Informação	Wersig e Nevelling (1975), Belkin (1978), Buckland (1991), Pinheiro e Loureiro (1995), Barreto (1999), Saracevic (1999), O'Brien (2002), Capurro e Hjørland 2007 e Rezende (2008).	Contextualizar o trabalho no âmbito da Ciência da Informação.
Tipos de Informação	Leitão (1993), McGee e Prusak (1994), Borges (1995), Tarapanoff (1995), Amaral (1996a), Borges e Carvalho (1998), Miranda (1999), Moresi (2000), Rezende (2002), Cendón (2003), Kotler (2005), Rowley (2006) e Bio (2008).	Demonstrar os tipos de informação relevantes para a pesquisa.
Gestão da Informação e do Conhecimento	Drucker (1997), Davenport e Prusak (1998), Lastres e Ferraz (1999), Valentim (2002), Choo (2006), Tarapanoff (2006), Wilson (2006), Gutiérrez (2006), Moresi (2006), Rezende (2006), Alvarenga Neto (2008) e Castells (2009)	Contextualizar a pesquisa no escopo da área de concentração e da linha de pesquisa do Programa do PPGCinf.
Sistemas de Informação	Bertalanffy (1973), Araújo (1995), Mañas (1999), O'Brien (2002), Audi; Andrade e Cidral (2005), Capurro e Hjørland (2007), Bio (2008), Laudon e Laudon (2008), Rezende (2008) e Oliveira (2009)	Conceituar sistemas de informação gerencial.
Importância dos Sistemas de Informação para as organizações	McGee e Prusak (1994), Davenport e Prusak (1998), Moresi (2000), Dias (2004; 2005) Choo (2006), Tarapanoff (2006) e Rezende e Abreu (2010)	Observar a importância dos sistemas de informação para o cumprimento da missão das organizações.
Planejamento de Sistemas de Informação	Araújo (1974), Amaral (1994), Furnival (1995), Tarapanoff (1995), Barbosa (1997), Chiavenato (2004), Araújo Júnior e Alvares (2008), Bio (2008), Rezende (2008) e Nascimento (2009).	Captar elementos sobre o processo de planejamento recomendado por especialistas para diagnosticar possibilidades de sucesso ou causas de fracasso de sistemas de informação.
Estudos de usuários	Araújo (1974), Pinheiro (1982), Figueiredo (1983; 1994), Dervin e Nilan (1986), Barreto (1994), Calva González (1994; 2004), Dumont (1994), Guinchat e Menou (1994), Amaral (2004; 2011), Nonaka e Takeuchi (1997), Miranda	Embasar teórica e metodologicamente a pesquisa.

	(2006), Choo (2006), Baptista e Cunha (2007) e Santos Rosas e Calva González (2008).	
Marketing, Marketing da Informação e <i>Mix</i> de Marketing	McCarthy (1978); Kotler (1978; 2005), Drucker (1994); Schultz (1994), Amaral (1996b; 2000; 2006; 2008; 2011), Freiden et al. (1998), Barreto (1999), Mattar (1999), Rowley (2001; 2002; 2006) e Furquim (2004).	Demonstrar a perspectiva da pesquisa.
Pesquisa em Estudos de usuários e em Marketing	Kotler (1978; 2005), Figueiredo (1994), Amaral (1996), Mattar (1999), Samara e Barros (2002), McDaniel (2004), Di Chiara (2005), Malhotra (2006), Baptista e Cunha (2007), Rozados e Piffer (2009) e Costa (2010).	Embasar teórica e metodologicamente a pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora (2011)

2.1 A informação

A literatura em Ciência da Informação (CI) conta com uma série de revisões bibliográficas, que tratam dos primórdios da disciplina, da discussão a respeito de seu reconhecimento como ciência e de suas definições e conceitos básicos. Apesar de não ser possível isolar uma única definição, muitos autores tentaram lançar alguma luz sobre o que é a Ciência da Informação e mais ainda, o que seria o objeto desta ciência.

Em busca da definição de informação, foram analisados os autores indicados nesse assunto no Quadro 1. Há que se ressaltar que a maior parte dos textos consultados para elaboração deste tópico foram revisões de literatura o que justifica a menção a muitos outros autores além dos listados no quadro.

Capurro e Hjørland (2007, p. 155) examinaram o verbete “informação” no Oxford English Dictionary e indicam que devem ser considerados dois contextos básicos de utilização do termo: o ato de moldar a mente e o ato de comunicar conhecimento.

Contudo, eles mencionaram que Schrader (1983) estudou aproximadamente 700 definições de Ciência da Informação e do que seriam seus antecedentes entre 1900 e 1981. Assim, Schrader (1983, p. 99) descobriu que a literatura da área é caracterizada pelo que chamou de “caos conceitual”. Segundo o autor, este caos “advém de vários problemas, entre eles definições circulares e multiplicidade de noções vagas, contraditórias e, às vezes, “bizarras” quanto à

natureza do termo informação”. (SCHRADER, 1983, p. 99 *apud* CAPURRO; HJØRLAND, 2007, p.154).

Segundo Capurro e Hjørland (2007, p. 163), o termo “bizarro” também foi empregado por Shannon e Weaver (1972, p. 27), ao afirmarem a impressão que tinham do conceito pareceu:

decepcionante e bizarro – decepcionante porque não tem nada a ver com o significado e bizarro porque lida não com uma única mensagem, mas, em vez disso, com o caráter estatístico de todo o conjunto de mensagens, bizarro também porque nestes termos as duas palavras informação e incerteza são parceiras. (SHANNON E WEAVER, 1972, p. 27).

Na opinião de Wersig e Neveling (1975, p. 135), a dificuldade de conceituação levou Fairthorne (1965) a recomendar que “a informação e seus derivados são palavras que devem ser evitadas” (FAIRTHORNE, 1965).

Apesar de as raízes da Ciência da Informação datarem do período pós Segunda Guerra Mundial, somente na década de 1960 foram elaboradas as primeiras definições e se iniciaram os debates acerca das origens e dos fundamentos teóricos da área. Contudo, esses debates não foram conclusivos, nem permitiram apontar um corpo de fundamentos teóricos que pudessem delinear o horizonte científico da Ciência da Informação.

Assim, segundo Pinheiro e Loureiro (1995, p. 44) “a falta de estudos nessa linha e, mesmo a presença incipiente de teóricos, mantém a Ciência da Informação em um estado frágil teórico-conceitual”.

Belkin (1978, p. 56), por sua vez, destaca a necessidade e a utilidade de um conceito de informação, na perspectiva de outros autores apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Conceitos de Informação

Autor/Ano	Opinião
Mikhailov, Chernyi e Giliarevskii (1968)	um conceito de informação no qual a Ciência da Informação se concentra é necessário para definir propriamente o que a Ciência da Informação faz e descrever os limites da disciplina.
Goffman (1970)	afirma que perguntar o que é informação não é útil, uma vez que o termo é usado em tantos diferentes contextos que uma única definição englobando todos os seus aspectos não pode, a princípio, ser formulada.

Artandi (1973)	entende que a Ciência da Informação se preocupa com um complexo sistema de comunicação, que pode ser considerado uma série de níveis. Os conceitos de informação serão então úteis para ajudar a isolar os vários níveis e entender como a comunicação se processa em cada um deles.
Yovits et al. (1973/1975)	justificam a necessidade de uma definição de informação para a Ciência da Informação, uma vez que somente definindo apropriadamente os conceitos básicos é que uma ciência pode se efetivar.

Fonte: BELKIN (1978, p. 156)

Mais adiante, Belkin (1978) admite não estar preocupado com definições de informação, mas com os conceitos. Ele demarca a diferença, afirmando que, enquanto a definição, “presumivelmente”, diz o que é o fenômeno, o conceito orienta para “olhar e interpretá-lo”. Para ele, a razão crucial desta distinção é que “aceitando a ideia do conceito, estamos livres para procurar um conceito útil ao invés de uma definição universal e verdadeira do que é informação” (BELKIN, 1978, p. 58).

Pinheiro e Loureiro (1995, p. 46) lembraram que, no mesmo sentido, Yuexiao (1988) afirma que a informação não se trata de um conceito singular e que, ao contrário, “caracteriza-se como um conceito controverso e enganoso de variadas definições, que se forma por uma série de conceitos heterogêneos com complexos relacionamentos”.

Apesar de não haver consenso sobre a busca de definições ou conceitos de informação, pode ser percebida a importância que tem a utilidade na elaboração conceitual. Segundo Capurro e Hjørland (2007, p. 151) “é sabido que as definições não são verdadeiras ou falsas, mas sim, mais ou menos produtivas”.

Considerando essa busca pela produtividade, Wersig e Nevelling (1975, p.131) apontam seis possíveis abordagens para o uso e o significado da informação:

- abordagem estrutural (orientada para a matéria): afirma que as estruturas da natureza, quer possam ser apreendidas ou não, constituem “informação”;
- abordagem de conhecimento: afirma que o conhecimento elaborado é a base da percepção das estruturas da natureza e é “informação”;
- abordagem da mensagem: por causa da teoria matemática da comunicação, “informação” é frequentemente usada como sinônimo de “mensagem”;
- abordagem do significado: aceita somente o significado da mensagem como “informação”. Como “significado” é, pelo menos, tão ambíguo quanto

“informação”, poder-se-ia supor que os autores que não sabem o que é informação, chamam-na por outro nome que é tão obscuro quanto o primeiro;

- abordagem do efeito: a “informação” somente ocorre como um efeito específico de um processo específico ou não específico;
- abordagem do processo: alguns autores vêem a informação não como um dos componentes do processo, mas como o próprio processo: um processo de processamento humano de dados onde a “informação”... é um processo que ocorre dentro da mente humana, quando são colocados numa união produtiva um problema e os dados úteis para sua solução (HOSKOVSKY; MASSEY, 1968), ou um processo de comunicação com um fim específico, onde a ‘informação’ é um conjunto de ações orientadas para um fim, englobando elementos como a geração, transmissão, armazenagem e busca” (KOBBLITZ, 1968).

A partir dessas abordagens, Wersig e Nevelling (1975, p.138) apontam para um conjunto de soluções que buscam definir o objeto da Ciência da Informação. As soluções média e estrita se relacionam com o conceito em si: a primeira está baseada nas abordagens do conhecimento e da mensagem e considera que a ‘informação’ é o conhecimento registrado; enquanto a segunda propõe que deve haver uma compreensão da área em que a informação é considerada. No fim de seu estudo, os autores trazem o que chamaram de uma proposta para a Ciência da Informação:

a CI é baseada na noção das necessidades de informação de certas pessoas envolvidas em trabalho social, e relacionadas com o estudo de métodos de organização dos processos de comunicação numa forma que atenda estas necessidades de informação. E, nesse sentido, informação pode ser entendido somente se definido em relação a estas necessidades de informação: tanto redução da incerteza causada por danos comunicados quanto como dados usados para reduzir incerteza. (WERSIG; NEVELLING, 1975, p. 140)

A observação do contexto de uso da informação para elaboração dos conceitos parece, então, ser consenso entre os autores da CI.

Belkin (1978, p. 56) chama atenção de que Marzocco (1975) demonstra particular preocupação com o usuário do sistema de informação e enfatiza que para se chegar a um conceito adequado, qualquer que seja ele, há que se considerar o

comportamento do usuário e seus desejos e necessidades de informação. Belkin (1978, p. 59) também afirma que:

uma vez que estamos procurando um conceito de informação adequado e útil para Ciência da Informação, eu começaria considerando o contexto e as necessidades dela, isolando alguns requisitos mínimos para um conceito de informação no âmbito da CI.

De acordo com Belkin (1978, p. 59), existem três requisitos necessários ao estabelecimento de um conceito de informação e todos perpassam a questão do contexto. São eles: os requisitos de definição que, segundo o autor, “surgem do problema que a Ciência da Informação quer resolver”; os requisitos comportamentais, que dependem da “observação da atitude dos usuários a respeito da informação” e; os requisitos metodológicos, que estão relacionados “diretamente com o uso em que o conceito será aplicado”.

Na visão de Capurro e Hjørland (2007, p. 163), Mahler (1996) concorda com Belkin (1978), ao afirmar que a informação é um conceito contextual. Para Mahler, a pergunta: “o que é informação?”, não pode ser feita sem referência a uma situação. Assim, a informação necessita de um cenário para ser definida. Capurro e Hjørland (2007, p. 173) esclarecem que a necessidade de um conceito de informação não é exclusiva da CI, principalmente no âmbito da chamada Sociedade da Informação, pois aparece como conceito-chave também em Sociologia, Ciência Política e Economia.

Saracevic (1999) defende que o contexto em que o conceito é aplicado é que o define, podendo assim, a ‘informação’ apresentar várias conotações diferentes. Contudo ele ressalva que, geralmente em CI, a noção de informação está associada às mensagens.

Apesar disso, há vozes dissonantes. Para Hobart e Schiffman (2000), a informação “não é um fenômeno que surge com a tecnologia moderna, mas é o produto de complexas interações entre tecnologia e cultura”. Enquanto Brown e Duguid (2000) questionam o mito da informação e as tecnologias da informação que seriam capazes, por si mesmas, de dar forma à organização social, Capurro e Hjørland (2007, p.174) afirmam que “não é a informação compartilhada, mas a interpretação compartilhada, que mantém as pessoas unidas”. Mais além, Capurro e Hjørland admitem que:

existem muitos conceitos de informação e eles estão inseridos em estruturas teóricas mais ou menos explícitas. Quando se estuda informação, é fácil perder a orientação. Portanto, é importante fazer a pergunta pragmática: “Que diferença faz se usarmos uma ou outra teoria ou conceito de informação?” (CAPURRO; HJØRLAND 2007, p. 193).

Ao observar os usos modernos e pós-modernos da informação apontados por Capurro e Hjørland (2007, p. 157), nota-se que o conceito evoluiu de “dar uma forma (substancial) à matéria” para “comunicar alguma coisa a alguém”, ficando mais próximo do uso atual.

Por todo o exposto, nota-se que muitas são as ideias acerca do conceito de informação, variando em função das disciplinas que o aplicam, dos pensadores que os elaboraram e dos contextos teóricos, filosóficos e práticos. Assim, a informação pode aparecer tanto como um fenômeno humano, envolvendo indivíduos transmitindo e recebendo mensagens no contexto de suas ações, como entende Machlup (1992, *apud* CAPURRO; HJØRLAND, 2007, p. 161), quanto como ‘coisa’, segundo entendimento de Buckland (1991, p. 50), ao afirmar que “concluimos que somos incapazes de dizer, de modo confiável, sobre qualquer coisa que não pudesse ser informação”, o que dá margem a concluir que qualquer coisa pode ser informação ou ter capacidade informativa.

Deste modo, faz-se a opção de buscar um conceito de informação mais ‘produtivo’ que não parece presente na literatura da CI, mas sim nos estudos de Bogdan (1994, p. 53) relacionados à área de Desenvolvimento de Sistemas, apesar de ter sido mencionado por Capurro e Hjørland (2007, p. 160), Bogdan explica:

meu ceticismo sobre uma análise definitiva da informação deve-se à infame versatilidade da informação. A noção de informação tem sido usada para caracterizar uma medida de organização física (ou sua definição, na entropia), um padrão de comunicação entre fonte e receptor, uma forma de controle e *feedback*, a probabilidade de uma mensagem ser transmitida por um canal de comunicação, o conteúdo de um estado cognitivo, o significado de uma forma lingüística ou a redução de uma incerteza. Estes conceitos de informação são definidos em várias teorias como a física, a termodinâmica, a teoria da comunicação, a cibernética, a teoria estatística da informação, a psicologia, a lógica indutiva e assim por diante. Parece não haver uma ideia única de informação para a qual estes vários conceitos convirjam e, portanto, nenhuma teoria proprietária da informação. (BOGDAN, 1994, p. 53).

Para fins práticos, adotou-se a definição de Barreto (1999) para quem “Informação é o conjunto de significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo ou sociedade”.

2.2 Tipos de Informação

Uma vez isolado um conceito útil de informação, surgiu a necessidade de explicitar os tipos de informação que podem contribuir para caracterizar mais propriamente o contexto da pesquisa. Considerando o apontado por Capurro e Hjørland (2007, p. 194):

(...) queremos enfatizar a necessidade de explicar os fundamentos das pretensões de conhecimento. Quando representamos dados em nossos sistemas de informação, o fazemos a fim de dar suporte a certas atividades humanas. Não deveríamos simplesmente considerar nossas representações como objetivas, porque isto implica que nunca especificamos completamente as suposições teóricas, sociais e históricas com base nas quais agimos. Todos os tipos de sistemas de informação têm políticas e objetivos mais ou menos explícitos. O que consideramos como informação deve ser um reflexo da função social do sistema de informação.

No caso de estudos sobre sistemas de informação, são especialmente necessárias as especificações das informações para negócios, gerenciais, para tomada de decisão, estratégicas e de marketing, porque são os tipos que, em geral, dão suporte às atividades organizacionais.

Apesar de, muitas vezes a literatura sobre os diversos tipos de informações estar voltada ao mercado e à geração de lucro, pode-se fazer analogias em relação às atividades das organizações sem fins lucrativos. Rezende (2002, p. 75), afirma que qualidade, produtividade e competitividade são os três conceitos sinalizadores dos atuais desafios das empresas e passaram a constituir a trilogia do sucesso empresarial.

A despeito de não se falar muito em competitividade relacionada a instituições públicas, qualidade e produtividade são atributos não só desejáveis como imprescindíveis para a realização de um trabalho útil no contexto dessas organizações. As mudanças experimentadas a partir do estabelecimento da Sociedade da Informação também afetam as entidades sem fins lucrativos, em busca de resultados cada vez mais calcados nas necessidades e demandas da sociedade.

Esse novo cenário gera uma série de incertezas no mercado em relação à competitividade e à sobrevivência organizacional e, no caso de instituições públicas, acerca da utilidade e da efetividade do serviço prestado.

Borges e Carvalho (1998, p. 76) afirmam que “pouco se conhece, no Brasil, sobre informação para negócios” e a define como sendo “aquela que diz respeito a mercado, companhias, produtos, estatísticas e legislação”. Da mesma forma, pouco se produz sobre a informação para negócios nos contextos de organizações públicas, como se elas também não convivessem com os “consumidores” dos seus serviços, ou com estatísticas e cobranças por qualidade, celeridade, transparência e efetividade.

Cendón (2003, p. 17) define as Informações para negócios como “o conjunto de informações usadas pelos administradores na redução de incertezas”. Tais incertezas também permeiam o trabalho dos tomadores de decisão de instituições públicas, e informações sobre seu negócio são essenciais para o planejamento estratégico desse tipo de organização.

Se considerarmos o que Borges e Carvalho (1978) apontam sobre a prestação de serviços de informação para negócios, não é possível afirmar para que segmento elas recomendam a

estratégia básica que consiste, inicialmente, em identificar necessidades, promover meios confiáveis de captação e manipulação dessas informações, bem como promover o acesso à informação, tanto para o *staff* que planeja, quanto para o operacional. (BORGES; CARVALHO, 1998, p. 77)

Neste contexto, a Informação para negócios pode ser considerada aquela que engloba as Informações mercadológicas (necessidades dos consumidores e estudos de seu comportamento), Informações financeiras (orçamento), Informações estatísticas (índices de violência e desenvolvimento humano); Informações sobre empresas e produtos (atuação de órgãos judiciais e policiais e os serviços prestados por eles), Informações jurídicas (leis, regulamentação de impostos e taxações) e outras informações factuais e analíticas sobre tendências nos cenários político-social, econômico e financeiro, nos quais operam essas organizações, conforme recomenda Cendón (2003, p. 17) para as empresas privadas.

Moresi (2000, p. 16) define que a Informação operacional é a utilizada pelo respectivo nível para viabilizar a execução de suas tarefas, monitorar o espaço sob sua responsabilidade e, planejar e tomar as decisões dentro deste nível. Já as Informações gerenciais, são aquelas que permitem que os gestores observem as variáveis presentes no ambiente interno e externo, monitorem e avaliem seus processos, planejem e tomem decisões neste nível, além de fornecer dados para a

elaboração das informações estratégicas. O autor aponta que as Informações estratégicas são as que permitem observar as variáveis no ambiente externo, visando monitorar e avaliar o desempenho institucional e subsidiar o planejamento e as decisões estratégicas. (MORESI, 2000, p. 16).

Para Tarapanoff (1995, p. 121), Informação gerencial são as “ideias, dados e percepção sobre o sistema informacional, analisados e interpretados pela administração”. A autora não faz distinção entre os níveis hierárquicos da organização a que a informação se refere. Bio (2008, p. 177), por sua vez, afirma que as informações de natureza gerencial são aquelas que se destinam a “alimentar” processos de tomada de decisão.

Assim, pode-se afirmar que a mesma informação pode ser utilizada de diferentes maneiras, o que difere a classificação da informação é o uso que se faz dela, conforme raciocínio de Borges (1995, p. 186), ao afirmar que:

a mesma parte de uma informação é usada de diferentes formas, em diferentes momentos e por diferentes pessoas durante o processo decisório, o que quer dizer que ocorrem interações complexas entre usuários, sua capacidade cognitiva, natureza e formato de informação. (BORGES, 1995, p. 186)

Da mesma forma entende Moresi (2000, p. 18) ao afirmar que, nos contextos organizacionais, é necessário que “a informação seja escalonada em uma hierarquia capaz de diferenciar as necessidades nas diversas situações”.

As informações para tomada de decisão, em geral, são fruto da atividade de inteligência, uma vez que elas precisam ter natureza qualitativa e valor agregado. Aqui, elas funcionam como oportunidades, permitindo atuar com vantagem no ambiente.

McGee e Prusak (1994, p. 17) apontam que a ocupação principal dos líderes e tomadores de decisão tem sido a definição de estratégias a partir de informação, avaliando oportunidades, ameaças e sua capacidade de responder aos novos desafios. Nesse contexto entra em cena a inteligência competitiva, que é definida como “um processo de aprendizado motivado pela competição, fundado sobre a informação”, permitindo a otimização da estratégia corporativa, tanto em curto como em longo prazo. (TARAPANOFF, 2006, p. 26). Para a autora, esse processo requer contínua utilização de dados e informações e, no processo de análise e agregação de valor a eles, utiliza o *know-how* e o conhecimento individual

e corporativo. Utilizada desta maneira, a “informação é um fator determinante para a melhoria de processos, produtos e serviços, assumindo valor estratégico em organizações”, conforme afirma Tarapanoff (2006, p. 23).

Em relação à informação estratégica, Leitão (1993, p. 121) a define como a que pode ser “utilizada no processo de reflexão, decisão e monitoração estratégica”. Contudo, o autor menciona uma visão mais estrita de alguns autores que afirmam que somente é considerada informação estratégica, “aquela que caracteriza o processo estratégico, ou seja, as ligadas ao ambiente externo e ao futuro da empresa”. Essas são as que permitem a construção de possíveis cenários por meio de previsões sobre a evolução do ambiente externo, e das oportunidades e ameaças que esses possíveis futuros trazem para a organização.

Miranda (1999, p. 287), define conceitos utilizados nas atividades estratégicas das organizações. São eles:

- Informação estratégica é a informação obtida do monitoramento estratégico, que subsidia a formulação de estratégias pelos tomadores de decisão nos níveis gerenciais da organização;
- Informação não estratégica ou de acompanhamento é a informação obtida no monitoramento interno, que, aliada à informação estratégica, constitui-se em conhecimento estratégico explícito;
- Inteligência estratégica é o uso do conhecimento estratégico no processo de tomada de decisão quanto à formulação e redefinição de estratégias adotadas por uma organização; e
- Estratégia é a ação, gerada a partir de informações que levam à criatividade, à originalidade e à inovação, que permite à organização diferenciar-se dos concorrentes, assumindo vantagem competitiva no mercado, por apresentar exclusividade na realização de um processo, no oferecimento de um produto ou serviço ou na exploração de um segmento de mercado.

Da mesma forma que no contexto de mercado, as organizações públicas também necessitam da atividade de inteligência e da construção de cenários para

seu planejamento organizacional, visando melhorar sua atuação no atendimento aos anseios da sociedade.

Os processos de tomada de decisão nas instituições sem fins lucrativos, do mesmo modo, devem ser pautados nas informações estratégicas e de acompanhamento, obtidas através de monitoramento interno e externo e, processados por meio da inteligência estratégica para garantirem, neste caso, não um diferencial competitivo, mas um diferencial de qualidade do serviço prestado.

Discorrer sobre a informação de marketing, também é importante, assim como fazer alguns esclarecimentos acerca do que é marketing e qual a sua função.

Rowley (2006, p. 13) afirma que o marketing está em tudo que a organização faz ou diz. Ela ressalva que sua aplicação não é restrita a organizações privadas, ao defini-lo como uma filosofia e uma atividade que pode trazer importantes contribuições para a indústria da informação seja ela do setor público ou privado.

Kotler (2005, p. 30) define marketing como sendo o “processo social por meio do qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

A visão da informação como um produto é ressaltada por Rowley (2006, p.16). Para a autora, o produto é o centro do intercâmbio de marketing e as pessoas consomem produtos para atender às suas necessidades e desejos, ou resolver seus problemas. Deste modo, o produto deve conter os benefícios e o valor que o consumidor quer e, essa capacidade de atender às necessidades dos clientes é um desafio para as organizações. Isso influencia o sucesso organizacional, seja ela do setor público ou uma empresa privada. (ROWLEY, 2006, p. 16)

Assim, a informação cabe no conceito de produto definido por Kotler (2005, p. 33), como “qualquer oferta que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Contudo, Rowley (2006, p. 17), destaca que a informação tem uma série de recursos que a diferem de qualquer outro produto e afetam a natureza das relações entre os consumidores e os provedores de informação.

Essas relações são baseadas nas necessidades, desejos e demandas do público e na contrapartida da oferta dos produtos. Kotler (2005, p. 33) adverte que o profissional de marketing tem de compreender e buscar a satisfação das necessidades de seus consumidores. Assim, as informações de marketing são todas

aquelas que podem contribuir para a análise, o planejamento, a implementação e o controle de ações de marketing, visando atender às necessidades dos seus clientes. (KOTLER, 2005, p. 122).

Amaral (1996a, p. 210) aplica esse raciocínio ao setor de informação, ao considerar os usuários da informação como consumidores dentro de uma visão dos estudos de usuários com enfoque mercadológico.

2.3 Gestão da Informação e do Conhecimento

No momento em que vivemos, ativos intangíveis como a informação assumem papel preponderante na determinação do sucesso dos negócios e na economia. Portanto, há que se voltar os olhos ao que se tem produzido sobre a Gestão do Conhecimento e a Gestão da Informação nas organizações.

Inicialmente, é importante refletir sobre a chamada Sociedade da Informação. Segundo Valentim (2002), o que a caracteriza é basicamente a economia alicerçada na informação e na telemática, que ela definiu como o agrupamento da informação, comunicação, telecomunicação e tecnologias da informação.

A informação, aqui entendida como matéria-prima, como insumo básico do processo, a comunicação/telecomunicação entendida como meio/veículo de disseminação/distribuição e as tecnologias da informação entendidas como infra-estrutura de armazenagem, processamento e acesso. (VALENTIM, 2002)

Para Tarapanoff (2006, p. 19), a construção dessa sociedade onde “todos possam criar, acessar, utilizar e compartilhar informação e conhecimento é o desafio que se impõe a todas as nações e corporações no mundo atual”, ressaltando o papel das tecnologias da informação e a importância que os ativos intangíveis adquirem.

Já o papel das nações na formação da nova sociedade foi apontado por Castells (2009, p. 99), que compara a Revolução Industrial à revolução da Tecnologia da Informação, afirmando que, se a primeira foi britânica, a atual foi norte-americana. Conferindo ao Estado o papel de iniciador dessa revolução, não só nos Estados Unidos como no resto do mundo. Deste modo, o autor afirma que a consolidação de um paradigma sócio-técnico, como é o caso, só se efetiva a partir

do agrupamento de tecnologias em torno de redes de empresas, organizações, instituições e com forte e maciça participação do Estado.

Castells (2009, p. 120) analisou a mudança de paradigma, definindo-a como “a transferência de uma tecnologia baseada principalmente em insumos baratos de energia para outra, que se baseia, predominantemente, em insumos baratos de informação”, em função do avanço da tecnologia em informática e telecomunicações. Assim, ele destaca a importância do conhecimento e da informação como as principais características dos novos sistemas econômicos avançados. (CASTELLS, 2009, p. 120).

A relação da Sociedade da Informação com a Economia também foi analisada por Valentim (2002):

a Sociedade da Informação e sua relação com a economia de um país se dão através de uma superestrutura de comunicação, apoiada em tecnologias da informação e, o mais importante, o conhecimento, sua geração, armazenamento e disseminação, ou seja, o que se denomina atualmente de 'nova economia', é a associação da informação ao conhecimento, sua conectividade e apropriação econômica e social. Além disso, exige dos diferentes segmentos econômicos uma mudança significativa no processo produtivo e inovativo.

No mesmo sentido, Drucker (1997, p. xv) acredita que “hoje o recurso realmente controlador, o ‘fator de produção’, absolutamente decisivo, não é o capital, a terra ou a mão-de-obra, é o conhecimento”. Contudo, ele chama a nova sociedade de Sociedade do Conhecimento. Isto já adianta uma polêmica sobre o papel da informação e do conhecimento neste contexto.

Na literatura de Ciência da Informação, é comum verificar uma confusão no uso dos termos informação e conhecimento, ora utilizados como sinônimos e ora como conceitos distintos. Lastres e Albagli (1999, p. 30) alertam para essa possível confusão e distinguem os tipos de conhecimento:

informação e conhecimento estão correlacionados, mas não são sinônimos. Também é necessário distinguir dois tipos de conhecimentos: os conhecimentos codificáveis - que, transformados em informações, podem ser reproduzidos, estocados, transferidos, adquiridos, comercializados etc. - e os conhecimentos tácitos. Para estes a transformação em sinais ou códigos é extremamente difícil já que sua natureza está associada a processos de aprendizado, totalmente dependentes de contextos e formas de interação sociais específicas.

Para Alvarenga Neto (1998, p. 9), a controvérsia acerca do termo Gestão do Conhecimento “alimenta-se da indefinição conceitual entre dado, informação e

conhecimento, que vem sendo debatida sem consenso, desde os filósofos pré-socráticos”. Por outro lado, para os autores da Administração, é possível e bastante desejável que seja feita a Gestão do Conhecimento Organizacional.

Davenport e Prusak (1998, p. 14) afirmam que:

dentro das organizações, as pessoas sempre procuraram, usaram e valorizaram o conhecimento, pelo menos implicitamente, justificando que as empresas contratam funcionários mais pela experiência do que pela inteligência ou escolaridade, porque elas entendem o valor do conhecimento desenvolvido e comprovado ao longo do tempo.

Segundo Davenport e Prusak (1998, p. 14), no contexto organizacional, “quando alguém precisa de aconselhamento em relação a determinado assunto, consulta outras pessoas que consideram conhecedoras daquele assunto”. Deste modo, eles afirmam que “o que faz as organizações funcionarem é o conhecimento”. (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p.14). Os autores ainda alertam que o conhecimento não é nada novo, a novidade ficaria por conta então, de “reconhecer o conhecimento como um ativo corporativo e entender a necessidade de geri-lo e cercá-lo do mesmo cuidado dedicado à obtenção de valor de outros ativos mais tangíveis”. (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p.14-15).

Contudo, essa visão pode ser bem diferente, como é o caso de Wilson (2006), que polemiza ao afirmar que:

os defensores da gestão do conhecimento não fazem uma distinção operacional clara entre conhecimento e informação. Mas esta distinção é absolutamente essencial, se os gestores do conhecimento quiserem demonstrar que estão fazendo algo que seja: a) diferente do que é feito por gestores da informação; b) diferente de outras especializações organizacionais, tais como desenvolvimento organizacional e gerenciamento da comunicação organizacional. (WILSON, 2006, p. 37).

Alvarenga Neto (2008, p. 2), por sua vez, tenta justificar a polêmica ao ponderar que:

a discussão terminológica acerca da GC alimenta-se da indefinição, da discussão e de toda a controvérsia sobre os conceitos, limites ou linhas divisórias entre dado, informação, conhecimento e sabedoria – questões já discutidas, sem consenso, por áreas de conhecimento consolidadas, como a Sociologia e a Filosofia, e por outras áreas, como a Ciência da Informação, a Ciência da Computação e a Administração.

Wilson (2006, p. 37) prossegue combatendo o uso do termo ‘Gestão do Conhecimento’, ao lembrar que este movimento tem sua origem na inteligência

artificial e nos sistemas especialistas, de onde teria emergido a ideia do sistema baseado em conhecimento. Para ele, tal movimento foi “distorcido pelos vendedores de tecnologia informacional e escritórios de consultoria de gestão, para servir suas operações de marketing”. Mais além, o autor afirma que “não existe um núcleo na literatura de gestão do conhecimento”, o que a torna dispersa por várias áreas, desde a inteligência até o desenvolvimento organizacional. (WILSON, 2006, p. 37).

Entretanto, os argumentos de Wilson (2006) não convencem Alvarenga Neto (2008, p. 2), para quem a Gestão do Conhecimento é um “fenômeno complexo e multifacetado”, apesar de seu conceito ser “polêmico e controverso”, e sua expressão, “embora largamente utilizada”, apresentar “ênfases, enfoques e interfaces diferenciadas”, que ele julga “merecedoras de análises mais meticulosas, profundas e articuladas”.

Para Wilson (2008, p. 39), a Gestão do Conhecimento nada mais é do que uma corrupção da Gestão da Informação, uma vez que “o conhecimento nunca pode ser capturado nem compartilhado: tudo que é capturado ou compartilhado são informações sobre o que sabemos” (WILSON, 2008). E a totalidade de saberes de uma pessoa jamais poderá ser transferida a outra em razão das múltiplas associações possíveis que “qualquer coisa que sabemos tem com tudo mais que conhecemos” (WILSON, 2008, p. 39).

Enquanto isso, Alvarenga Neto (2008, p. 2), assinala que a terminologia da GC seria apenas “metafórica”, uma vez que “o conhecimento é inerente aos seres humanos e não se transfere ou se compartilha com facilidade ou espontaneidade” e tudo o que pode ser compartilhado seria a informação. Apesar de admitir que a Gestão do Conhecimento tem ganho terreno no mundo corporativo.

Do mesmo modo, Wilson define que o Conhecimento é aquilo que sabemos, envolvendo os processos mentais de compreensão, entendimento e aprendizado que se passam na mente, independentemente de interação com o mundo exterior ou com as outras pessoas. (WILSON, 2006, p. 38)

Assim, ele acredita que a distinção feita pelos precursores da Gestão do Conhecimento, Nonaka e Takeuchi, entre Conhecimento Tácito e Explícito é “uma corrupção ilegítima da ideia de conhecimento tácito feita por Polanyi (1958)”. Ele aponta que aquele autor defendeu que, “o conhecimento tácito é parte do que sabemos, mas sobre o que ainda não podemos falar, por ser inacessível à nossa

consciência”, enquanto que para Nonaka e Takeuchi, é “aquela parte que sabemos, mas sobre a qual ainda não falamos”. (WILSON, 2006, p. 38).

A conclusão a que Wilson chegou, portanto, é que a gestão do conhecimento seria apenas “um modismo administrativo, promovido principalmente por certas companhias de consultoria, sendo provável que desaparecerá como modismos anteriores”. (WILSON, 2006, p. 52). A polêmica às vezes parece confusa e levar à contradições. Apesar de Alvarenga Neto (2008, p. 3), recomendar que a GC deva ser compreendida como “o conjunto de atividades voltadas para a promoção do conhecimento organizacional”. E que deveria permitir que “as organizações e seus colaboradores sempre utilizem as melhores informações e os melhores conhecimentos disponíveis, a fim de alcançar os objetivos organizacionais e maximizar a competitividade”. Ele mesmo, em 2002, concluiu que “as organizações que afirmavam ter programas de gestão do conhecimento praticavam, na verdade, a gestão estratégica da informação, a qual também é conceito rico em significado” (ALVARENGA NETO, 2008, p. 3).

Sobre a Gestão da Informação, Tarapanoff (2006, p. 22) aponta que seu principal objetivo “é identificar e potencializar recursos informacionais de uma organização ou empresa e sua capacidade de informação, ensinando-a a aprender e adaptar-se às mudanças ambientais”. No mesmo sentido, Alvarenga Neto (2008, p. 41) cita Bergeron (1996) que sugere que:

há um reconhecimento crescente de que a informação, como qualquer outro recurso organizacional – financeiro, material e humano -, é um recurso que necessita ser gerenciado para ajudar as organizações a melhorar sua produtividade, competitividade e performance geral. Em razão da crescente importância do processo decisório, bem como da inovação, do gerenciamento de processos e da aquisição e distribuição da informação na sociedade pós-industrial, a Gestão de Recursos Informacionais (GRI) surge como uma estratégia aperfeiçoada para o gerenciamento eficaz da informação – e como uma resposta aos problemas informacionais das organizações: obter a informação correta na hora certa, na forma/meio correto e endereçá-la a pessoa certa.

Dentro dessa perspectiva, Tarapanoff (2006, p. 24) adverte que o termo utilizado deveria ser Gestão dos Recursos Informacionais (GRI) ao invés de Gestão da Informação, como utilizado desde os anos 80 na Universidade Federal de Minas Gerais, uma vez que sua finalidade é acompanhar os processos de forma eficiente, dar o apoio à tomada de decisões estratégicas e obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes. E, além do gerenciamento de todo o ciclo da informação,

a GRI “inclui a atividade de monitoramento ambiental (interno e externo)”, gerando “inteligência para a tomada de decisão nas organizações, baseando-se fortemente nas tecnologias de informação e comunicação”.

Para Alvarenga Neto (2008, p. 47), no entanto, a GRI seria a versão embrionária da GC e ela, integrada a outras contribuições de diversas áreas e campos de conhecimento, constitui os fundamentos ou pilares do que hoje se chama Gestão do Conhecimento. Ele discorda de Tarapanoff sobre a possibilidade de monitoramento ambiental, apontando essa como uma das limitações na perspectiva tecnológica da GRI.

Ela é restrita às fontes de informação baseada em computadores, e também ao fato de que ela lida, se não exclusivamente, com dados produzidos internamente. A informação interna é fundamental em todos os níveis – estratégico, tático ou operacional -, mas não é o suficiente. É necessário o escaneamento ambiental sistemático para dar suporte ao processo decisório. Há indícios de que, pelo menos teórica e conceitualmente, a perspectiva tecnológica esteja caminhando para a perspectiva integrativa, que trata-se de uma função e de uma aproximação gerencial que procura integrar e harmonizar as fontes, os serviços e os sistemas de informações corporativos, bem como criar uma sinergia entre fontes internas e externas de informação organizacional. Essa perspectiva é ainda duplamente importante porque coloca a GRI no contexto do processamento de informações organizacionais e no contexto de necessidades de informação. (ALVARENGA NETO, 2008 p. 45)

Para Alvarenga Neto (2006, p. 37), “a gestão do conhecimento vai, de muitos modos, além da gestão de informações”, por se preocupar com outros temas pertinentes às questões da informação e do conhecimento nas organizações, tais como: a criação e o uso do conhecimento; a gestão da inovação e da criatividade; o compartilhamento de informações; a aprendizagem organizacional; a mensuração e a consolidação do capital intelectual encontrado nos capitais humano, estrutural e do cliente; a visão do conhecimento que é bem-vindo e que será nutrido pela organização; a cultura organizacional e políticas de seleção e contratações de novos colaboradores; e a criação de locais ou espaços – reais ou virtuais – de encontro e troca de informações. (ALVARENGA NETO, 2006, p. 37)

Alheios à polêmica, Davenport e Prusak (1998, p. 107) defendem que o conhecimento é, de fato, transferido nas organizações, mesmo que esse processo não seja gerenciado. Eles exemplificam afirmando que “quando um funcionário pergunta a um colega da sala ao lado como ele poderia elaborar um orçamento que lhe foi pedido, ele está solicitando uma transferência de conhecimentos”. Para eles, organizações saudáveis geram e usam o conhecimento, à medida que interagem

com seus ambientes, absorvendo informações, transformando-as em conhecimento e agindo de acordo com uma combinação desse conhecimento com suas experiências, valores e regras. “Na falta de conhecimento, organizações não poderiam se organizar; elas não conseguiriam manter-se em funcionamento”. (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p. 63)

Assim, Alvarenga Neto (2008, p. 53) defende que a gestão do conhecimento é mais que um ‘modismo’ e deve envolver além da GI, outros tipos de gestão em busca do sucesso organizacional.

A gestão do conhecimento, além da gestão da informação, envolve também questões de criação, compartilhamento e uso/aplicação. A criação de um contexto favorável pela organização é condição *sine qua non* para as atividades de gestão do conhecimento – e é a partir dessa constatação que se reafirma que a palavra gestão, quando da sua associação com a palavra conhecimento, deve ser compreendida como promoção e não como controle. As empresas vitoriosas em seus projetos de gestão do conhecimento compreendem a necessidade de trabalhar não só a gestão da informação, mas também a gestão das pessoas e dos talentos humanos, entre alguns outros aspectos (ALVARENGA NETO, 2008, p. 53).

Essa visão holística de Gestão é defendida por Choo (2006, p. 27), que destaca três arenas distintas onde a criação de conhecimento e o uso da informação desempenham um papel estratégico no crescimento e na capacidade de adaptação de cada empresa. Primeiro, a organização usa a informação para dar sentido às mudanças do ambiente externo. Em seguida, ela cria, organiza e processa informação de modo a gerar novos conhecimentos por meio do aprendizado. Na última arena, as organizações buscam e avaliam informações de modo a tomar decisões importantes. Ele ressalta que:

embora sejam quase sempre tratadas como processos independentes de informação organizacional, as três arenas de uso da informação – criar significado, construir conhecimento e tomar decisões – são de fato processos interligados, de modo que, analisando como essas três atividades se alimentam mutuamente, teremos uma visão holística do uso da informação (CHOO, 2006, p.29).

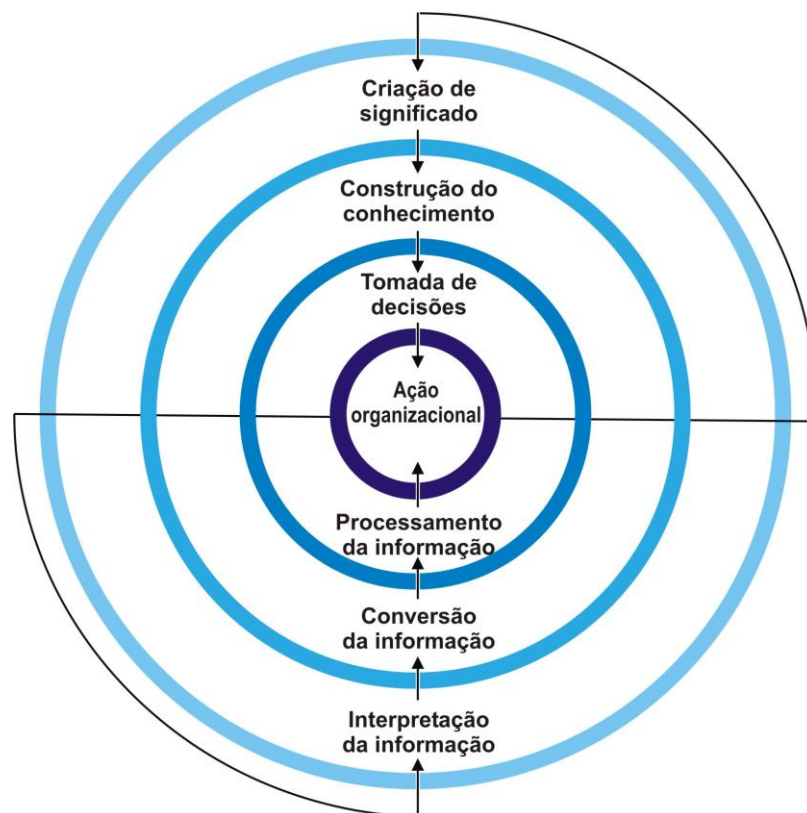
Tal interligação pode ser observada na Figura 1, que demonstra o esquema de organização do conhecimento proposto por Choo (2006).

Nesse contexto, de acordo com Gutierrez (2006, p. 125), os processos de aprendizagem desempenham um papel fundamental. De um lado, permite-se aumentar o conhecimento individual de um sujeito submetido ao processo, podendo resultar diretamente em uma melhora da contribuição para o alcance dos objetivos

da organização. Por outro lado, o aumento do conhecimento individual, pelo processo de conversão, pode aumentar também o conhecimento corporativo, abrindo assim, a possibilidade de que outros membros da organização possam beneficiar-se, aumentando não só os conhecimentos individuais como melhorando suas contribuições pessoais para a organização.

Esses processos de aprendizagem, por sua vez, levam à construção da inteligência organizacional que, para Rezende (2006, p. 272) é “o somatório dos conceitos de inovação, criatividade, qualidade, produtividade, efetividade, perenidade, rentabilidade, modernidade, inteligência competitiva e gestão do conhecimento”. É, nesse escopo, que se destaca a importância dos sistemas de informação.

Figura 1. Esquema da Organização do Conhecimento.



Fonte: Choo (2006, p. 31)

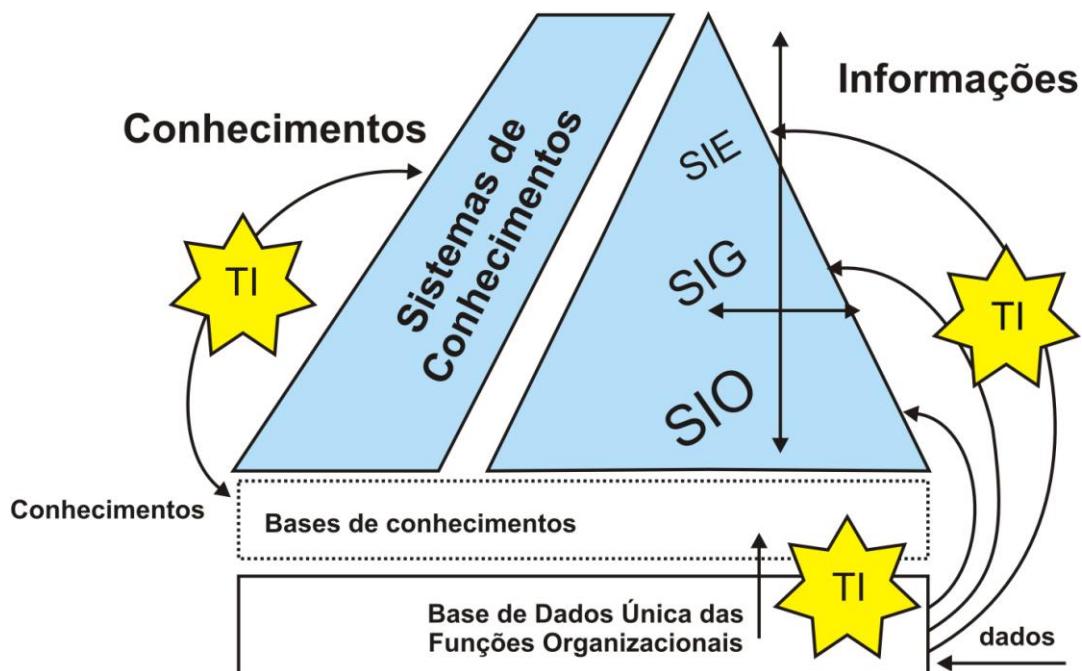
Para Moresi (2006, p. 277), “a gestão do conhecimento é tida como a nova dimensão na definição dos sistemas de informação empresarial”. Assim, os sistemas de informação utilizados para efetivar a gestão do conhecimento nas organizações

são também chamados ‘sistemas de conhecimento’, como define Rezende (2006, p. 266): “todo e qualquer sistema que manipula ou gera conhecimentos organizados para contribuir com os seres humanos, com as organizações e com a sociedade como um todo pode ser chamado de sistema de conhecimentos”. Desse modo, os sistemas de conhecimento seriam ferramentas para a Gestão do Conhecimento, conforme aponta o autor:

os sistemas de conhecimentos gerados pelos recursos da tecnologia da informação e integrados a sistemas de informação podem se constituir em mais uma opção inovadora para os gestores conduzirem as organizações inteligentes (sejam privadas ou públicas), principalmente no que tange às variáveis da gestão do conhecimento. (REZENDE, 2006, p. 257).

Rezende (2006, p. 267) apresenta um modelo de integração entre os sistemas de conhecimento e os Sistemas de Informação Estratégico (SIE), Sistemas de Informação Gerencial (SIG) e Sistemas de Informação Operacional (SIO), e com a tecnologia da informação nas organizações, que pode ser observado na Figura 2. Ele afirma que toda a sinergia desses sistemas deve ser trabalhada pelos técnicos e gestores da organização com seus respectivos ‘capitais intelectuais, competências, habilidades e conhecimentos tácitos e explícitos’ na busca da construção da inteligência organizacional. (REZENDE, 2006, p.267).

Figura 2 – Modelo de integração dos sistemas de conhecimento com sistemas de informação e tecnologia da informação.



Fonte: Rezende (2008, p. 41)

Sobre essa integração, Rezende (2006, p.271) confirma o que Santos *et al.* (2001) afirmam:

quando são colocadas todas as informações da organização em um único sistema, responsável pelo seu metabolismo, as informações são transformadas em inteligência, detectando possibilidades de inovações, ameaças ou oportunidades de negócios. (SANTOS *et al.*, 2001).

Todavia, é possível concluir que, a despeito da polêmica em torno da nomenclatura adotada – se Gestão do Conhecimento ou Gestão da Informação – algo está sendo feito no sentido de criar e gerir uma base de conhecimentos ou informações corporativas, que possam orientar as organizações para o cumprimento efetivo de sua missão ou para o sucesso nos negócios na chamada Era da Informação. Isto porque, os sistemas de informação têm assumido papel importante nesse sentido.

2.4 Sistemas de Informação

Para conceituar os sistemas de informação é necessário conhecer a definição de sistema e como ela surgiu. Segundo Audi; Andrade; Cidral (2005, p. 20), o pensamento sistêmico é “a filosofia de gerenciar sistemas que permitem a abordagem e solução desses problemas”.

Apesar de a origem do pensamento sistêmico reportar-se à filosofia pré-socrática, de acordo com Araújo (1995), a ideia da teoria geral de sistemas como movimento científico teve início no trabalho do biólogo Ludwig Von Bertalanffy, na década de 30 do Século XX, que adotou a abordagem de “*todos integrados*”, partindo do princípio que um ser vivo não é apenas e simplesmente um aglomerado de elementos, sem integridade e organização. O organismo é um sistema que se mantém num mesmo estado, mas a matéria e a energia que o integram estão em constante renovação, chamada de equilíbrio dinâmico do sistema.

Para Bertalanffy, a Biologia não deveria voltar-se apenas para o nível físico-químico ou molecular dos organismos, mas, além disto, deveria se preocupar com os níveis mais elevados da matéria viva. Logo, deve-se analisá-los como sistemas, onde se encontram diferentes níveis de complexidade e, para cada nível hierárquico deve-se utilizar uma linguagem descritiva própria.

Portanto, a Teoria Geral de Sistemas seria uma ciência da totalidade, cujo objeto é a formulação de princípios válidos para os sistemas em geral, qualquer que seja a natureza dos elementos que os compõem e as relações de “forças” existentes entre elas. (AUDI; ANDRADE; CIDRAL, 2005, p. 20). Assim, estabelece que “um sistema pode ser definido como um complexo de elementos em interação” (BERTALANFFY, 1973 p. 84).

Ressalte-se que esta definição foi cunhada para uso em pesquisas de Biologia e, mais tarde, estendida a outros campos do conhecimento que também analisam os fenômenos a partir de uma perspectiva holística. Para Audi; Andrade; Cidral (2005, p. 18), em qualquer hierarquia de sistemas, sua manutenção acarretará um processo de troca de informações, que ele chamou de “comunicação”, com a finalidade de regular o sistema (controle). Assim, a definição de sistema parece genérica para ser utilizada em várias áreas, conforme aponta Oliveira (2009, p. 7) ao afirmar que:

sistema é um conjunto de partes interagentes e interdependentes que, conjuntamente, formam um todo unitário com determinado objetivo e efetuam determinada função.

Bio (2008, p. 29) utiliza o conceito de pensamento sistêmico para definir sistema de informação:

considerando que um conjunto de partes interdependentes no seu todo pode ser parte de um todo maior, depreende-se a noção de subsistema, ou seja, um sistema que é parte de outro. A partir desses conceitos, infere-se que o sistema de informação é um subsistema do “sistema empresa”, e dentro da mesma linha de raciocínio, pode-se concluir que seja composto de um conjunto de subsistemas de informação, por definição, interdependentes.

Outros autores definem e comentam sobre os sistemas de informação a partir de conceitos não muito diferentes, conforme demonstrado no Quadro 3, organizado em ordem cronológica das definições e comentários sobre sistemas de informação apresentados pelos autores.

Quadro 3 – Definições e comentários sobre Sistemas de Informação

Autor e ano	Definições e comentários sobre Sistemas de Informação
MAÑAS (1999, p.55)	Conjunto interdependente das pessoas, das estruturas da organização, das tecnologias da informação (<i>hardware</i> e <i>software</i>), dos procedimentos e métodos que deveriam permitir à empresa dispor, no tempo desejado, das informações que necessita (ou necessitará) para seu funcionamento atual e para sua evolução.
O'BRIEN (2002, p.17)	Um sistema de produção recebe matérias-primas com entrada e produz bens acabados como saída. Um sistema de informação também é um sistema que recebe recursos (dados) como entrada e os processa em produtos (informação) como saída.
LAUDON; LAUDON (2008, p.9)	Conjunto de componentes inter-relacionados, que coletam (ou recuperam), processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização. Além de dar apoio à tomada de decisões, à coordenação e ao controle, esses sistemas também auxiliam os gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar novos produtos.
REZENDE (2008, p.14)	Todo sistema, usando ou não recursos de tecnologia da informação, que manipula dados e gera informação, pode ser genericamente considerado como um sistema de informação.

Fonte: Elaborado pela autora, 2011

A partir destas definições e comentários sobre sistemas de informação, percebe-se que o que determina a definição de um sistema de informações gerenciais é o uso que se faz dele.

O'Brien (2002) ilustra as diferenças entre os sistemas de informações gerenciais, ao traçar um histórico desses sistemas, afirmando que até os anos 1960, eles eram utilizados para tarefas simples como processamento de transações, manutenção de registros, contabilidade e outros aplicativos de processamento eletrônico de dados. Mais tarde, começaram a ser utilizados para fornecer relatórios administrativos, que dariam aos gerentes as informações necessárias para as tomadas de decisão. Para ele, a partir daí é que surgiram os sistemas de informação gerencial (SIG).

Nos anos 1970, percebeu-se que os produtos de informação resultantes desses sistemas de informação gerencial já não estavam atendendo adequadamente muitas das necessidades de tomada de decisão administrativa. Surgiram, então, os sistemas de apoio à decisão (SAD), cujo papel era fornecer aos seus usuários finais, os gerentes, o apoio sob medida aos estilos únicos de decisão

dos gerentes, conforme estes enfrentassem tipos específicos de problemas no mundo real.

Na década de 1980, outros novos papéis surgiram para os sistemas de informação, a partir da adoção da microinformática, que deu acesso direto à informação para os usuários finais, sem que fosse necessário o apoio de intermediários, como os departamentos de informática, por exemplo.

Já nos anos 1990, aprimorou-se o papel estratégico dos sistemas de informação, quando a tecnologia da informação passou a ser um componente integrante dos processos, produtos e serviços das organizações, ajudando-as a conquistar vantagem competitiva no mercado globalizado.

Seus objetivos, contudo, permanecem inalterados há mais de 30 anos, conforme demonstra Rezende (2008, p. 2), uma vez que “nas organizações privadas, o enfoque dos sistemas está no negócio empresarial; e nas organizações públicas, nas atividades principais”. Assim, em ambos os tipos de organizações, os sistemas são adotados visando auxiliar os processos decisórios. Desta forma, Rezende (2008, p.19) apresenta a seguinte definição dos sistemas de informação gerencial:

os sistemas de informações (...) contemplam o processamento de grupos de dados das operações e transações operacionais, transformando-os em informações agrupadas para gestão. Trabalham com os dados agrupados (ou sintetizados) das operações das funções organizacionais, auxiliando a tomada de decisão do corpo gestor (nível médio ou gerencial) das unidades departamentais, em sinergia com as demais unidades. Resumindo, é todo e qualquer sistema que manipula informações agrupadas para contribuir para o corpo gestor da organização privada ou pública. (REZENDE, 2008, p. 19)

Para Mañas (1995, p. 65), “Sistemas de Informação Gerencial são aqueles que fornecem uma parte das necessidades gerenciais de informação para o processo de tomada de decisão, dado um particular método de decidir”. Já para Oliveira (2009, p. 26), sistema de informação gerencial é o processo de “transformação de dados em informações que são utilizadas na estrutura decisória da empresa, proporcionando, ainda, a sustentação administrativa para otimizar os resultados esperados”.

Diante das transformações sociais e econômicas experimentadas a partir da implantação da Sociedade da Informação, e da crescente importância da informação como fator crítico de sucesso para todo o tipo de atividade, os sistemas

de informação também têm exercido papel essencial na administração das organizações, conforme é apresentado a seguir.

2.5 A importância dos sistemas de informação para as organizações

Para análise da importância dos sistemas de informação no âmbito das organizações, é preciso ter em mente o histórico das mudanças observadas no contexto global, a partir da passagem da Sociedade Industrial para a chamada Sociedade da Informação.

As tecnologias que foram incorporadas ao dia a dia, a velocidade de comunicação e o aumento da competição, aliados às novas teorias administrativas, além de contribuírem para a melhoria do processo produtivo ou para a efetividade dos serviços, trouxeram também uma série de desafios para o mercado, conforme aponta Tarapanoff (2006, p. 19).

A informação e o conhecimento despontam como fatores tão essenciais para o sucesso quanto dinheiro e maquinário. De sua boa utilização depende toda a eficiência corporativa, assumindo assim um *status* de recurso estratégico e fonte diferencial competitiva. Vários autores abordaram essa questão. Entre eles, Choo (2006, p. 27) abre seu livro, questionando “como as organizações usam a informação?” para em seguida afirmar que “sem uma clara compreensão dos processos organizacionais e humanos pelos quais a informação se transforma em percepção, conhecimento e ação, as empresas não são capazes de perceber a importância de suas fontes e tecnologias de informação”.

Por sua vez, Mcgee e Prusak (1994, p. 3) entendem que “numa economia da informação, a concorrência entre as organizações baseia-se em sua capacidade de adquirir, tratar, interpretar e utilizar informação de forma eficaz”.

A vantagem competitiva adquirida a partir da gestão mais efetiva da informação é considerada uma vantagem sustentável por Davenport e Prusak (1998, p. 20) porque, segundo eles, ao contrário dos ativos materiais que só diminuem à medida que são utilizados, os ativos de informação e conhecimento só aumentam com o uso, contribuindo para a melhoria das tomadas de decisão e do sucesso organizacional.

Para Moresi (2000, p. 14), “informação não é apenas um recurso, mas o recurso” (grifo nosso), o que justifica várias teorias e pesquisas sobre a atual importância da informação e seus impactos no mundo corporativo.

Choo (2006, p. 403) recomenda que para o sucesso das organizações do conhecimento, como ele chama, é imprescindível criar estratégias de administração da informação, cuja função primordial é garantir o atendimento das necessidades de informação dos membros da organização e tomadores de decisão a partir do desenvolvimento de produtos e serviços de informação, entre eles, os sistemas de informação.

Além de teorias sobre gestão da informação e do conhecimento, que geram certa polêmica principalmente no âmbito da Ciência da Informação, muitos profissionais têm se dedicado ao estudo dos atributos da informação, tais como: valor, qualidade, credibilidade, relevância, acessibilidade, exatidão, alcance, entre outros atributos, visando tornar mais efetiva sua utilização. Nesse sentido, também ganham adesões os estudos dos sistemas de informação e sua avaliação. Segundo Prahalad e Hamel (1990, *apud* REZENDE, 2008, p. 79), sistemas de informação gerencial representam a competência nuclear da empresa (*core competence*), desempenhando nelas papel estratégico.

Na opinião de Bio (2008, p. 177), é preciso alertar que “as informações devem conter certas características de quantidade, oportunidade, conteúdo e qualidade, que somente podem ser obtidas através de um bom sistema de informação”.

Rezende e Abreu (2010, p. 92), por sua vez, acreditam que os sistemas de informação são agentes geradores de vantagens competitivas na medida em que ampliam a capacidade de uma organização para lidar com clientes, fornecedores, produtos, serviços e com a competição do mercado. Eles ressaltam que as empresas e organizações públicas também sofrem influências da competitividade, exemplificando a partir do caso de prefeituras que competem entre si para oferecer aos seus cidadãos e *stakeholders* melhores condições para satisfação dos interesses desses (REZENDE, 2008, p. 83). Logo, este princípio pode ser estendido de forma análoga a outras entidades que tenham como missão promover o bem estar social.

Tarapanoff (1995, p. 17) defende que o “sistema de informação gerencial auxilia os administradores a consolidarem o tripé básico da sustentação organizacional: qualidade, produtividade e participação”.

Mañas (1999, p. 66), por sua vez, afirma que o ideal num sistema de informações é ser abrangente a ponto de “captar informações operacionais e possibilitar o seu manuseio e análise pronta e correta para a gestão”, isto é, a decisão. No mesmo sentido, Bio (2008, p. 52) acredita que os gerentes precisam de um sistema capaz de, a partir dos dados que estão manipulando no processo, obter informações, tão rápido quanto possível, que os auxiliem a tomar decisões.

Deste modo, uma vez caracterizada a importância dos sistemas de informação para as organizações no atual contexto de mercado, reconhece-se também a importância do planejamento e da avaliação dos sistemas de informação, como forma de garantir os bons efeitos de sua utilização.

Em razão da importância dos sistemas de informação nas organizações, para Moresi (2000, p. 22)

o sistema deverá atender aos objetivos previstos, proporcionando melhoria e otimização ao processo decisório, vantagem competitiva, aumento da lucratividade, melhor posicionamento no ambiente externo, melhor efetividade no gerenciamento da organização etc. A obtenção e manutenção destes aspectos é atualmente uma necessidade para a sobrevivência das organizações.

Para Dias (2004; 2005) “é inegável a importância de se avaliar os sistemas de informação”, que ele considera que “não mais atuam como fornecedores de uma grande massa de informação, mas fazem parte do próprio âmago das estratégias empresarias, funcionando como mecanismos de diferenciação e competição”.

Como todas as decisões a serem tomadas no âmbito das organizações, a elaboração de um sistema de informações deve ser precedida de um planejamento.

2.6 Planejamento de sistemas de informação

Segundo Chiavenato (2004, p. 192), o planejamento é a função administrativa que define os objetivos e decide sobre os recursos e tarefas necessários para alcançá-los adequadamente. De uma maneira geral, a atividade de

planejamento está voltada para o futuro. Entende-se que os sistemas de informação são recursos a serem utilizados para alcançar resultados. Deste modo, nota-se a necessidade de um planejamento próprio para os sistemas, visando torná-los ferramentas eficazes.

Bio (2008, p. 179) alerta que

a produção de informações de qualidade é um benefício básico que se pode obter pelo planejamento de sistemas. Apesar disso, uma das deficiências mais comuns nos sistemas é que os mesmos se limitam a gerar informações de nível operacional. Por outro lado, o desenvolvimento dos sistemas numa abordagem pouco criteriosa pode levar o problema de um extremo ao outro: da falta de informações a uma superabundância de informações irrelevantes.

Araújo Júnior e Alvares (2008, p. 200) afirmam que o planejamento de sistemas “sob bases sólidas” estabelece o futuro desenho do modelo de Gestão da Informação, podendo subsidiar atividades estratégicas, se relacionando com a missão e os objetivos da organização.

Amaral (1994, p. 59), por sua vez, afirma que o planejamento de sistemas de informação está intimamente ligado ao planejamento estratégico organizacional, sendo definido por muitos autores como “planejamento estratégico de sistemas de informação”.

Concordando com Amaral (1994, p. 59), Rezende (2008, p. 47) estabelece que o planejamento estratégico de organizações privadas ou públicas constitui-se numa relevante ferramenta de gestão e os sistemas de informação representam uma variável desse plano de empreendimento, no caso de instituições públicas. O autor vai além, destacando que para planejar os sistemas de informação nas organizações, “é fundamental que o seu planejamento estratégico tenha sido elaborado” (REZENDE, 2008, p. 47).

O papel da informação como recurso estratégico à gestão é observado por Araújo Júnior e Alvares (2008, p. 205), quando afirmam que a concepção de um sistema de informações deve estar baseada nesse pressuposto. Amaral (1994, p. 49), por sua vez, afirma que o planejamento dos sistemas de informação resulta em mudanças internas, que impactam principalmente os recursos humanos, técnicos e de gestão, obrigando-os a refletir sobre a organização, a desejar acompanhar a evolução e a inovação organizacional e a criar um espírito de mudança e de procura da qualidade. Enquanto isso, Bio (2008, p. 195) reforça que

ênfatar a importância de se planejar o esforço de desenvolvimento dos sistemas pode parecer uma tarefa desnecessária ou até mesmo uma discussão a respeito do óbvio. No entanto, é forçoso reconhecer que grande parte das empresas no Brasil iniciou (e, por vezes, prosseguiu) seus esforços de melhoria dos sistemas de informação com um nível de planejamento bastante precário.

Uma vez definida a importância do planejamento dos sistemas, é preciso esclarecer os objetivos dos sistemas de informação nas organizações para observar quais os passos que devem ser seguidos e os cuidados a serem tomados durante sua implementação.

Segundo Rezende (2008, p. 14),

os sistemas de informação, independentemente de seu nível ou classificação, objetivam auxiliar os processos de tomada de decisões na organização. Se os sistemas de informação não se propuserem a atender a esse objetivo, sua existência não será significativa para a organização.

Rezende (2008, p.14) afirma ainda, que o foco dos sistemas de informação nas organizações públicas deverá estar direcionado às suas atividades principais.

Em 1974, Araújo (1974, p. 183) já alertava para os objetivos do planejamento, com o objetivo de “auxiliar o usuário a acrescentar e organizar cognitivamente informações de acordo com o seu propósito”.

Segundo Araújo Júnior e Alvares (2008, p. 206), a relação estreita que existe entre os sistemas de informação e os processos de tomada de decisão dão conta do propósito desses sistemas. Para eles, a missão e os objetivos dos sistemas de informação devem ser baseados na missão e nos objetivos da organização que os hospeda. Essa prerrogativa é “essencial para que os resultados apresentados estejam em conformidade com as necessidades de informação de todos os componentes dentro das organizações”, conforme defendem os autores.

De acordo com Furnival (1995, p. 2), os seguintes passos integram o planejamento dos sistemas:

- a) determinação de requisitos: quando é definido o problema ou foco do sistema, pela gerência da organização, elaborado um estudo de viabilidade do projeto, e feita uma aquisição de requisitos, mediante

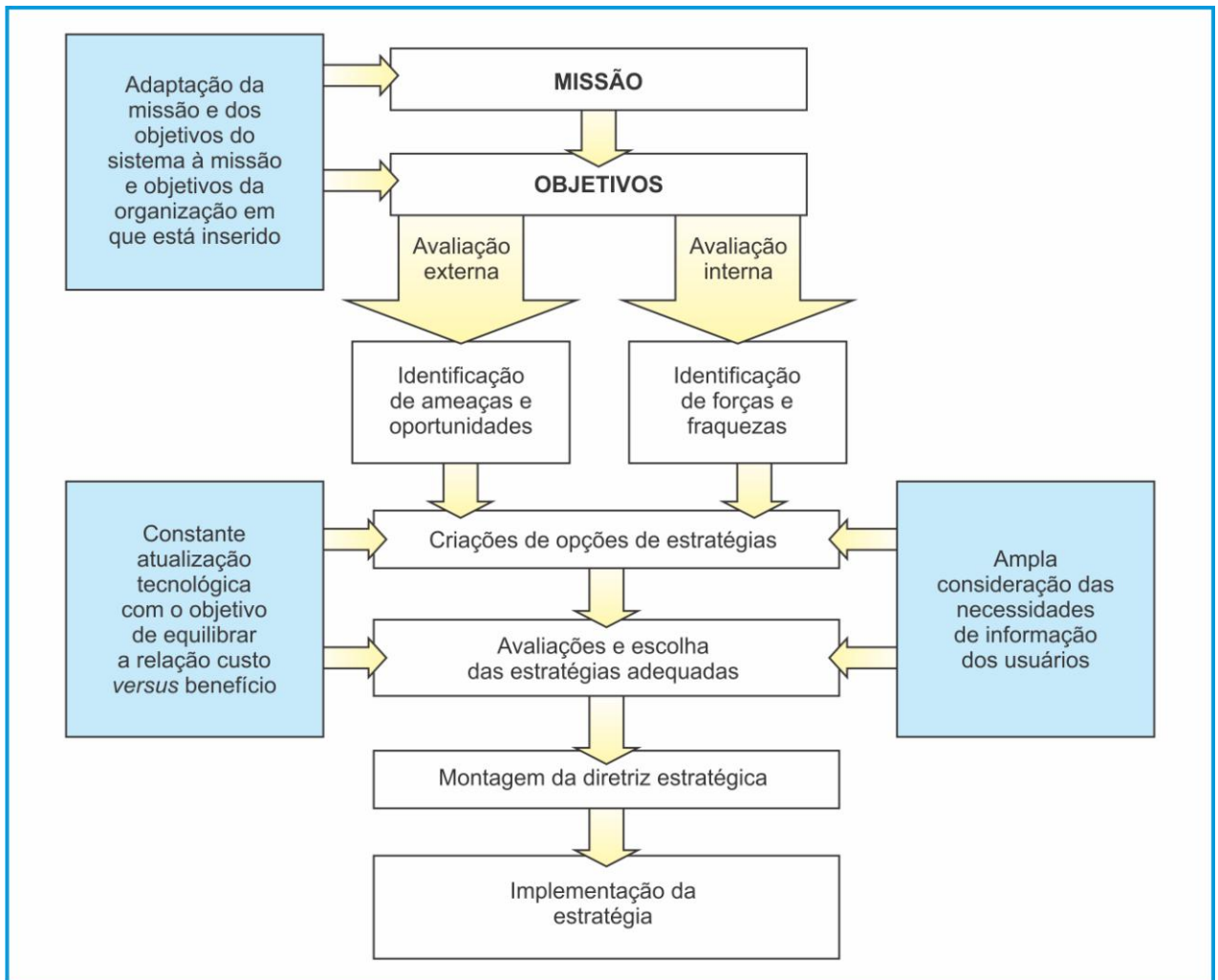
- a observação dos usuários, análise da documentação existente, entrevistas e questionários;
- b) análise: quando o sistema é modelado em um nível abstrato, acrescentando à especificação mais detalhes em uma linguagem mais precisa;
 - c) *design* lógico: essa é a fase de produção de um documento voltado para a implementação computacional, dando-se ênfase à representação dos conceitos dos usuários em termos de informática, incluindo os processos e as suas regras;
 - d) *design* físico: nessa fase o *design* lógico é traduzido em projetos de *software* e *hardware*;
 - e) implementação e testagem: é quando o sistema físico é produzido e o treinamento dos usuários é realizado;
 - f) manutenção: dividida em corretiva (que pode ser tanto quando o sistema para de funcionar quanto quando ele é ajustado para corresponder às especificações); adaptativa (quando responde às mudanças observadas no ambiente) e perfectiva (com o objetivo de aprimorar o sistema).

Araújo Júnior e Alvares (2008, p. 204) apresentam um modelo de planejamento que possui apenas quatro etapas:

- (1) etapa filosófica: consiste na declaração de princípios e valores que explicitam as opções da organização ao construir o planejamento;
- (2) etapa analítica: consiste na precisão da realidade específica de atuação das organizações por meio de uma análise dos seus meios ambientes interno e externo;
- (3) etapa de elaboração do plano: formulação de um plano diretor de desenvolvimento do sistema de informação; e
- (4) etapa de avaliação e controle: consiste na execução de todas as atividades propostas, bem como o seu controle e sua retroalimentação.

Araújo Júnior e Alvares (2008, p. 215) elaboraram em um esquema gráfico um modelo de planejamento de sistemas de informação, apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo para o processo de planejamento de sistemas de informação.



Fonte: Araújo Júnior e Alvares (2008, p. 215)

Percebe-se no modelo apresentado para o processo de planejamento de sistemas de informação por Araújo Júnior e Alvares (2008, p.215), que é dado destaque à “ampla consideração das necessidades dos usuários”. Este destaque também é defendido por Araújo (1974, p. 176), porque segundo a autora, “o cliente precisa expor suas necessidades de informação de tal maneira que estas possam ser amplamente satisfeitas”. Porém, o papel dos usuários não pode ficar restrito a manifestação de suas necessidades durante o planejamento. Muitas vezes, os sistemas precisam ser “vendidos” aos usuários, que, em geral, têm certa resistência às mudanças. Dessa maneira, ações de marketing interno para promoção dos serviços de informação podem aumentar sua visibilidade e utilização e, a constante avaliação dele por seus usuários pode contribuir para a melhoria do sistema, sua efetiva utilização e cumprimento dos objetivos.

A divulgação da informação sobre o sistema é destacada por Rezende (2008, p. 125) como um requisito básico para o seu sucesso. O autor alerta que muitos projetos de sistemas de informação padecem da falta de ampla divulgação, o que para ele, é resultado de “pouco esforço de engajamento e de comprometimento das pessoas da organização”.

Deste modo, observa-se que o planejamento em si é tão importante quanto a manutenção do sistema e, a avaliação constante da satisfação dos usuários pode ser um meio de manter a organização engajada na sua utilização.

Tarapanoff (1995, p. 18) reforça essa ideia, ao afirmar que tanto para a “ação estratégica como para a ação administrativa, o usuário é a principal medida de eficácia e efetividade da organização”. Segundo ela, é o usuário, por meio de sua demanda, que geralmente “reflete mudanças ambientais e do mercado, determina os produtos e serviços a serem oferecidos pelo sistema informacional, bem como mostra seu grau de expectativa e satisfação em relação a estes serviços e produtos”. A preocupação com o envolvimento dos usuários, é anterior à implementação de sistemas baseados em tecnologia da informação.

Araújo (1974, p. 185) assevera que

um sistema de informação não é, ou não deveria ser, algo espetacular tão somente para se ter, ou para mostrar a visitas importantes. Precisa ser parte integrante da vida da organização, exatamente como a própria informação é parte integrante da vida de um indivíduo.

Contudo, mesmo em tempos de alta tecnologia, ainda se pergunta o que leva os usuários a tanta insatisfação.

Neste sentido, Barbosa (1997, p. 8) levanta a dúvida:

se a tecnologia já conseguiu produzir equipamentos capazes de atender às mais diversas e sofisticadas demandas em termos de armazenamento e processamento de dados, por que ainda existe tanta insatisfação quanto aos sistemas de informação atualmente em funcionamento em nossas organizações? A resposta a esta questão é complexa e reside em parte no conhecimento adequado de como profissionais tomam decisões, quais são suas necessidades informacionais, como os sistemas automatizados de informação são implementados e qual o contexto político onde os mesmos são utilizados.

Com o objetivo de tornar o planejamento de sistemas de informação mais efetivo, Bio (2008, p. 58) recomenda que, pelo fato desses sistemas envolverem

atividades de áreas distintas, o seu planejamento requer a formação de uma equipe composta por executivos e especialistas em sistemas. Contudo, deve-se tomar o cuidado para que os técnicos não se transformem “proprietários do sistema”, passando a “tomar decisões que competem ao usuário da informação”. Por isso, ele afirma que

a única maneira de ambos, desenvolvedores e executivos, caracterizarem as necessidades de informação, deriva da compreensão dos processos decisórios adotados na empresa: o modelo de gestão, o processo gerencial, as bases informativas para a interpretação de resultados e de performance, a formulação e acompanhamento de políticas. (BIO, 2008, p. 180).

Já Nascimento (2009, p. 47) alerta para a necessidade de realizar estudos de usabilidade, que possibilitam tanto identificar as melhorias necessárias aos sistemas quanto “determinar um ponto de equilíbrio entre os objetivos de um sistema interativo e as necessidades dos usuários, através da identificação de problemas de usabilidade”.

Nesse sentido, os estudos de usuários assumem importante papel no planejamento, conforme aponta Barbosa (1997, p.8) fundamentado em Rouse e Rouse (1984):

Infelizmente, muitos sistemas de informação são implementados sem que as necessidades informacionais e o comportamento dos usuários sejam satisfatoriamente considerados. As conseqüências disso são a insatisfações dos usuários, o que por sua vez resultam em sistemas mal utilizados e na proliferação de sistemas informais, paralelos, individualizados, desenvolvidos por grupos de usuários insatisfeitos. A solução para esses problemas reside, em grande parte, na identificação clara e cuidadosa dos requisitos informacionais dos usuários.

Furnival (1995) afirma que os estudos de usuários podem ser considerados em três momentos: nas fases de determinação de requisitos, de implementação e testagem e de manutenção. Em relação ao modelo apresentado por Araújo Júnior e Alvares (2008), estes são necessários nas etapas analítica e de avaliação e controle, enquanto que no modelo elaborado por Araújo Júnior e Alvares (2008), os estudos de usuários são utilizados no levantamento das necessidades de informação.

2.7 Estudo de Usuários

Encontram-se registros de estudos de usuários no âmbito de bibliotecas a partir da década de 30 do século XX, conforme relata Figueiredo (1994, p. 21). Naquele tempo, o interesse era voltado a saber o que as pessoas liam e qual uso faziam das bibliotecas. Segundo a autora, os primeiros estudos, realizados por bibliotecários da Universidade de Chicago, se diferenciavam dos demais estudos de comunidades feitos pelos cientistas sociais, porque as pesquisas eram dirigidas à identificação das demandas de informação, considerando o ambiente da biblioteca. Assim, era dada ênfase aos problemas sociais e de trabalho dos usuários e as tarefas desempenhadas por eles.

Contudo, a autora (FIGUEIREDO, 1994, p. 26) afirma que os estudos de usuários surgiram em 1948, durante a Conferência da Royal Society, quando Bernal e Urquhart introduziram esta linha de investigação à Ciência da Informação. Ela conceitua os 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 centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada. (FIGUEIREDO, 1994, p. 7)

Por sua vez, Pinheiro (1982, p. 1) destaca que o escopo dos estudos de usuários da informação não chega a ser bem definido, abrangendo desde os levantamentos de empréstimos em bibliotecas até pesquisas sobre o comportamento do usuário. Baptista e Cunha (2007, p. 169) apontam que a temática “estudo de usuários” vem sendo pesquisada por mais de 40 anos e ao longo dessas décadas os seus objetivos permaneceram imutáveis, quais sejam: coletar dados para criar e/ou avaliar produtos e serviços informacionais, bem como entender melhor o fluxo da transferência da informação.

Em 1983, Figueiredo (1983, p. 47) alertava para a falta de estudos de usuários voltados para o planejamento de serviços de informação, alegando que “muitos estudos foram realizados não com este objetivo principal e quando assim o foram, não produziram dados em uma forma que pudessem ser aplicados pelos analistas de sistema”. Porém, nos anos 1970, Araújo (1974, p. 176) já ressaltava a

importância de analisar as necessidades de informação dos usuários antes de planejar os serviços de informação

embora tenham sido feitos inúmeros estudos de usuários de bibliotecas e serviços de informação, a maioria deles deixou de abordar o fator mais importante, que é considerar o usuário não como um mero dado numérico na “performance” do sistema, mas a razão fundamental do sistema (ARAÚJO, 1974, p. 176)

Guinchat e Menou (1994, p. 481) concordaram com Araújo (1974, p.176), ao afirmarem que “o usuário é um elemento fundamental de todos os sistemas de informação”, e que o foco nele deve ser a base de orientação da concepção dos sistemas de informação, que devem ser definidos com base nas suas características, atitudes, necessidades e demandas.

O tema necessidades de informação, por sua vez, é bastante estudado. Existe uma literatura vasta sobre esse assunto, que, na língua inglesa, foi especialmente condensada no *Annual Review of Information Science and Technology* (ARIST). Até 1986, as revisões publicadas no ARIST apontavam para um “empobrecimento” conceitual e metodológico. Naquele ano, Dervin e Nilan (1986, p. 13) publicaram a revisão de toda a literatura pós 1978, sugerindo uma mudança de paradigma com uma “abordagem alternativa”, considerada por apontar as seguintes tendências:

- a) as necessidades dos usuários deveriam passar a ser o foco central da operação de sistemas;
- b) os serviços de informação deveriam ser ajustados às necessidades específicas dos indivíduos, e não o contrário;
- c) mudança de foco dos sistemas de informação orientados à tecnologia e conteúdos para os dirigidos aos usuários;
- d) deveria ser colocado o foco no próprio usuário.

Miranda (2006, p. 100) sintetizou as principais abordagens alternativas que Dervin e Nilan (1986) apontaram sobre as necessidades e usos da informação e organizou-as na forma de quadro, apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 – Principais abordagens alternativas sobre necessidades e usos da informação.

Abordagem	Autores que utilizaram	Características da abordagem
Valor Adicionado	Taylor, MacMullin, Hall, Ford, Garvey, Mohr, Paisley, Farradane	Foco na percepção da utilidade e valor que o usuário traz para o sistema. Pretende fazer do problema do usuário o foco central, identificando diferentes classes de problemas e ligando-os aos diferentes traços que os usuários estão dispostos a valorizar quando enfrentam problemas. É um trabalho de orientação cognitiva em processamento da informação. (problemas → valores cognitivos → soluções)
Construção de Sentido	Dervin, Fraser, Edelstein, Grunig, Stamm, Atwood, Palmour, Carter, Dewdney, Warner, Chen, Burger, Hernon	Conjunto de premissas conceituais e teóricas para analisar como pessoas constroem sentido nos seus mundos e como elas usam a informação e outros recursos nesse processo. Procura lacunas cognitivas e de sentido expressas em forma de questões que podem ser codificadas e generalizadas a partir de dados diretamente úteis para a prática da comunicação e informação. (situação → lacuna cognitiva e de sentido → uso)
Anomalia cognitiva	Belkin, Oddy, Ofori-Dwumfuo	Foco nas pessoas em situações problemáticas, em visões da situação como incompletas ou limitadas de alguma forma. Usuários são vistos como tendo um estado de conhecimento anômalo, no qual é difícil falar ou mesmo reconhecer o que está errado, e enfrentam lacunas, faltas, incertezas, e incoerências, sendo incapazes de especificar o que é necessário para resolver a anomalia. (situação anômala → lacuna cognitiva → estratégias de busca).

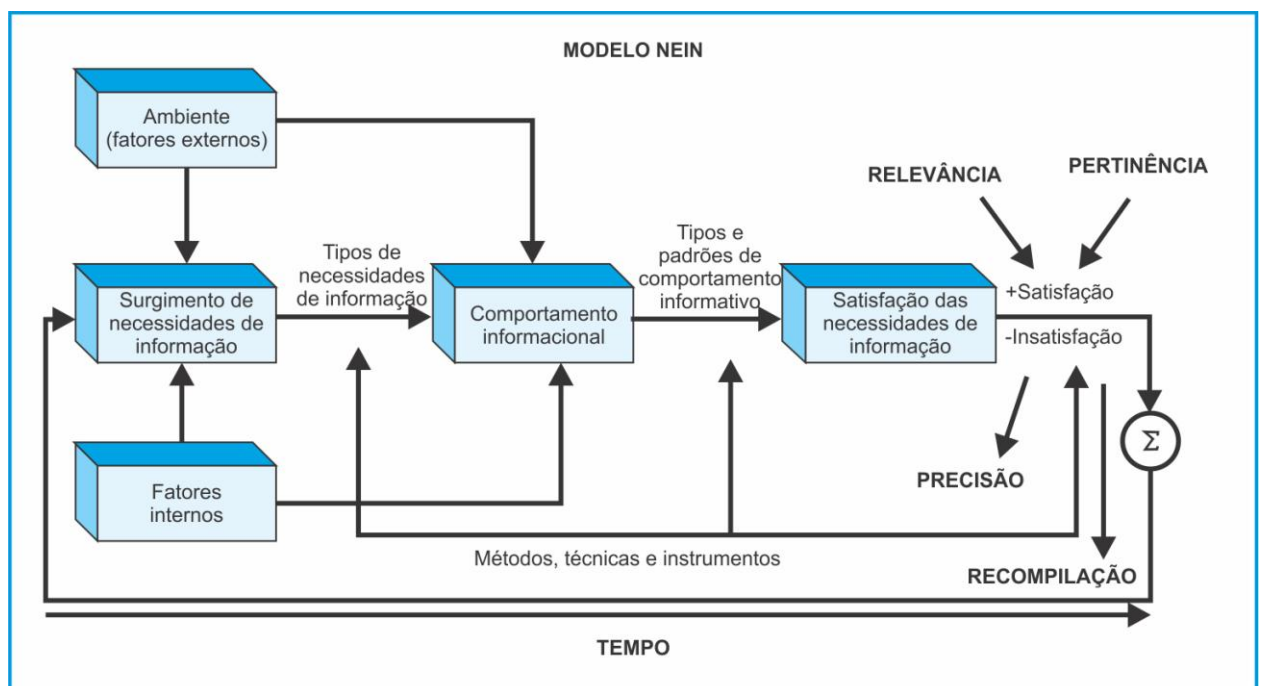
Fonte: Miranda (2006, p. 100)

Após a mudança da abordagem em relação aos estudos de usuários, apontada por Dervin e Nilan em 1986, foram desenvolvidos alguns modelos de avaliação de necessidades e usos da informação. Calva González (1994, p. 34) relaciona as necessidades de informação à pirâmide de necessidades humanas e comportamentais desenvolvida por Maslow. Para ele, uma vez que as necessidades fisiológicas (fome, vestuário etc.) estejam satisfeitas, é possível que o homem sinta necessidades relacionadas com o conforto físico, espiritual ou intelectual, como seria o caso da informação. Esta necessidade surge, então, quando as pessoas se encontram em situações que requerem algum tipo de conhecimento para enfrentá-la, ou então quando o sujeito recebe um estímulo que gera uma necessidade de informação, que ele trata de satisfazer.

Desse modo, para Calva González (1994), as necessidades de informação são o resultado dos problemas que se apresentam a um indivíduo em uma situação específica, podendo se apresentar em todos os aspectos da vida diária dos sujeitos. É o desconhecimento que se tem sobre um tema particular que necessita ser investigado para poder compreendê-lo em sua totalidade e buscar a satisfação de suas necessidades. (SANTOS ROSAS; CALVA GONZÁLEZ, 2008, p. 262)

Na opinião de Calva González (1994, p. 35), as demandas de informação seriam, juntamente com a busca da informação, os requerimentos de informação e o desejo de ter informação, reflexos da existência de necessidades de informação naquela pessoa. O autor desenvolveu o modelo de necessidades de informação (NEIN) visando explicar o fenômeno de necessidades de informação, bem como entender sua constituição, manifestação e orientar para a satisfação dos usuários, conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 4 – Modelo de Necessidades de Informação – NEIN



Fonte: Calva González (2008, p. 262)

O modelo é dividido em três partes: a primeira constituída pelo surgimento das necessidades de informação, seguida pelo comportamento na busca da informação, que ele denomina 'comportamento informativo' entendendo-o como 'comportamento para se informar' adotado pelo usuário. Por fim, considera a

satisfação dos usuários. Segundo Calva González (2008, p. 262), as necessidades de informação surgem influenciadas por fatores internos (características individuais próprias do sujeito, como: experiência, conhecimento e informação que possui sobre o tema, idiomas que fala, habilidades para manejar recursos de informática) e fatores externos (referem-se ao meio ambiente em que se encontra o indivíduo no momento em que realiza a busca, como utilidade da informação, objetivos e benefícios, métodos e técnicas utilizadas na busca).

Uma vez surgidas as necessidades, elas geram um “comportamento informativo”, no sentido de buscar elementos que as satisfaçam. Este comportamento também é influenciado pelos fatores externos e, por sua vez, pode alterar os fatores internos, como o estado de conhecimento. Os padrões de comportamento podem levar à satisfação dos usuários, que se não for positiva, pode retornar com o surgimento de outra necessidade. O referido modelo pode ser aplicado como ferramenta para estudos de usuários visando avaliar serviços e sistemas de informação (CALVA GONZÁLEZ, 2008, p. 262).

Mais tarde, Choo (2006, p. 114) desenvolveu um modelo de uso da informação, baseado nos trabalhos de Dervin (1983), Kuhlthau (1993) e Taylor (1991). Para ele, um modelo de uso da informação deve “englobar a totalidade da experiência humana: os pensamentos, sentimentos, ações e o ambiente onde eles se manifestam” (CHOO, 2006, p. 83). Ele considera que o usuário da informação é uma “pessoa cognitiva e perceptiva”. Assim, a busca e o uso da informação constituem um processo dinâmico, que se estende no tempo e no espaço. O contexto em que a informação é usada determina de que maneiras e em que medida ela será útil. Deste modo, a busca e o uso da informação são afetados por dimensões cognitivas, emocionais e situacionais.

Com relação às dimensões cognitivas, Choo (2006) fundamentou-se no modelo criação de significado (*sense making*) de Dervin, o qual consiste em um conjunto de premissas conceituais e teóricas aliadas a metodologias relacionadas para avaliar como as pessoas encaram seus mundos e como elas usam a informação e outros recursos no processo de se informar. (DERVIN; NILAN, 1986, p. 20)

Entre as várias descrições metodológicas sobre *sense making*, destaca-se a que aborda a designação ‘USO – LACUNA – ESPAÇO – SITUAÇÃO’, que se torna operacional, quando os entrevistados descrevem momentos em que ficaram

parados em uma situação, como se eles se vissem parar diante de questões que eles tinham em suas mentes (quais lacunas cognitivas eles enfrentaram), quais estratégias acharam úteis para responder essas questões (por exemplo: construir pontes através de lacunas), e como eles usaram as pontes cognitivas, uma vez construídas por eles próprios, como por exemplo: como a informação ajuda. (DERVIN; NILAN, 1986, p. 21).

Já em relação às dimensões emocionais, Choo (2006, p. 89) se baseou nos estudos de Kuhlthau (1993), que divide o processo de busca de informação em seis estágios: iniciação, seleção, exploração, formulação, coleta e apresentação. Cada estágio caracteriza-se pelo comportamento do usuário nos campos emocional (sentimentos), cognitivo (pensamento) e físico (ação), conforme apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5 – Processo de Busca da Informação, segundo Kuhlthau

Estágios	Tarefa apropriada	Sentimentos comuns a cada estágio
1. Iniciação	Reconhecer a necessidade de informação	Insegurança
2. Seleção	Identificar um tema geral	Otimismo
3. Exploração	Investigar as informações sobre um tema geral	Confusão, frustração, dúvida
4. Formulação	Formular o foco	Clareza
5. Coleta	Reunir as informações pertencentes ao foco	Senso de direção, confiança
6. Apresentação	Completar a busca de informação	Alívio, satisfação, desapontamento

Fonte: Choo (2006, p. 90)

Para estudar a dimensão situacional, Choo (2006, p. 93) recorreu a Taylor (1991). Para este autor o valor da informação é influenciado pelos “requisitos, normas e expectativas, que dependem do trabalho do usuário e dos contextos organizacionais”, tanto quanto pelo fato de satisfazer a determinados tópicos de pesquisa (TAYLOR, 1991). Tais contextos são chamados de “ambientes de uso da informação”, que são agrupados em quatro categorias, conforme apresentados no Quadro 6.

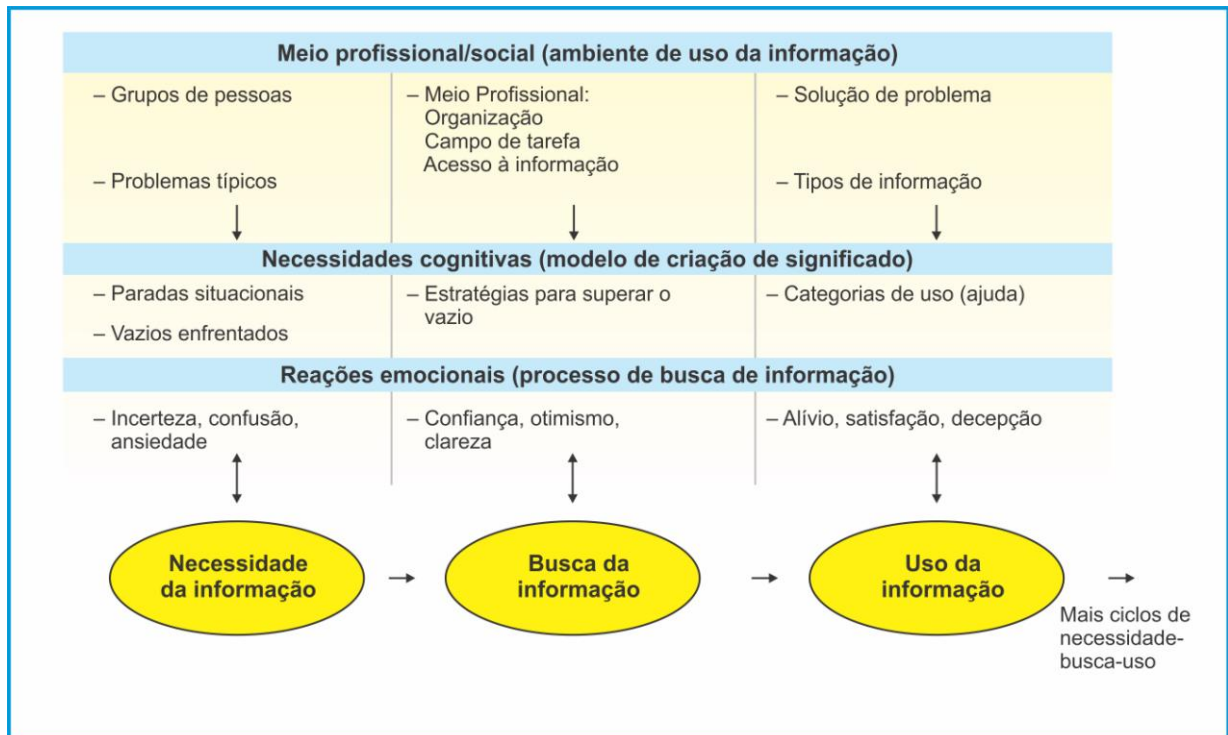
Quadro 6 – Ambientes do Uso da Informação, segundo Taylor.

Grupos de Pessoas	Problemas Típicos	Ambientes de Trabalho	Solução de Problemas
1. Profissionais 2. Empresários 3. Grupos de interesse 4. Grupos sócio-econômicos	- Os problemas são dinâmicos - Diferentes tipos de problemas são criados por força da profissão, cargo, condição social etc. - As dimensões do problema determinam os critérios para julgar o valor da informação	- Estrutura e estilo da organização - Campo de interesse - Acesso à informação - História e experiência	- Pressupostos sobre o que constitui a resolução de um problema - Modos de uso da informação - Atributos da informação esperados para solucionar o problema Clareza

Fonte: Choo (2006, p. 94)

Assim, Choo (2006, p. 99) considera que as necessidades de informação são as necessidades cognitivas de uma pessoa, que buscam responder a uma questão perguntada, preenchendo uma lacuna de conhecimento; enquanto que a busca da informação é “o processo no qual o indivíduo engaja-se decididamente em busca de informações capazes de mudar seu estado de conhecimento” e o uso da informação é a sua aplicação de modo a “responder uma pergunta, resolver um problema, tomar uma decisão, negociar uma posição ou entender uma situação”. (CHOO, 2006, p. 107). Com base nestas considerações, o autor elaborou o modelo de uso da informação, apresentado na Figura 5.

Figura 5 – Modelo de Uso da Informação

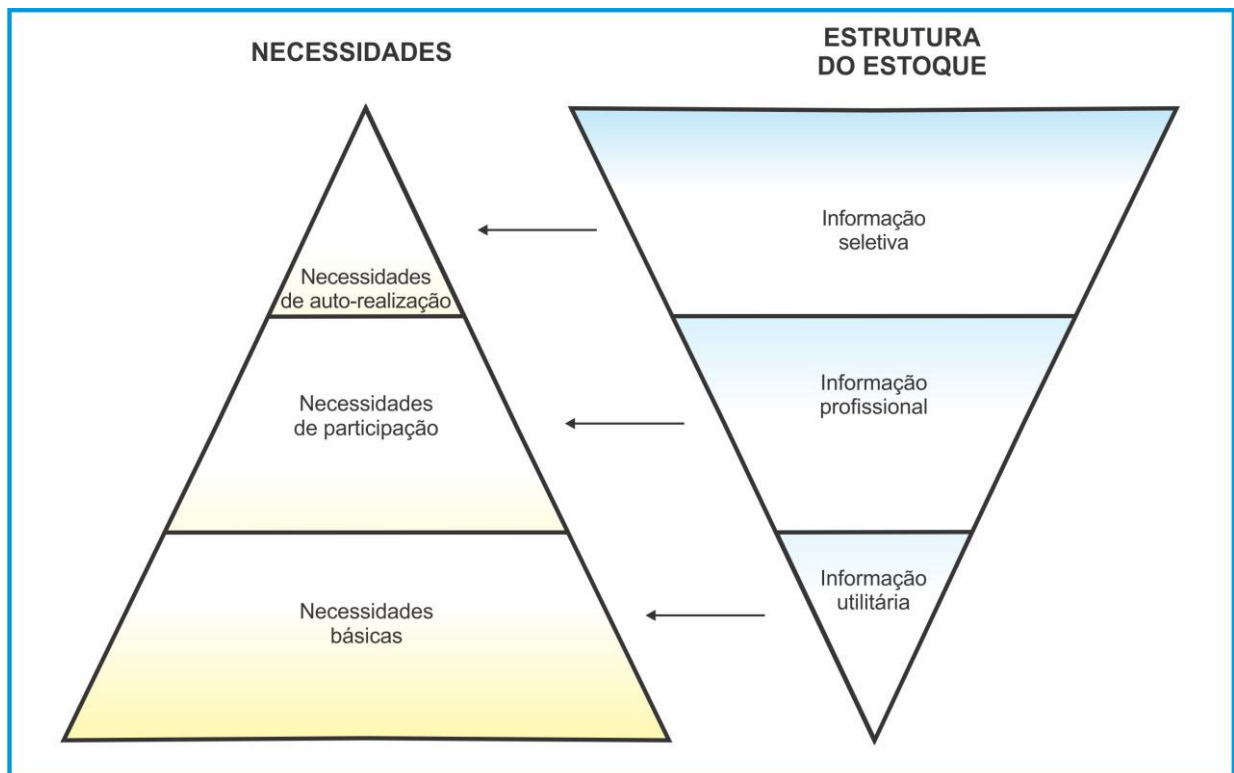


Fonte: Choo (2006, p. 114)

Na literatura brasileira sobre necessidades de informação, Figueiredo (1994, p.34), baseia-se em Line (1974) para definir essas necessidades, considerando o que o indivíduo deve ter para seu trabalho, pesquisa, edificação, recreação etc., como sendo uma demanda potencial. A demanda seria o que o indivíduo pede, o item de informação responderia ao uso potencial, e, por fim, o uso seria aquilo que o indivíduo de fato utiliza que poderia ser considerado como indicadores de uma demanda e representar uma necessidade.

Barreto (1994, p. 6), por sua vez, também se baseia na pirâmide de necessidades humanas de Maslow, para analisar o que seria oferta e demanda de informação, relacionando-as às necessidades de informação, como se observa na Figura 6.

Figura 6 – As necessidades e os estoques de informação.



Fonte: Barreto (1994)

De acordo com a pirâmide, fica estabelecida uma relação inversamente proporcional entre necessidades e estoques de informação. Assim, o indivíduo deve mover-se de baixo para cima, mudando de nível somente quando todas as necessidades do nível inferior estiverem saciadas. Na base da pirâmide de necessidades, estão as informações referentes às mesmas necessidades básicas da pirâmide de Maslow, ou seja, alimentação, habitação, vestuário, e saúde, por exemplo. Já no segundo estágio, ficam as informações sobre as necessidades de participação, de pertencimento a grupos e inserção em contextos, que só serão necessárias, uma vez satisfeitas as necessidades básicas de segurança e sobrevivência. Por fim, no topo da pirâmide estão as informações referentes a auto-realização.

Para Barreto (1994), a oferta de informação ou “estrutura do estoque” relaciona-se com a demanda de forma inversa, ou seja, quanto mais necessidades básicas, menor o volume de informações utilitárias. Assim, os indivíduos que chegarem ao topo da pirâmide, no estágio de auto-realização, terão grande volume de informações seletivas que poderão ser utilizadas para reflexão, inovação e criatividade.

Já para Amaral (2011, p. 95) o papel do profissional da informação é determinante no ajuste entre oferta e demanda de informação, uma vez que estes têm de compreender as demandas dos usuários para gerenciar a oferta com foco nas necessidades apontadas. Assim, ela enfatiza que:

a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços aos interesses e necessidades do usuário que a busca. Clientes cada vez mais exigentes vão considerar os produtos e serviços de informação oferecidos em função do valor agregado que eles possam oferecer. (AMARAL, 2011, p. 95).

Apesar de Guinchat e Menou (1994, p. 481) afirmarem que “o conceito de usuário ainda é mal definido”, Sanz Casado (1994, p. 19) definiu o usuário da informação como “aquele que necessita de informação para o desenvolvimento de suas atividades”. Mas, é possível encontrar na literatura sobre Sistemas de Informação, a figura do usuário potencial e até mesmo a do não usuário.

Calva Gonzalez (2004, p. 24) ressalva que por muitos anos as pesquisas estiveram voltadas principalmente aos usuários reais, deixando de lado os usuários potenciais, isto quer dizer, segundo ele, que sempre se vê o usuário como aquele que demanda informações, não sendo consideradas as necessidades das pessoas que não procuram ou utilizam os serviços ou sistemas de informação.

No mesmo sentido, Dumont afirma que:

uma boa carga de conhecimento, esforços e recursos financeiros é dispensada visando a identificação, necessidades e desejos dos usuários de sistemas de informação. Mas comparativamente, poucos esforços são dispensados em estudos paralelos de não usuários. Sabe-se que o não uso acontece. (DUMONT, 1994, p. 697)

Considerando que o conhecimento é passível de ser construído, como apontam Nonaka e Takeuchi (1997, p. 61), e que as necessidades de informação funcionariam como elementos geradores do conhecimento, tanto no contexto individual, quanto no coletivo, justificam-se os estudos de usuários que visam mensurar a relação entre necessidades de informação e sua satisfação. Como entender e satisfazer as necessidades dos usuários da informação é um princípio básico da filosofia de marketing, conforme defende Amaral (2004).

2.8 Marketing da informação

A definição de marketing elaborada por McCarthy (1978, p. 48) mostra sua utilização em mercados voltados para o lucro, comprovando suas origens econômicas:

marketing é uma atividade dedicada à concepção de um sistema eficiente (em termos de uso de recursos) e correto (em termos de distribuição de produtos a todas as partes interessadas), sistema esse que dirigirá o fluxo dos produtos e serviços de uma economia, dos produtores para os consumidores, e atingirá os objetivos visados pela sociedade.

Assim, não é muito comum encontrar estudos de marketing aplicados a instituições públicas ou entidades sem fins lucrativos. Entretanto, de acordo com Amaral (2011, p. 95), desde 1969, Kotler e Levy (1969) admitiram e validaram a possibilidade da adoção das técnicas mercadológicas pelas organizações do setor sem fins de lucro.

Kotler (1978, p. 19) afirma que em todo o contexto que existam trocas, ou que envolva o relacionamento de um ou mais públicos, há terreno para a utilização dos princípios de marketing. Segundo ele, “sempre que uma organização procura expandir-se ou modificar suas relações de troca com os outros, passa a defrontar-se com um problema de marketing”.

Nem sempre nos processos de troca, porém, está envolvido o dinheiro. Amaral (2006, p. 20) ressalva que “as organizações dos setores que visam ou não ao lucro estão inseridas no ambiente onde ocorrem esses processos de troca entre os diversos mercados”. Na busca da sobrevivência e do sucesso, as organizações dependem de suas relações de troca. E estas devem buscar beneficiar todos os elementos que nelas interagem.

Kotler (1978, p. 24) afirma que a “razão básica de uma organização que não visa lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que ela se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos”.

Contudo, Amaral (1996b, p. 333), alerta que é preciso adaptar os conceitos mercadológicos utilizados pelo setor lucrativo para entidades sem fins de lucro como, em geral, é o caso das unidades de informação. Além disso, a autora aponta que “essa transposição conceitual, por ser recente, ainda constitui um desafio para os profissionais de informação”. (AMARAL, 1996b, p. 333).

A autora defende a adoção das técnicas de marketing, pois, segundo ela:

a visão mercadológica da unidade de informação só poderá contribuir para o melhor desempenho desse tipo de organização. Esta concepção levará os profissionais que atuam nessas unidades a olhar o futuro, questionando os problemas do passado e do presente, com vistas a obter sucesso. (AMARAL, 1996b, p. 335).

Drucker (1994, p. 48), por sua vez, defende que:

para atingir os objetivos da organização deve-se primeiro definir as metas com clareza para, em seguida, convertê-las em resultados específicos, alvos específicos, cada um focalizando um público específico. Em segundo lugar, deve-se elaborar um plano de marketing e de esforços mercadológicos para cada grupo alvo.

A satisfação da clientela é um dos pilares da aplicação de marketing em qualquer segmento. Mattar (1999, p. 21) descreve o marketing sob três diferentes dimensões: a filosófica, a funcional e a operacional. Para este autor, a dimensão filosófica refere-se a orientação para o consumidor, quando as decisões da organização devem estar voltadas para a satisfação das necessidades e desejos do cliente. Já a dimensão funcional diz respeito à troca. Ele aponta que, nesse contexto, não basta que de um lado existam pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos e, de outros produtos e serviços destinados à satisfação destas necessidades se não ocorrer o processo de troca. E a dimensão operacional, por sua vez, está ligada ao que precisa ser feito em termos de administração para promover as trocas que visam a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores e que, se realizadas, permitirão às instituições atingirem seus objetivos.

Dessa forma, a utilização de um sistema de informações nas organizações perpassa as três dimensões, uma vez que o produto informação constante do sistema visa atender às necessidades do público consumidor; ele pode ser encarado como plataforma para a troca de informações; e o produto dessas trocas objetiva contribuir para o cumprimento da missão organizacional.

Sobre a missão, Drucker (1994, p. 3) afirma que “a organização sem fins lucrativos existe para provocar mudanças nos indivíduos e na sociedade”. Assim, a eficiência do serviço prestado pelos órgãos públicos deve ser perseguida. Nesse contexto, não só a missão, mas também o planejamento estratégico representam importantes papéis.

Drucker (1994, p. 45) assinala que “na gerência de uma instituição sem fins lucrativos, a missão e o plano são as boas intenções. As estratégias são os tratores. Elas transformam aquilo que você quer fazer em realizações”. Nesse sentido, a orientação de marketing pode contribuir para melhorar a eficiência na realização de diversas metas organizacionais.

Segundo Kotler (1978, p. 344), os órgãos públicos, ao utilizá-la, poderão “projetar seus produtos e serviços dentro de um melhor relacionamento para com os padrões de compra e consumo de seus mercados”, nesse caso, padrões de uso ou de consumo dos serviços.

O papel da informação no desenvolvimento da estratégia também é destacado por Drucker (1994, p. 89), para quem os executivos, quer estejam em uma instituição sem fins lucrativos ou em uma empresa, dedicam mais tempo em busca de informações do que para a tomada de decisões, em si. Deste modo, devem-se voltar os olhos não somente à satisfação do público externo como também para atender às necessidades do público interno.

As trocas estão presentes tanto no âmbito externo como, e talvez muito mais, no interior das organizações. São elas que permitem a melhoria dos processos e a orientação para o alcance dos objetivos e cumprimento da missão institucional. Assim, pode-se compreender o processo de compartilhamento de informações organizacionais como um processo de troca que pode ser gerenciado por meio de técnicas de marketing.

Amaral (1996b, p. 332), por sua vez, ressalta a importância do papel da orientação de marketing quando aplicada às unidades de informação, recomendando que sua adoção propiciará que os recursos sejam mais bem aproveitados, incluindo-se nesse contexto “o aproveitamento máximo da potencialidade das novas tecnologias disponíveis para a captação e recuperação da informação”.

Considerando ainda que Kotler (2005, p. 30) afirma que os profissionais de marketing envolvem-se numa série de atividades, incluindo bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2005, p. 25), abre-se, assim, caminho para o que seria o marketing da informação.

A literatura sobre o assunto é um tanto restrita, provavelmente porque, segundo Amaral (2008, p. 32), no âmbito da Ciência da Informação há “poucos

estudiosos e pesquisadores interessados na adoção do marketing como abordagem filosófica e conceitual do processo de gestão da informação e do conhecimento”.

Amaral (2008, p.32) afirma que:

a Ciência da Informação é uma ciência interdisciplinar relacionada, entre outros campos, com o da gestão. Como o marketing é uma abordagem do processo gerencial, seu estudo está, conseqüentemente, relacionado com a Ciência da Informação no que diz respeito à gestão da informação e do conhecimento. Essa associação da Ciência da Informação com o marketing torna possível considerar o marketing da informação. (AMARAL, 2008, p. 32).

Rowley (2006, p. xiii), por sua vez, define o marketing da informação como o marketing dos produtos ou serviços baseados em informação. Para ela, o foco do marketing deve estar nos contextos e organizações onde os produtos ou serviços baseados em informação são uma categoria significativa de produto.

O próprio Kotler (2005, p. 27) também aponta a possibilidade de informações serem produzidas e comercializadas como produtos. Para ele, “produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo” e, o seu êxito é medido pela sua capacidade de proporcionar valor e satisfação ao consumidor.

Assim, se existem necessidades informacionais e elas são atendidas pela informação oferecida, há que se reconhecer essa informação como um produto.

Na definição apresentada por Rowley (2002, p. 353), produto de informação é qualquer um cuja essência, ou principal matéria prima seja a informação ou o conhecimento. Contudo, ela ressalva as características singulares da informação que a diferem de bens e serviços, que são os mais comuns objetos de estudo do marketing.

Rowley (2002, p.353) recomenda a leitura de Freiden et al. (1998, p. 213), que compararam as características do marketing da informação com as dos bens e serviços, utilizando um quadro proposto por Zeithaml (1985), onde foram identificadas quatro características que separam os serviços dos bens. São elas:

- a) heterogeneidade da oferta: a informação é apresentada como tendo uma oferta homogênea, ao contrário dos serviços que podem ser ofertados de maneiras completamente diferentes. Apesar de os bens também possuírem uma oferta homogênea em função da produção em massa, a informação é ainda mais uniforme uma vez que os bens podem ter

variações de qualidade;

- b) perecibilidade: a informação difere de ambos, dos bens e dos serviços, uma vez que não é perecível. De fato, ela é essencialmente permanente. Ela, em si, não se deteriora, apenas o seu suporte é que pode sofrer decadência. Contudo, seu valor pode mudar ao longo do tempo;
- c) inseparabilidade: esse conceito se refere à distância física e institucional entre a origem do produto e o consumidor final. No caso da informação, ela possui canais de distribuição, como os bens, mas eles são exclusivos para ela, fato que marca a diferença;
- d) tangibilidade: a informação difere dos bens, porque não é tangível. É de natureza simbólica. O elemento mais tangível dela é o suporte por onde é transmitida. Ela difere também dos serviços, porque estes, em geral, possuem alguns aspectos tangíveis.

Deste modo, para Freiden et al.(1998, p. 213), fica claro que a informação não é um serviço nem um bem, mas um tipo singular de produto que não só é produzido de maneira diferente dos outros tipos de bens, como também deve ser comercializado de forma diversa de bens e serviços.

Além de Rowley, Amaral (1996b, p. 330) destaca o ponto de vista de Masuda, de que a informação pode ser compreendida “como um produto de bem-estar nacional bruto, considerando-se todas as suas características relacionadas à produção, disseminação, desenvolvimento, automatização e poder”.

De acordo com Rowley (2006, p. 60), o produto da informação é dividido em três arenas: a essência do produto – a informação; o produto de fato, que é a informação no suporte, e o produto agregado – que vem a ser qualquer coisa que agrega valor à ele. Ela aponta que os consumidores procuram, inicialmente, por benefícios, soluções e valor, não por produtos. Consumidores, segundo a autora, avaliam produtos pelo valor que eles podem trazer consigo. Esse valor é o que vai ao encontro da satisfação do cliente. Nesse contexto, assim como a informação é considerada “produto”, a unidade de informação passa a ser encarada como “empresa”.

Amaral (2007) defende o conceito de marketing da informação, alertando que:

os profissionais da informação precisam romper as quatro paredes do local de trabalho, buscando encontrar a fundamentação necessária ao desenvolvimento das atividades de marketing, aprendendo que as unidades de informação devem ser vistas como um “negócio” igual aos demais, embora guardadas suas especificidades (AMARAL, (2000, p. 57).

Mais adiante, a autora volta a ressaltar a importância da percepção da unidade de informação como empresa, “para entender a visão que ela possui e como se estrutura para dirigir e desempenhar suas atividades, em alinhamento com a área do negócio em que atua sua organização mantenedora” (AMARAL, 2011, p. 90).

A percepção do valor do cliente para o negócio também é evidenciada, uma vez que ele é o consumidor do “produto” informação que é disponibilizado pela “empresa” unidade de informação. A mesma autora ensina que a adoção do marketing da informação “recomenda e enfatiza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta de produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades dele”. Dessa maneira fica evidente que o objetivo da adoção de técnicas de marketing nas organizações é a satisfação do cliente.

Na visão de Amaral (2008),

a principal tarefa da administração de uma organização orientada para o marketing, qualquer que seja essa organização, inclusive uma unidade de informação, é determinar as necessidades e os desejos de seu mercado-alvo para satisfazê-los com adequado *design*, comunicação, distribuição, além de um preço de oferta competitivamente viável para os produtos e serviços. Marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo. (AMARAL, 2008, p. 34).

Uma vez justificada a opção pela abordagem de marketing, torna-se importante destacar alguns conceitos básicos relativos à sua teoria, como demanda, oferta, troca, relacionamento e o *mix* de marketing.

A demanda é conceituada como o “desejo de produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar por eles”, ou ainda de dar algo em troca (KOTLER, 2005, p. 34). O autor ainda desmembra a demanda em oito tipos (KOTLER, 2005, p. 28):

a) demanda negativa – quando uma parcela do mercado “não gosta de um

produto ou o evita”;

- b) demanda inexistente – quando os consumidores alvo “desconhecem ou não estão interessados” em um produto;
- c) demanda latente – “muitos consumidores podem compartilhar uma forte necessidade que nenhum produto no mercado é capaz de satisfazer”;
- d) demanda em declínio – quando a demanda é reduzida;
- e) demanda irregular – quando apresenta “variações sazonais, diárias ou até mesmo horárias, intercalando ócio e sobrecarga”;
- f) demanda plena – quando as empresas estão “satisfeitas com seu volume de negócios”;
- g) demanda excessiva – quando as empresas possuem um nível de demanda “maior do que podem ou desejam suportar”;
- h) demanda indesejada – quando o produto é prejudicial e busca-se “desestimular seu consumo”.

Powers (1995, p. 485) enfatizou que conhecer a demanda do produto é essencial para o sucesso desse produto. Já a oferta é tudo aquilo que é oferecido para suprir a necessidade, enquanto a troca é “o conceito central de marketing, que envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo-se algo em troca”. (KOTLER, 2005, p. 34).

Amaral (1996b, p. 332) insere a relação oferta *versus* demanda de informação no contexto das unidades de informação mencionando que o “marketing permitirá que, na relação de troca, a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma negociação estabelecida entre elas”.

A autora ressalta, ainda, a importância da estruturação da oferta com vistas ao atendimento da demanda ao citar as sete leis que mensuram o valor da informação, elaboradas por Moody e Walsh (1999). Sobre a segunda assertiva, quando eles afirmam que o valor da informação aumenta com o uso, Amaral (2011) comenta que:

a efetividade da segunda lei (valor/uso) está na compreensão de que, na oferta da informação, o provedor precisa se preocupar com o uso da informação oferecida, que por sua vez só será utilizada se atender à

demanda. Isto significa que para os potenciais usuários do serviço de informação oferecido o utilizem, é preciso que saibam que a informação está disponível, onde podem encontrá-la, como podem ter acesso a ela e como poderão usá-la. (AMARAL, 2011, p. 88).

O processo de ajustes da oferta à demanda de informação leva, segundo Amaral (2011, p. 92), à reflexão sobre as possíveis vantagens do “marketing como ferramenta gerencial para melhorar o desempenho das unidades de informação, organizações de valor essencial para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade”. Para ela, o compromisso com a oferta

exige a preocupação e o interesse pela satisfação do usuário no atendimento, a adequação de mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades tecnológicas de comunicação para estabelecer e manter relacionamento em duas vias entre os que demandam (usuários) e os que oferecem informação (unidade prestadora de serviços). (AMARAL, 2011, p. 96).

Nesse contexto, destaca-se outro conceito importante que é o do marketing de relacionamento. Para Rowley (2006, p. 78) é essencial construir e desenvolver um relacionamento com os clientes, de modo que os objetivos das organizações e dos seus clientes sejam satisfeitos.

De acordo com Rowley (2002, p.352), o sucesso do marketing está na capacidade do produto de oferecer a solução para o problema do consumidor, ou de oferecer um pacote de benefícios que o consumidor procura. Muitas vezes as necessidades de informação dos componentes de uma organização podem ser supridas pelos estoques informacionais de outros sujeitos ou de outras organizações, a partir do processo de troca. Nesse sentido, os sistemas de informação podem assumir o papel de agregadores de conteúdo para a efetivação dessas trocas. Mais uma vez, volta à tela a importância de observar as necessidades do consumidor, visando a efetivação das trocas:

no mercado em análise, os profissionais das unidades de informação que ofertam produtos e serviços informacionais precisam estar aptos para entender o tipo de demanda a ser atendida, se não quiserem correr o risco de ter sua oferta limitada a estoques informacionais não procurados e sem atualização, seja qual for a justificativa alegada para tal situação (AMARAL, 2011, p. 92).

Com o objetivo de ofertar os produtos que atendam às demandas dos consumidores, as empresas adotam o *mix* de marketing, que, segundo Kotler (2005, p. 37) “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo”.

2.8.1 *Mix de marketing*

O Professor Jerome McCarthy (1978, p. 84) classificou as ferramentas de marketing que as empresas utilizam em quatro grupos, denominando-as como os “4Ps”: produto, preço, ponto ou praça (ponto de venda/distribuição) e promoção.

Segundo McCarthy (1978, p. 85) o *mix* de marketing é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado. O autor defende ainda que é possível reduzir o número dessas variáveis aos 4 Ps.

Ao tentar conceituar o primeiro dos 4Ps, o produto, McCarthy (1978, p. 385) alerta que os “consumidores compram satisfação e não peças ou ingredientes”. Assim, o que se deseja vender é, na verdade, “a capacidade de proporcionar a satisfação, o uso ou talvez o lucro, desejados pelo consumidor”.

Deste modo, o produto físico seria o bem a ser adquirido ou comercializado, podendo ser tangível ou intangível. Mas o autor alerta para a importância de se analisar o produto total, que segundo ele

pode incluir acessórios, instalação, instruções sobre o uso, embalagem, talvez um nome que tenha relação com algumas necessidades psicológicas, e a certeza de que estarão disponíveis os serviços de assistência indispensáveis para que as necessidades do consumidor se mantenham satisfeitas após a compra. (MCCARTHY, 1978, p. 385)

Pode-se perceber então, que o produto total chega quase a equivaler ao *mix* de marketing, indo além do simples item a ser comercializado ou consumido.

Na literatura da Ciência da Informação, Rowley (2006, p. 7), concorda com a definição de *mix* de marketing proposta por McCarthy, mas propõe a ampliação dos 4Ps do marketing básico, afirmando que para o setor de serviços devem ser incluídos outros três, quais sejam: pessoas, processos e espaço físico (*physical evidence*, em inglês).

Da análise da literatura de marketing é possível observar que, além de Rowley (2006), outros autores também propuseram variações dos 4Ps estabelecidos por McCarthy (1978). Lauterborn (1994, p. 14), sugere que os “Ps” sejam substituídos por “Cs”:

- no lugar de “produto”, sejam estudados os desejos do “consumidor” (ou cliente);

- em substituição ao “preço”, ele propõe a análise do “custo” para o consumidor satisfazer suas necessidades;
- ao invés do “ponto/prança”, ele indica que seja verificada a “conveniência” de adquirir ou utilizar o produto; e, por fim,
- deve-se trocar a “promoção” pela “comunicação”.

Mais uma vez é necessário lembrar a recomendação de Amaral (1996b, p.333) de que devem ser feitas transposições conceituais do marketing nos setores lucrativos para os que não visam lucro, especialmente no tocante ao “negócio” da informação.

Assim, se o ambiente a ser considerado for uma organização sem fins lucrativos, muitas vezes os “Cs” propostos por Lauterborn podem fazer mais sentido do que os “Ps” propostos por McCarthy por não envolverem preço nem prança.

Sobre os conceitos envolvidos no *mix* de marketing, Rowley (2006, p. 7) ensina que produto é qualquer coisa que é recebida pelo consumidor numa troca. Para ela, produtos podem ser ideias, bens, serviços, experiências, organizações, pessoas ou lugares, ou a combinação de dois ou mais conceitos desses. Ela ressalva que a indústria da informação oferece acesso tanto a bens como livros ou bases de dados ou mesmo a serviços como bibliotecas, serviços de pesquisa ou de alerta.

Neste sentido, ao mencionar a indústria da informação, Amaral (2011, p. 86) adiciona o conceito de unidades de informação, que para ela, “são todos os tipos de bibliotecas, mapotecas, centro/serviço/departamento/sistema de informação e/ou documentação, de acordo com sua área de atuação e extensão”. Deste modo, dentro deste conceito cabem tanto o “produto” informação como o “negócio” que o disponibiliza.

Voltando ao produto, Rowley (2006, p. 8) defende ainda, que as decisões sobre produtos são importantes porque envolvem diretamente a criação de produtos que satisfaçam os desejos e necessidades dos consumidores. As organizações precisam manter um conjunto satisfatório de produtos e isso envolve a introdução de novos produtos, a modificação de outros existentes e até mesmo a eliminação dos que não satisfazem mais as necessidades dos clientes ou geram rendimento aceitável.

Lauterborn (1994, p. 14) ao tratar do “consumidor”, em substituição ao “produto” adverte que “você não pode mais vender tudo o que consegue fabricar,

pode apenas vender o que alguém especificamente quer adquirir”, abrindo caminho para o foco no atendimento das demandas de consumo.

Já para a conceituação do segundo P, o “preço”, McCarthy (1978, p. 909), afirma que “todo mundo já teve experiências com preço e, portanto, a resposta pode parecer óbvia”. Contudo, mais adiante ele considera que “em nossa moderna economia, qualquer transação pode ser encarada como uma troca de dinheiro (o dinheiro sendo o preço) por alguma coisa”, o que faz-nos deduzir que preço é o valor que o consumidor se dispõe a dar em troca de algum produto.

No tocante a “preço”, Rowley (2006, p. 8) ressalta que ele representa tanto um papel econômico quanto psicológico. Sob a perspectiva econômica ele está mais associado a custos e lucros. Já sob a perspectiva psicológica, preço pode ser utilizado como um indicador de qualidade. No setor de serviços, o aspecto psicológico do preço é maximizado porque os consumidores devem confiar nele como um indicador de qualidade do serviço, uma vez que o caráter intangível dos serviços pode levar à ausência de outros indicadores.

A abordagem de Lauterborn (1994, p. 14) mescla as perspectivas econômica e psicológica propostas por Rowley (2006), uma vez que considera o “custo de uso” ao invés do “preço”. Para ele, o “preço” se tornou irrelevante na medida que atualmente o consumidor considera outros custos de consumo como o valor para se dirigir até o ponto de venda, o custo ecológico da produção do bem, o desgaste na utilização de um serviço entre outros fatores.

Em relação ao “ponto”, McCarthy (1978, p. 563), lembra que “um produto pode ser o melhor do mundo, mas será de pouca utilidade para o consumidor se não estiver onde o consumidor o desejar quando o desejar”. Assim, é necessário disponibilizar os produtos por meio de canais que possam atingir os consumidores e assim, satisfazerem suas demandas. O ponto, então, é o canal de disponibilização do produto para o seu público-alvo.

No mesmo sentido, Rowley (2006, p. 9) afirma que este conceito está relacionado tanto com os pontos de entrega de serviço ao consumidor, tais como bibliotecas ou pontos de venda, quanto com a rede de distribuição que garante que produtos façam o caminho do produtor ou criador ao consumidor.

Ela destaca que a distribuição envolve disponibilizar produtos em quantidades suficientes para satisfazer o máximo de consumidores, mantendo seus custos de manutenção, estocagem e transporte o mais baixo possível. A

distribuição, no sentido de oferecer o serviço certo, na hora certa e no lugar conveniente é particularmente essencial no caso de serviços, onde o valor é considerado transitório. (ROWLEY, 2006, P. 9).

Essa conveniência de comprar ou consumir substituiu a distribuição no raciocínio de Lauterborn (1994, p. 14). Para ele, o negociante deve se preocupar em “maneiras de estar presente”, de se manter conveniente e de agradar o consumidor quando este optar por adquirir um produto ou utilizar um serviço.

Para McCarthy (1978, p. 786) o quarto P, a promoção “é a comunicação entre vendedor e comprador”. O autor acredita que muitas pessoas confundem a promoção com a atividade de marketing em si, mas alerta que esta é apenas uma parte vital dela. O objetivo básico da promoção deve ser atrair a atenção do consumidor, “dizendo-lhe o que o produto tem para vender, e, como se espera que ocorra, convence-o de que o produto promovido é o desejado por ele, consumidor”.

Rowley (2006, p. 9) defende que o conceito de “promoção” pode ser utilizado tanto para divulgar ao público de uma organização os produtos novos ou os existentes como para, alternativamente, educar os consumidores sobre as características do produto, ou manter a sensibilização do público sobre os produtos existentes. Para ela, promoção envolve anúncios, relações públicas, vendas pessoais, comunicados *online* e marketing direto. A autora ressalva que, a promoção de serviços apresenta dificuldades específicas em função da sua natureza intangível. (ROWLEY, 2006, p. 9).

Apesar de todos os autores abordarem a promoção no sentido de comunicação, Lauterborn (1994, p. 14) afirma que o conceito de promoção foi ultrapassado pelo de comunicação, que, segundo ele, foi “a palavra de ordem da década de 90”. Ele afirma que “num mercado de paridades” o valor real dos produtos reside na “mente dos clientes ativos e potenciais”, e o diferencial que vai definir a escolha do consumidor é determinado pela mensagem comunicada que ele receber sobre o produto. Aqui, o autor concorda com McCarthy sobre a confusão que é feita entre a comunicação e a atividade de marketing. Para Lauterborn (1994, p. 49) “todo o marketing é comunicação, e quase todas as comunicações podem ser de marketing”.

No tocante aos acréscimos feitos por Rowley (2006, p. 10) ao *mix* de marketing, ela aponta que as pessoas têm papel fundamental na composição do *mix*, pois a maior parte dos serviços utiliza pessoas na sua entrega, criando

frequentemente uma interação com o consumidor, um atendimento. Mesmo quando o serviço é menos íntimo, como numa loja ou numa biblioteca, a atitude e a capacidade de resposta dos prestadores de serviço pode fazer a diferença na aceitação e na avaliação da qualidade do serviço (ROWLEY, 2006, p. 10).

Já sobre os processos, também considerados por Rowley (2006, p. 10) em adição aos 4Ps, ela afirma que, os serviços são feitos e consumidos ao vivo, e como eles envolvem a interação entre, no mínimo, dois entes, é mais difícil de exercer controle e assegurar a coerência. Os serviços precisam ser cuidadosamente planejados, mapeados e executados para que os consumidores sintam-se confortáveis com eles, principalmente no caso de serviços *online*, onde o sucesso da transação depende, entre outras coisas, da capacidade do consumidor em utilizá-lo.

Por fim, as instalações físicas são apontadas por Rowley (2006, p. 11), como importantes na aquisição de um serviço, porque geralmente representam o aspecto tangível que o consumidor tem daquela experiência. Ela recomenda que em serviços de informação seja depositada atenção na forma de apresentação do *staff*, na ambientação do lugar, na limpeza, nas cores utilizadas, na acessibilidade e na iluminação. No caso de serviços *online*, ela alerta que como não há um lugar ou espaço físico para a prestação do serviço, um importante canal de comunicação com o consumidor e para eles fica prejudicado, atrapalhando a construção de um julgamento preliminar.

Considerando o objetivo do *mix* de marketing de atingir o mercado alvo, o planejamento de um sistema de informações numa administração voltada para o marketing deve partir da determinação do usuário (ou público-alvo) para, em seguida, proceder a uma análise desse consumidor, visando estruturar o serviço. Segundo Furquim (2004, p. 48), “de acordo com o pensamento de marketing, o conhecimento das necessidades, percepções e satisfação dos consumidores permitirá a melhor estruturação da oferta”.

Já o papel do marketing na gestão da informação e do conhecimento pode ser justificado pela sua aplicação no tratamento da informação estratégica para tomada de decisão, conforme aponta Amaral (2006, p. 21) ao delimitar o escopo do marketing da informação.

Em outro artigo, a autora destaca o marketing como abordagem inovadora da gestão da informação e do conhecimento em unidades de informação,

“a partir do entendimento do mercado e do negócio da informação na área em que atuam suas organizações mantenedoras, estejam elas inseridas no setor lucrativo ou não” (AMARAL, 2011, p. 85).

Sua utilização para o alcance dos objetivos organizacionais é destacada por Kotler (2005, p. 45) ao afirmar que esta é a principal meta da organização de marketing. Para ele, “no caso de empresas privadas, o objetivo maior é o lucro; no caso de organizações sem fins lucrativos e órgãos públicos, é sobreviver e atrair recursos suficientes para desempenhar um trabalho útil”.

Portanto, também é importante conhecer a opinião do consumidor sobre o *mix* de marketing como um todo. Nesse sentido, na perspectiva do marketing da informação surge a necessidade de analisar a literatura sobre a pesquisa de marketing e os estudos de usuários.

2.9 Pesquisa de marketing e estudos de usuários

Os conceitos e objetivos da pesquisa em marketing e dos estudos de usuários parecem, em muitos momentos, confundir-se. Segundo Rozados e Piffer (2009, p. 179) há muitos pontos em comum entre os dois temas: “em ambos os casos o foco é a busca da satisfação do cliente/usuário, através do conhecimento de seus hábitos, preferências, comportamento, necessidades e demandas”.

Para Kotler (1978, p. 135), “a organização orientada para o mercado considera a pesquisa e a análise dos consumidores como um elemento da mais alta prioridade”. Nesse sentido, o exame das necessidades, percepções, preferências e satisfações dos consumidores assumem o papel de fator crítico de sucesso.

McDaniel (2004, p. 9) concorda com Kotler (1978, p.135) ao afirmar que, sem um enfoque na qualidade, no melhoramento contínuo e na satisfação do cliente, poucas organizações prosperarão no ambiente atual.

Qualquer que seja o mercado, os clientes/consumidores são uma categoria complexa que está sempre em mutação. Segundo Rozados e Piffer (2009, p. 170) “é dentro deste ambiente que a pesquisa de marketing se insere e se justifica”. Para elas, os estudos de usuários assumem no contexto das unidades de informação, o mesmo papel que a pesquisa de marketing assume em relação a outros mercados.

Baptista e Cunha (2007, p. 173), por sua vez, reconhecem que os estudos de usuários na década de 1980 foram influenciados pela “ótica de teorias importadas de diversas áreas do conhecimento, como é o caso do marketing”.

Da mesma forma Figueiredo (1994, p. 77) afirma que algumas técnicas da pesquisa de marketing podem ser aplicadas em bibliotecas, tais como: análise de produtos e serviços; levantamento de informação sobre consumidores; análise do comportamento e motivação dos consumidores, previsão de demanda de produtos e serviços.

Com base nisso, conclui-se que a diferença entre os dois tipos de pesquisa reside no ambiente em que elas são aplicadas: os estudos de usuários em unidades de informação e bibliotecas e a pesquisa de marketing nos mercados reais e potenciais das demais organizações.

Assim, é necessário conceituar a pesquisa de marketing. Para tanto, foi elaborado o quadro a seguir com as definições apresentadas em ordem cronológica da sua apresentação pelos respectivos autores.

Quadro 7 – Definições de pesquisa de marketing

Autor e Ano	Definição
Mattar (1999, p. 70)	a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e ideias e ao marketing como área de conhecimento de administração.
Samara e Barros (2002, p. 6)	(...) projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços.
Mc Daniel (2004, p. 9)	é o planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing e para a comunicação dos resultados dessa análise à administração.
Malhotra (2006, p. 36)	é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.
Rozados e Piffer (2009, p. 171)	é a atividade que capacita a organização a obter informações para reduzir os riscos de tomada de decisão sobre seu ambiente e seus consumidores atuais e potenciais.
American Marketing Association (2011)	é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – usadas para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing; monitorar a performance, e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de

	marketing especifica as informações necessárias para abordar estas questões, formula um método de coleta de informações; gerencia e implementa um processo de coleta de dados, analisa os resultados, e comunica as descobertas e implicações.
--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2011).

Ao tratar das organizações sem fins lucrativos, Kotler (1978, p. 28) adverte que o “motivo da pesquisa de marketing é primordialmente conhecer as necessidades e desejos das pessoas e de suas atitudes para com os produtos da organização”, com o objetivo de satisfazer seu público-alvo. Ele afirma que a medição da satisfação deve ser periódica e “as provas de insatisfação sugerem que a organização não está fazendo seu trabalho, e que deve haver fortes razões, possivelmente urgentes, para se reexaminarem suas relações com seus mercados” (KOTLER, 1978, p. 136).

Ressalte-se que este raciocínio pode ser aplicado tanto aos clientes externos à organização como aos clientes internos, ou colaboradores, principalmente no que tange ao atendimento às demandas informacionais para a tomada de decisão.

Ao afirmar que “é preciso conhecer melhor os usuários como consumidores de informação para atendê-los satisfatoriamente”, Amaral (1996b, p. 334) defendeu a proposta da realização de estudos de usuários da informação na perspectiva de marketing, utilizando os princípios da técnica de análise do consumidor. Em outro artigo, a autora, ressalta que os profissionais de informação devem atentar para atendimento à demanda de seus usuários. Para isso, “precisam identificar e entender os requisitos de exigência desses novos consumidores” (AMARAL, 2011, p. 90).

Considerando o foco na satisfação do cliente, Mattar (1999, p. 43) observa a importância de diferenciar a pesquisa de mercado da pesquisa de marketing. Ele alerta que, embora muitas vezes sejam confundidas, não se tratam de sinônimos. Para o autor, o escopo da pesquisa de marketing é muito mais amplo e, engloba inclusive a pesquisa de mercado. Enquanto que a primeira compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, a segunda, por sua vez, restringe seu foco ao mercado em que a instituição atua ou em um produto que ela oferece.

Já McDaniel (2004, p. 9) separa a pesquisa de marketing de acordo com três tipos de função: descritiva, que inclui a coleta e a apresentação dos fatos; diagnóstica, na qual os dados e ações são explicados; e prognóstica, que especifica o modo de usar as pesquisas descritiva e diagnóstica para prever os resultados de uma decisão de marketing planejada.

Para Malhotra (2006, p. 40), a tarefa da pesquisa de marketing consiste em avaliar as necessidades de informação e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais.

No mesmo sentido, McDaniel (2004, p. 45) alerta para a necessidade de manter a comunicação como a base da administração da pesquisa e para fazer com que os tomadores de decisões usem, de fato, as informações coletadas na gestão das organizações.

Malhotra (2006, p. 37) classifica a pesquisa de marketing em:

- a) pesquisa para identificação de problemas – é realizada para ajudar a identificar problemas que talvez não apareçam na superfície, mas que existem ou provavelmente irão existir no futuro. Ex.: pesquisas de potencial de mercado, participação de mercado, imagem da marca ou da empresa, características do mercado, análise de vendas, previsão a curto prazo, previsão a longo do prazo e tendências dos negócios;
- b) pesquisa para solução de problemas – é realizada para ajudar a resolver problemas de marketing específicos. Exemplo: pesquisas de segmentação de mercado, pesquisas de produto, de preço, de promoção e de distribuição.

McDaniel (2004, p. 45) aponta que estudos de pesquisas de marketing podem ser descritos de três formas: a pesquisa programática, que tem como objetivo desenvolver opções de marketing por meio da segmentação de mercado, da análise de oportunidades ou de estudos do uso e das atitudes; a pesquisa seletiva, que é utilizada para testar alternativas de decisão; e a pesquisa avaliatória que é feita para avaliar o desempenho dos programas.

Samara e Barros (2002, p. 25), por sua vez, ressaltam que os estudos descritivos, procuram “descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais e discussões em grupo,

relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema”. Assim, geralmente a pesquisa responde a questões referentes às relações de consumo: “Quem compra? O quê? Quanto? Como? Onde? Quando? Por quê?”.

Essa relação de consumo pode ser comparada à utilização do sistema de informações, se o usuário for considerado um consumidor do produto informação ofertado pela ferramenta. Deste modo, tais questões podem ser aplicadas com algumas adaptações, tais como: “Quem usa? Quanto? Como? Quando? Por quê?”.

Geralmente, porém, no escopo de serviços de informação ao invés da pesquisa de marketing, são utilizados os estudos de usuários para “identificar e diferenciar as características, os interesses, as necessidades e os hábitos de informação dos usuários reais e potenciais de uma unidade de informação”, segundo Rozados e Piffer (2009, p. 174). Contudo, os autores observam que:

as bibliotecas estão gradativa, mas sistematicamente, utilizando-se do marketing para dar maior visibilidade a seus serviços e produtos, o que permite entender a possibilidade de elas se utilizarem da técnica de pesquisa de marketing como uma opção para conhecer seu mercado-alvo, alcançando os objetivos que, até então, eram alcançados apenas através dos estudos de usuários (ROZADOS; PIFFER, 2009, p. 170).

Outra diferenciação muito comum que se faz em relação à pesquisa de marketing é quanto à abordagem ser qualitativa ou quantitativa (Quadro 8). Malhotra (2006, p. 154) defende que é um princípio fundamental da pesquisa de marketing considerar ambas as abordagens como complementares, e não excludentes. Às vezes, faz-se a pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos na pesquisa quantitativa.

Quadro 8 - Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa

	Pesquisa qualitativa	Pesquisa quantitativa
Objetivo	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo
Amostra	Número pequeno de casos não-representativos	Grande número de casos representativos
Coleta de dados	Não-estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não-estatística	Estatística
Resultados	Desenvolvem uma compreensão inicial	Recomendam uma linha de final

Fonte: Malhotra, 2006, p. 155

Baptista e Cunha (2007, p. 171), por sua vez, apresentaram um panorama dos estudos de usuários ao longo do tempo, indicando que já houve a

fase da pesquisa quantitativa, e atualmente, são mais adotados os métodos qualitativos. Segundo os autores, os métodos quantitativos foram intensamente utilizados entre as décadas de 1960 a 1980, quando tinham o objetivo de “garantir uma maior precisão na análise e interpretação dos resultados, tentando, assim, aumentar a margem de confiabilidade quanto às inferências dos resultados encontrados” (BAPTISTA; CUNHA, 2007, p. 170).

O foco dos estudos de usuários também variou de acordo com o tempo. Na década de 1960, eles se preocupavam em “identificar notadamente a frequência de uso de determinado material e outros comportamentos de forma puramente quantitativa” e não detalhavam os diversos tipos de atitudes informacionais. Já nos anos 1970, destacaram-se os estudos que identificavam como a informação era obtida e usada, além de estudos sobre transferência/acesso à informação, utilidade de informação e tempo de resposta. (BAPTISTA; CUNHA, 2007, p. 171).

De acordo com Baptista e Cunha (2007, p. 172), na década de 1980 surgiu a preocupação com a automação, quando os estudos de usuários começaram a ter como objetivo possibilitar o planejamento de serviços e sistemas de informação que fossem capazes de satisfazer as necessidades dos usuários (BAPTISTA; CUNHA, 2007, p. 172). Contudo, a adoção de métodos quantitativos não contribuiu para o alcance dos objetivos naquele momento, “principalmente devido à complexidade de se determinar o comportamento e as necessidades de informação dos usuários”.

A partir de então, observou-se uma mudança de fase da pesquisa quantitativa para a pesquisa qualitativa, que, segundo Baptista e Cunha (2007, p. 173), “focaliza sua atenção nas causas das reações dos usuários da informação e na resolução do problema informacional” tendendo a aplicar um enfoque mais holístico do que o método quantitativo.

Para Rozados e Piffer (2009, p. 176), “todos os métodos adotados na pesquisa devem projetar-se nos usuários, nas suas necessidades e no estudo de mercado, para a elaboração e a adaptação da estrutura funcional da biblioteca”.

Assim, a pesquisa quantitativa pode ser aplicada a estudos de frequência de uso, acesso e para determinar características como sexo, faixa etária, enquanto que a pesquisa qualitativa visa determinar hábitos de uso e comportamento dos usuários, bem como opiniões sobre os serviços, além de sugestões (ROZADOS; PIFFER, 2009, p. 176).

Baptista e Cunha ainda alertam que:

os avanços da área do estudo mostram que hoje podem ser feitos estudos qualitativos mais sofisticados, teórica e instrumentalmente, apropriados para o desenvolvimento de sistemas baseados nas especificidades dos comportamentos dos usuários finais, permitindo assim, sistemas mais ergonômicos de acordo com necessidades cognitivas, afetivas, psicológicas e fisiológicas. (BAPTISTA; CUNHA, 2007, p. 182)

Desse modo, é retomada a discussão se há diferença entre a pesquisa de marketing e os estudos de usuário, uma vez que ambos utilizam abordagens qualitativas. Para Rozados e Piffer (2009, p. 177), enquanto que “pela ótica da Administração, a pesquisa de marketing estuda o comportamento do consumidor, seu padrão de busca e consumo”, no mesmo sentido, “as unidades de informação procuram, com os estudos de usuário, conhecer elementos muito similares, como o perfil do usuário, hábitos de busca e uso da informação”.

Assim, a análise da relação entre oferta e demanda da informação, considerando o perfil dos usuários e seus hábitos de busca e uso da informação pode ser considerada como uma opção de conduzir um estudo de usuários, apropriando-se de orientações da pesquisa de marketing.

A opção se justifica porque, segundo Rozados e Piffer (2009, p. 171), pela sua abrangência e foco nos hábitos, necessidades e demandas do cliente/consumidor, bem como do entorno que o cerca, a pesquisa de marketing tem se aproximado dos interesses de pesquisa no campo da Ciência da Informação.

Com a mudança na orientação rumo às pesquisas qualitativas, pode-se perceber a apropriação pela Ciência da Informação de métodos de pesquisa outrora utilizados em outras ciências sociais. Analisando a literatura, encontram-se referências à utilização de grupos de foco, oriundos da pesquisa de marketing, da análise do discurso, típico da Lingüística e da análise de redes sociais, adotada inicialmente pela Antropologia Cultural e pela Sociologia.

Para Amaral (2011), além da aplicação das técnicas de pesquisa de marketing, é necessário aumentar a utilização da abordagem do marketing no âmbito da Ciência da Informação:

o desenvolvimento de estudos e pesquisas sobre marketing da informação na área da ciência da informação poderá contribuir no aprimoramento do desempenho da prestação de serviços de informação direcionada para o atendimento e o relacionamento com os diversos públicos das bibliotecas e demais unidades de informação. (AMARAL, 2011, p. 97).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos adotados, bem como as decisões tomadas em relação às técnicas utilizadas, a classificação da pesquisa e o instrumento para a coleta de dados são apresentados a seguir.

3.1. Classificação da pesquisa

Considerando os critérios de classificação propostos por Gil (2010, p. 26), segundo a área de conhecimento, a presente pesquisa se localiza nas Ciências Sociais Aplicadas, especificamente no escopo da Ciência da Informação. Em relação à sua finalidade, é uma pesquisa aplicada, porque busca “resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”. No tocante aos objetivos, é descritiva, pois visa descrever as características de determinada população, no caso, a relação dos usuários do Sisproweb com o Sistema.

Gil (2010, p. 26) também afirma que, entre as pesquisas descritivas estão as que “se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade” e “as que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma determinada população”. Em ambas as afirmações, esta dissertação de mestrado se encaixa, uma vez que, se propõe a proceder a uma análise mercadológica do produto Sisproweb e, busca levantar as opiniões e atitudes dos usuários desse sistema de informações.

Considerados os métodos empregados, seguindo a classificação de Gil (2010, p. 28), a pesquisa apresenta vários delineamentos, de acordo com suas fases, podendo ser classificada como bibliográfica e documental. De acordo com o autor é bibliográfica porque foi elaborada com base em material publicado e documental, consultando materiais internos à organização, como portarias, Manual de Serviços, e Plano Diretor de Tecnologia da Informação do MPDFT (GIL, 2010, p. 29/38).

A despeito de Gil (2010, p. 28) não mencionar os estudos de usuários, no escopo da Ciência da Informação esta técnica foi adotada, com base na definição de Figueiredo (1994, p. 7), uma vez que se trata de uma investigação para saber qual a opinião dos indivíduos sobre o sistema de informação oferecido.

Um estudo de usuários parece mais adequado em função dos seus objetivos, apontados por Baptista e Cunha (2007, p. 169), “quais sejam: coletar dados para criar e/ou avaliar produtos e serviços informacionais (...)”. O estudo de usuários de informação foi realizado com a utilização de um questionário, que é técnica comumente adotada também nas pesquisas de marketing.

Do ponto de vista da abordagem, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa, uma vez que:

A pesquisa qualitativa focaliza sua atenção nas causas das reações dos usuários da informação e na resolução do problema informacional, ela tende a aplicar um enfoque mais holístico do que o método quantitativo. (BAPTISTA E CUNHA, 2007, p. 173).

Ao considerar a lição de Malhotra (2006, p. 155), a abordagem qualitativa é mais apropriada, pois “proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Essas percepções permitiram analisar a opinião da clientela em relação ao sistema.

Malhotra (2006, p. 156) também classifica a pesquisa qualitativa segundo seus procedimentos, “podendo ser ‘diretos’ e ‘indiretos’, dependendo de os entrevistados conhecerem ou não o verdadeiro objetivo do projeto”. Assim, a pesquisa é qualitativa e utiliza procedimentos diretos, no caso, os questionários que informavam o objetivo da pesquisa.

3.2 Universo da Pesquisa

Considerando que se trata do estudo do sistema de informações gerenciais Sisproweb do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios houve a necessidade de delimitar dentro do universo de membros e servidores atuantes no Órgão, a população a quem seria aplicada a pesquisa.

Inicialmente foram descartados do universo de pesquisa os servidores, pois estes não desempenham atividades profissionais estritamente relacionadas à prestação jurisdicional do Ministério à sociedade, e grande parte deles tem uma relação operacional com o Sisproweb, o que descaracteriza o uso das informações disponíveis pelo sistema conforme foi proposto.

A literatura sobre o marketing da informação foi a base para o estabelecimento dos papéis que foram atribuídos aos membros do MPDFT como a

demanda de informação, que foi analisada em contraponto à oferta informacional disponível, representada pelo Sisproweb.

Foi adotada a lição de Powers (1995, p. 485) que enfatizou que “conhecer a demanda do produto é essencial para o sucesso desse produto” para justificar a escolha de proceder à análise mercadológica do produto a partir dos atores que demandam informação no âmbito da organização.

Assim, a população a ser pesquisada foi constituída por 348 sujeitos, membros do MPDFT, entre promotores e procuradores, que têm a atribuição de oferecer a prestação jurisdicional à sociedade.

Ao final do período de coleta foram obtidas 135 respostas. Os respondentes totalizaram 60% da população pesquisada, levando-se em conta que durante o período, do universo de 348 sujeitos, 124 estavam afastados das suas funções por férias, cessões, afastamentos para participação em eventos e cursos e licenças variadas. Ao aplicar o instrumento de Cálculo de Tamanho de Amostra elaborado por Dantas, foi possível considerar a amostra válida, uma vez que a amostra mínima, com margem de erro de 7%, grau de confiança de 95% e desvio-padrão de 1,96, deveria ser de 126 sujeitos.

Deste modo, foi validada uma amostragem não probabilística por conveniência.

Apesar de não ter sido planejado nenhum tipo de estratificação na determinação da amostra, a partir da apuração dos resultados da pergunta que sondou a área de atuação dos pesquisados foi possível definir entre os respondentes a proporção da população por área de atuação, a fim de analisar se a diferença de atribuições se reflete no uso do Sistema.

Como cada área possui suas especificidades, pode-se deduzir que as necessidades de informação e, conseqüentemente, a opinião sobre o “produto” Sisproweb podem variar. Assim, levando-se em conta que o número de promotorias que há atualmente observou-se que as respostas dos membros lotados em cada área de atuação concentraram-se da seguinte maneira:

- 46,6% dos membros que atuam na área criminal;
- 38,7% dos membros que atuam na área cível;
- 80,5% dos membros que atuam na área extrajudicial; e
- 87,5% dos membros que atuam na defesa da infância e juventude.

Logo, pela proporção do número de respondentes em relação ao de membros atuantes na área, pode-se considerar os dados obtidos como representativos para analisar em que áreas o sistema é mais ou menos utilizado.

3.3 Coleta de dados

A primeira fase de coleta de dados foi a análise da documentação que faz referência ao Sistema visando cumprir o primeiro objetivo específico de descrever a oferta de informação do Sisproweb a partir do histórico e escopo, metodologia de desenvolvimento, finalidade, produtos, processo de carga, o público a que se destina e formas de promoção do uso.

Nesta fase, por meio da técnica de análise documental foram analisadas as Portarias Normativas nº 007/2008, de 25 de março de 2008, que dispõe sobre as regras para controle e acompanhamento dos feitos no âmbito do MPDFT; a nº 22/2009, de 22 de setembro de 2009, que regulamenta a metodologia de desenvolvimento de sistemas de informação no Órgão e a de nº 115/2010, de 04 de agosto de 2010, que revoga a Portaria nº 007 e dá novas diretrizes sobre o controle e acompanhamento dos feitos. Além dessas normas, foram consultados o Plano Diretor de Tecnologia da Informação, o Catálogo de Serviços do Departamento de Tecnologia da Informação do Ministério e Atas de reunião da Comissão Gestora do Sisproweb.

Para cumprir o segundo objetivo específico foi analisada a opinião membros do Órgão, que assumiram para efeitos do estudo o papel de demanda em relação ao Sisproweb, considerando-o como produto, sua promoção, sua conveniência de uso e o custo do seu uso. Foi realizado um estudo de usuários tendo como fundamentação a adoção de técnicas de marketing da informação, mais especificamente, entendendo os usuários como consumidores de informação (AMARAL, 1996).

Para realizar o estudo de usuários foi elaborado um questionário com o objetivo de identificar os usuários efetivos, os não usuários e os potenciais usuários do Sistema, além proceder à análise mercadológica do Sisproweb a partir da sondagem da opinião dos respondentes sobre o *mix* de marketing adotado.

O instrumento de coleta foi disponibilizado na intranet do MPDFT entre os dias 07 a 18 de maio de 2012, por meio de ferramenta desenvolvida pelo Departamento de Tecnologia da Informação do Ministério para pesquisas e consultas aos usuários da rede e a chamada para o questionário foi feita por meio de *pop-ups* que surgiam na tela cada vez que o usuário fazia seu *login*, todos os membros do Ministério tiveram oportunidade de se manifestar

Por fim, foram comparados os resultados obtidos nas duas fases de coleta para entender a relação entre a oferta de informações disponível no Sisproweb e a demanda dessas informações pelos membros do MPDFT, visando o cumprimento do terceiro objetivo específico.

3.4 Elaboração do questionário

A despeito de o questionário ser um instrumento de coleta mais utilizado em abordagens quantitativas, este aspecto foi atendido apenas nas questões sobre dados demográficos do perfil dos respondentes.

Diversas perguntas do questionário foram previamente testadas no estudo realizado por Santos (2011) sobre o uso do Sisproweb pelos membros do MPDFT no desempenho de suas atividades profissionais. Os resultados do estudo foram publicados nos anais do II Encontro de Estudos sobre Tecnologia, Ciência e Gestão da Informação (ENEGI), realizado pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) entre 12 e 15 de abril de 2011.

As demais perguntas do instrumento de coleta foram testadas por 13 voluntários, entre eles 10 membros e três servidores do Departamento de Tecnologia da Informação do MPDFT, no dia 23 de abril de 2012, sendo acatadas suas sugestões de alterações.

Ao final, o instrumento de coleta foi composto de dez questões fechadas e um espaço aberto para comentários, que permitiu aos respondentes complementarem a indicação de sua opinião sobre o Sistema.

Entre as dez questões três foram sobre dados demográficos. Perguntar a faixa etária dos respondentes foi considerado relevante para contextualizar sua inserção na sociedade da informação e apontar sua aceitação e familiaridade com soluções digitais.

Em seguida, foi perguntado o tempo de trabalho no MPDFT, com o objetivo de analisar o tempo de familiaridade com um ou mais sistemas de informação utilizados pelo Órgão. Os respondentes na faixa de 1 a 5 anos de MP, são contemporâneos apenas do Sisproweb, já os de 6 a 10 anos de MP, são contemporâneos tanto do Sisproweb como do Sispro (sistema anterior, apenas para controle de trâmite de feitos e elaboração de estatísticas de movimentação e de atos praticados), podendo estabelecer comparações entre os dois sistemas. Já os que apontaram de 11 a 15 anos de MP, além de serem contemporâneos de ambos os sistemas, teriam presenciado o trâmite manual dos feitos e a restrição de acesso às informações e, os com mais de 15 anos de MP, teriam passado pelo menos metade do seu tempo no MP sem oportunidade de uso de soluções informatizadas, o que poderia justificar a resistência a essas soluções, ou até mesmo um descrédito no novo sistema por um eventual mau desempenho do sistema anterior.

Para identificar qual a área de atuação do Membro, visando identificar em que áreas é maior a utilização e a rejeição ao sistema foi elaborada a 3ª questão.

Após as questões demográficas, foram elaboradas perguntas visando cumprir o objetivo do estudo. Assim, quando perguntado sobre a frequência de uso do sistema, o respondente pode se declarar ser usuário constante ou até mesmo não usuário. Nesse caso, desdobrou-se a pergunta para identificar as causas da não utilização do sistema e apontar potenciais usuários. Aqui, já é possível, entre os não usuários, avaliar o “produto”, uma vez que os respondentes apontaram se necessitavam das informações constantes dele ou se o conteúdo atendia às suas demandas, bem como arguir sobre a “promoção”, pois estes indicaram ainda se foram treinados e se conheciam o conteúdo do sistema.

Para avaliar a “praça” ou os “canais de distribuição”, foi considerada a proposta de Lauterborn (1994, p. 14), pela avaliação da “conveniência de uso”. Assim, foi perguntado sobre o modo como o usuário utilizava o sistema, se diretamente ou por meio de um mediador para acessar as informações, o que indicaria o envolvimento do usuário com o Sisproweb. Ainda para analisar a dimensão “conveniência de uso”, foi perguntado aos usuários se era mais interessante que eles próprios fizessem uso do sistema ou se seria melhor que um secretário ou assessor executasse as consultas ou elaborasse os relatórios por eles.

A opinião acerca do “produto” Sisproweb foi avaliada a partir da utilização dos atributos de qualidade da informação presentes na literatura da Ciência da

Informação. Na sequência, ainda em relação ao “produto”, foi proposta uma comparação do sistema com outros sistemas notoriamente conhecidos e utilizados nos meios jurídicos.

Para avaliar o “custo de uso” que o membro empreende para utilizar o sistema foi perguntado aos usuários qual a opinião deles sobre as características do sistema que tendiam a facilitar ou dificultar sua utilização como navegabilidade, tempo de resposta, entre outras.

Por fim, a “promoção” foi analisada a partir do conhecimento que os usuários têm do Sisproweb, o que indicaria a eficácia da sua divulgação. Foram questionados aspectos como o conhecimento do conteúdo e do objetivo do sistema.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após as fases da análise documental e da aplicação do questionário aos respondentes, os dados obtidos foram tabulados e são apresentados nos itens 6.1 e 6.2 deste estudo. A discussão dos resultados obtidos também consta dos itens mencionados e foi embasada no referencial teórico que orientou a pesquisa.

Foi feita a opção de apresentar os resultados a partir dos objetivos específicos adotados na elaboração da dissertação. Assim, a descrição da oferta pode ser observada no item 6.1, enquanto que a avaliação mercadológica pode ser encontrada no item 6.2, quando foram utilizadas tabelas e um gráfico para facilitar a visualização dos resultados.

Já o terceiro objetivo específico é fruto da comparação dos resultados obtidos nas duas primeiras fases de análise documental e de aplicação do instrumento de coleta e é apresentado no item 6.3.

4.1 Descrição da oferta de informação do Sisproweb

A análise da documentação disponível sobre o sistema que está publicada na intranet do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios serviu, como já mencionado, ao cumprimento do primeiro objetivo específico traçado para a pesquisa.

Para tanto, foram consultados o Processo Administrativo 08190.109332/07-01; as Portarias Normativas nº 007/2008, de 25 de março de 2008, que dispõe sobre as regras para controle e acompanhamento dos feitos no âmbito do MPDFT; a nº 22/2009, de 22 de setembro de 2009, que regulamenta a metodologia de desenvolvimento de sistemas de informação no Órgão e a de nº 115/2010, de 04 de agosto de 2010, que dá novas diretrizes sobre o controle e acompanhamento dos feitos, além do Plano Diretor de Tecnologia da Informação, do Catálogo de Serviços do Departamento de Tecnologia da Informação do MPDFT e das Atas de reunião da Comissão Gestora do Sisproweb.

4.1.1 Do histórico:

Para traçar um histórico do Sisproweb, foi consultado o processo 08190.109332/07-01, que trata dos estudos voltados à sua elaboração bem como do acompanhamento do seu desenvolvimento. Da sua leitura verificou-se que sistema é fruto de um plano elaborado pela Assessoria de Políticas Institucionais do MPDFT em parceria com o Departamento de Tecnologia da Informação do órgão que, inicialmente, visava a reestruturação do sistema antecedeu o Sisproweb, o Sispro.

Logo no início dos trabalhos, porém, ainda nos primeiros meses de 2005, o Departamento de Tecnologia da Informação propôs que o Sispro fosse abandonado e um novo sistema fosse criado de acordo com as necessidades de informação e outras demandas de controle apontadas àquela época pela Assessoria de Políticas Institucionais e pelos membros e servidores da Casa durante o Projeto Diálogos. O referido Projeto tinha o objetivo de ouvir a opinião e as sugestões dos integrantes da organização para estruturar os planos de ação da Administração Superior no biênio 2005-2006. Todo o processo de planejamento e desenvolvimento do Sisproweb levou cerca de 3 anos entre a primeira proposta de reestruturação do Sispro e a entrega do novo sistema.

Em novembro de 2007 a versão piloto do Sisproweb começou a ser implementada para testes em algumas unidades do MPDFT e em 25 de março de 2008 a versão 0.1 passou a ser disponibilizada para toda a organização.

Já o escopo do sistema foi expresso no Catálogo de Serviços do Departamento de Tecnologia da Informação do MPDFT que descreve o Sisproweb como um “sistema de controle dos feitos e requerimentos, que está na versão 0.43 e disponibiliza os seguintes módulos complementares: informações complementares/Push; impressão de etiquetas; Perícias/Diligências; tutelas e curatelas e interceptação telefônica, todos disponíveis pela Intranet de acordo com os níveis de acesso previstos na Portaria Normativa 115”.

Além do expresso no catálogo há que se considerar na definição do escopo o que foi publicado nas Portarias nº 007 e nº 115 sobre a utilização das informações do Sisproweb como base para planejamento estratégico e da tomada de decisão no âmbito do MPDFT e seu propósito de assegurar a qualidade das informações disponíveis no Órgão, para defini-lo como um sistema de informações gerenciais, conforme conceituação elaborada por Rezende (2008, p.19).

4.1.2 Da metodologia de desenvolvimento:

Da leitura do Processo Administrativo mencionado no item anterior, foi possível verificar que a metodologia de desenvolvimento do sistema respeitou as etapas do planejamento de sistemas recomendadas por Furnival (1995, p.2) e Araújo Júnior e Alvares (2009, p. 204), servindo inclusive, de embrião para a Portaria Normativa nº 22, de 22 de setembro de 2009, que regulamenta no âmbito do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios a metodologia de desenvolvimento de sistemas de informação. A norma estabelece no Art. 5º, as etapas a serem seguidas pelo Comitê Estratégico de Tecnologia da Informação – CETI, criado no Órgão para o fim de desenvolver os sistemas de informação, bem como descreve as atribuições dos atores do processo previstas no Art. 2º, que trata dos conceitos fundamentais para a aplicação do regulamento. Importante ressaltar que é esta norma que regula as manutenções e melhorias executadas no sistema.

4.1.3 Da finalidade do Sisproweb:

A finalidade do sistema foi expressa entre os considerandos da Portaria Normativa nº 007, de 25 de março de 2008, bem como nos da Portaria Normativa 115, de 04 de agosto de 2010, que revogou a anterior e deu outras providências em relação ao controle e acompanhamento de feitos no MPDFT e à utilização da ferramenta, quando foi publicado que “o Sisproweb foi desenvolvido com o propósito de assegurar a qualidade das informações disponíveis no âmbito do MPDFT”, bem como quando mencionado que “as informações produzidas a partir dos dados cadastrados no sistema servirão como base para planejamento estratégico da Instituição e tomada de decisões pela Administração Superior e pelas demais unidades do MPDFT”.

Em relação à finalidade do sistema foi observado o que Capurro e Hjørland (2007, p. 194) apontam, inclusive no tocante à função social do sistema de informação.

Do mesmo modo, como se pode verificar a observação do recomendado por Araújo Júnior e Alvares (2008, p. 206) sobre “a relação estreita que existe entre os sistemas de informação e os processos de tomada de decisão que dão conta do propósito desses sistemas”.

Mais adiante, o Capítulo VIII da referida portaria 115 expressa outra finalidade do sistema que é fornecer “estatísticas mensais por unidade e por membro, apresentando a consolidação dos atos praticados, assim como da movimentação e controle de prazos dos feitos e requerimentos”.

4.1.4 Dos produtos do Sisproweb:

Os produtos previstos do Sisproweb foram relacionados no Capítulo VII, da Portaria 115/2010, de 04 de agosto de 2010, nos seguintes artigos:

Art. 28. O SISPROWEB disponibilizará os instrumentos que permitam a pesquisa dos feitos ou requerimentos de forma parametrizada.

Art. 29. O SISPROWEB disponibilizará relatórios estatísticos e analíticos que apresentem a movimentação processual, os atos praticados e os resultados correspondentes, bem como fornecerá informações gerenciais através de parâmetros específicos, de forma a permitir a realização de correições e a análise da qualidade do trabalho desenvolvido pelo MPDFT.

Art. 30. O SISPROWEB controlará os prazos dos procedimentos em tramitação no MPDFT, bem como o histórico de equilíbrio da distribuição dos feitos e requerimentos.

4.1.5 Do processo de carga do Sisproweb:

Os dados a serem utilizados para carga do sistema foram previstos nos relatórios do levantamento de requisitos que constam do Processo Administrativo 08190.109332/07-01. Desta forma, a carga do Sistema é realizada por meio dos dados constantes das peças de informação oriundas da Polícia Civil, dos feitos provenientes do Poder Judiciário, dos termos de declaração prestados nas secretarias do MPDFT, bem como dados obtidos em atendimentos, correspondências, telefonemas ou qualquer outro tipo de documentação que seja enviada ao órgão, além da legislação vigente no país.

4.1.6 Dos usuários a quem se destina:

A declaração dos usuários a quem se destina o sistema foi expressa no Plano Diretor de Tecnologia da Informação do MPDFT, em quadro que aponta como

usuários do Sisproweb os que atuam na área fim do Ministério, ou seja, membros e servidores que atuam em Promotorias, Procuradorias, Assessorias e Corregedoria-Geral.

Deste modo, por meio da análise da documentação, todos os membros e servidores das unidades do MPDFT mencionadas no parágrafo anterior puderam ser classificados como usuários potenciais do Sisproweb. A classificação dos usuários e não-usuários será feita por meio da análise das respostas obtidas da aplicação do instrumento de coleta e serão apresentadas no item 6.2 desta pesquisa.

4.1.7 Das formas de promoção do uso do Sisproweb:

Ao analisar as formas de promoção do uso do Sistema foram verificados na documentação referente ao Sisproweb apenas a variedade de canais de acesso disponíveis e os treinamentos oferecidos.

Uma das formas de promoção observadas para o Sisproweb foi a manutenção adaptativa que o Sistema recebeu para ser acessado por meio de dispositivos móveis, além dos computadores disponíveis no local de trabalho. Conforme previsto em Ata da Comissão Gestora do sistema datada de 12 de março de 2010, a partir da referida manutenção, o Sisproweb passou a ser um sistema multiplataformas, podendo ser acessado por meio da intranet do Órgão por membros e servidores, tanto dentro das unidades do MPDFT, como remotamente por meio de computadores, *tablets* e *smartphones* com acesso à Internet em todo o território nacional.

Além disso, os treinamentos para utilização do Sisproweb são disponibilizados constantemente de acordo com o Art. 21 da Portaria 115, que determina que “o Departamento de Gestão de Pessoas – DGP manterá programa permanente de treinamento para utilização do Sisproweb, com módulos específicos para Membros e Servidores, sob orientação técnica do DTI”.

A despeito de haver vasta documentação sobre o Sisproweb referindo-se desde seu desenvolvimento até as manutenções que ele vem recebendo, não foi verificado nenhum registro de estudos de usuários com o objetivo de avaliá-lo. A inexistência de avaliação do Sistema pelos seus usuários foi confirmada, em contato com o Secretário Executivo do Departamento de Tecnologia da Informação em 20 de junho de 2012.

Tal fato contraria a recomendação de Dias (2004; 2005) quando menciona que “é inegável a importância de se avaliar os sistemas de informação”. Da mesma forma está em desacordo com o que recomendam Guinchat e Menou (1994, p. 481) ao afirmarem que “o usuário é um elemento fundamental de todos os sistemas de informação”, e que o foco nele deve ser a base de orientação da concepção dos sistemas de informação, que devem ser definidos com base nas suas características, atitudes, necessidades e demandas.

4.2 Opinião dos usuários sobre o Sisproweb como produto, sua promoção, sua conveniência de uso e o custo do seu uso

A avaliação do Sisproweb a partir da opinião dos usuários foi o segundo objetivo específico traçado para este estudo.

A solução metodológica utilizada para alcançá-lo foi elaborar uma análise mercadológica a partir da definição de um *mix* de marketing que utiliza elementos da proposta de McCarthy (1978) aliados à proposta de substituição de Ps por Cs, elaborada por Lauterborn (1994). Para tanto, foi observada a necessidade da transposição conceitual do composto utilizado nos setores lucrativos para o que é aplicável aos setores sem fins de lucro, como recomenda Amaral (1996b, p. 333).

A adaptação se justifica uma vez que não seria possível avaliar preço do produto, se o Sisproweb é oferecido gratuitamente aos seus usuários, bem como não há pontos de venda do Sistema. Assim, o *mix* de marketing utilizado foi: “produto”, “promoção”, “conveniência de uso” (em substituição à praça) e “custo de uso” (em substituição ao preço).

4.2.1 Identificação e classificação dos sujeitos

Foi necessário, inicialmente, identificar e classificar entre os membros do Órgão quais os usuários e os não usuários do Sistema.

Para tanto foram consideradas as respostas obtidas sobre as questões demográficas do instrumento de coleta.

Na análise das respostas dos questionários sobre sua faixa etária, os sujeitos pesquisados foram classificados de acordo com a faixa que declararam pertencer. As respostas contextualizaram a inserção dos respondentes na sociedade

da informação para entender a possibilidade de aceitação e familiaridade com soluções digitais. As opções de resposta contemplavam as faixas de “até 30 anos”, “31 a 40 anos”, “41 a 50 anos” e “mais de 50 anos” e os resultados constam da Tabela 1.

Tabela 1 - Faixa etária

Faixa etária	Número de Respondentes	Percentual
Até 30 anos	3	2,22%
De 31 a 40 anos	45	33,3%.
De 41 a 50 anos	57	42,2%
Mais de 50 anos	30	22,2%

Pode-se observar pela Tabela 1 que a maior parte dos respondentes se localizava na faixa dos 41 a 50 anos.

Importante ressaltar que o baixo índice de respostas na faixa abaixo dos 30 anos deve-se, em geral, às exigências para ingresso como membro do MPDFT e ao fato de o último concurso para a carreira ter sido há três anos. Deste modo, não é muito comum encontrar jovens com menos de 30 anos nos quadros do MPDFT.

Considerando que a maior parte dos respondentes concentrou-se nas faixas de 41 a 50 anos e de 31 a 40 anos, verificou-se que eles já tinham alguma intimidade com soluções digitais, uma vez que a popularização das novas tecnologias e da Internet se deu há cerca de 15 anos, quando estes já estavam no mercado de trabalho ou frequentando curso superior, fato que possivelmente reduz a resistência à utilização de sistemas de informação.

Mesmo no tocante aos 22,2% que declararam estar na faixa acima dos 50 anos, não foi possível afirmar que havia resistência ao uso de sistemas informatizados, apesar de a maior parte deles poderem ter sido adaptados à nova realidade depois de inseridos no mercado de trabalho e acostumados com outra realidade.

Ao declararem o tempo que trabalhavam no Ministério Público, os respondentes permitiram que fosse analisado o seu grau de familiaridade com um ou mais sistemas de informação utilizados pelo Órgão. Entre as opções de

resposta, os sujeitos podiam apontar “de 1 a 5 anos”, “de 6 a 10 anos”, “de 11 a 15 anos” e “mais de 15 anos”, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Tempo de MP

Tempo de MP	Número de Respondentes	Percentual
De 1 a 5 anos	3	2,2%
De 6 a 10 anos	31	22,9%
De 11 a 15 anos	38	28,1%
Mais de 15 anos	63	46,6%

Foi observado que apenas três dos respondentes não tiveram contato com o sistema de informação disponibilizado pela instituição anteriormente, o SISPRO. Já os demais conheceram tanto o primeiro quanto o segundo sistema e são testemunhas do avanço dessas soluções tecnológicas e do aumento da demanda e da oferta de informação digital.

Importante frisar que o Sispro era utilizado apenas para controle de trâmite de feitos e elaboração de estatísticas de movimentação e de atos praticados, não contando com informações que pudessem ser utilizadas pelo membro na sua atuação profissional. Tal fato pode justificar a utilização de sistemas externos como o Sistema Nacional de Informações Criminais, da Polícia Federal (popularmente conhecido como INI), o INFOSEG, da Secretaria Nacional de Segurança Pública, o SISTJ, do Tribunal de Justiça do DF, e o sistema do Tribunal Regional Eleitoral (TRE).

A Tabela 3 apresenta a seguir, os dados obtidos em relação à área de atuação dos respondentes no Ministério.

Tabela 3 - Área de atuação

Área de atuação	Número de Respondentes	Percentual
Cível	24	17,8%
Criminal	68	50,4%
Extrajudicial	29	21,4%
Infância e Juventude	14	10,4%

Quando perguntados sobre a área de atuação no Órgão, entre as opções “cível”, “criminal”, “extrajudicial” e “infância e juventude”, a maior parte dos respondentes apontou a área criminal, o que pode ser explicado em função do maior número de promotorias da área.

Contudo como o objetivo da pergunta era identificar as áreas de maior utilização do sistema foi feito um cruzamento com os dados obtidos na questão seguinte, que sondava a frequência de uso do Sistema para verificar entre os respondentes os que declararam ser usuários do Sisproweb, apenas um deles atuava na área cível, dois na extrajudicial, um na infância e juventude e os demais 27 atuavam na área criminal.

Para questionar sobre a frequência de uso do sistema foi oferecida aos respondentes uma escala com as opções “diária”, “semanal”, “mensal”, “esporadicamente” e “nunca utilizei”. Os dados sobre a frequência de uso do Sistema podem ser verificados na Tabela 4 e permitem confirmar os resultados obtidos em estudo anterior realizado por Santos (2011), que também mostrou que a maior parte dos respondentes nunca havia utilizado o Sisproweb.

Tabela 4 - Frequência de uso do Sisproweb

Frequência	Número de Respondentes	Percentual
Diária	4	2,9%
Semanal	2	1,5%
Mensal	5	3,7%
Esporadicamente	20	14,8%
Nunca utilizei	104	77%

A partir da análise da pergunta restou evidenciado que da amostra de 135 respondentes, 104 (77%) não são usuários do Sistema enquanto 31 (22,9%) são os usuários efetivos do Sisproweb.

De acordo com os dados coletados foi possível observar que o sistema SISPROWEB é subutilizado por parte dos seus usuários-alvo, os membros do MPDFT.

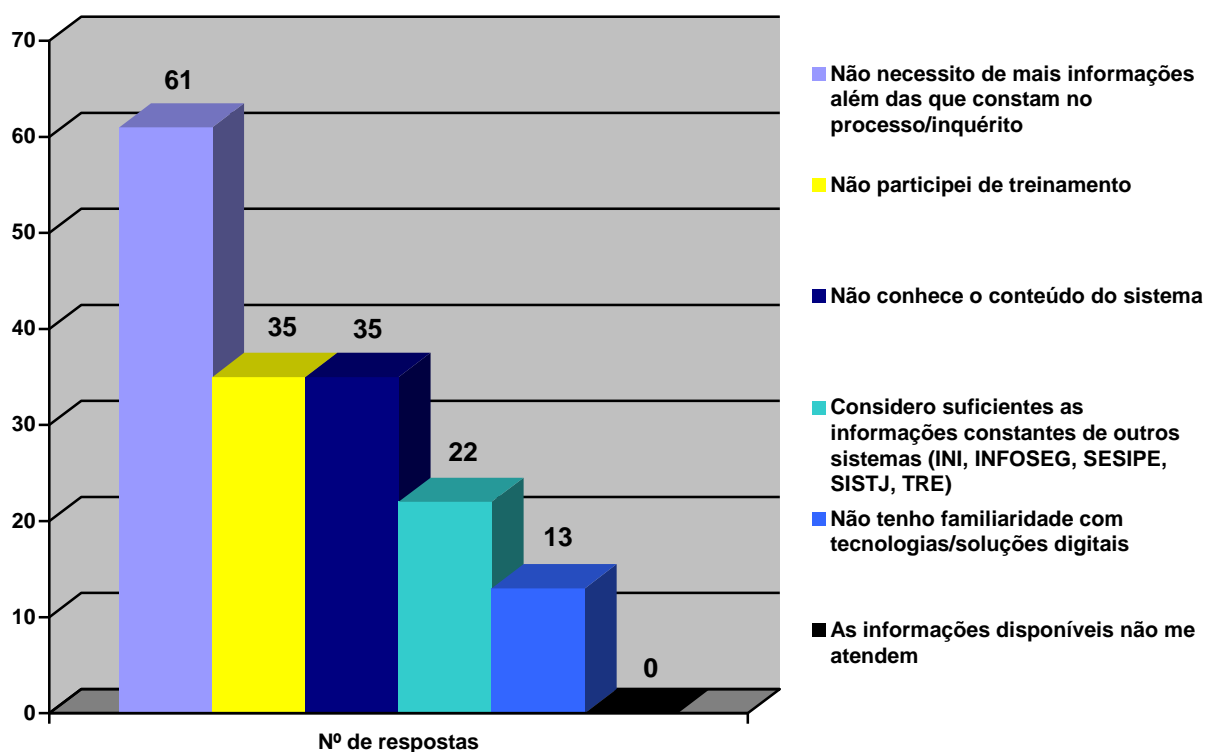
Vários autores (ARAÚJO, 1974; BARBOSA, 1997; REZENDE, 2008), apontaram para a gravidade da existência de um sistema de informação subutilizado como foi observado na revisão de literatura que serviu de base ao presente estudo. Neste sentido, recorda-se Araújo (1974, p. 185), quando alertou que um sistema deve ser parte integrante da vida da organização e não deve ser algo “espetacular tão somente para se ter, ou para mostrar a visitas importantes”.

4.2.2 Resultados da Análise Mercadológica

Ainda a partir das respostas apuradas na Tabela 4, foi possível iniciar a avaliação do **produto** a partir das razões declaradas para a não utilização do sistema pelos respondentes que afirmaram nunca ter utilizado o Sisproweb, no desdobramento da questão sobre a frequência de uso do Sistema. Os resultados obtidos no referido desdobramento podem ser observados no Gráfico 1.

É importante frisar que foi permitido apontar mais de uma razão para a não utilização do Sisproweb. Assim, há mais razões apontadas do que o número de respondentes.

Gráfico 1 – Razões para o não uso do Sisproweb



Pelos dados apresentados no Gráfico 1, em relação à avaliação do Sisproweb deve-se assinalar que não foi registrada nenhuma resposta afirmando não utilizar o sistema em razão de o conteúdo ser insatisfatório, assim, é possível inferir que não há ex-usuários do sistema, ou seja, ninguém chegou a utilizá-lo e abandonou o uso posteriormente por insatisfação com a ferramenta.

Foram apuradas 13 respostas entre os sujeitos que se declararam não usuários que indicavam a falta de familiaridade com soluções digitais como razão para não utilizar o Sisproweb. Em razão da quantidade de respostas obtidas não é possível afirmar que há resistência à utilização do sistema.

Foi feito, em seguida, um cruzamento destas respostas com as informações sobre a faixa etária dos respondentes, visando checar se a falta de familiaridade e a faixa etária poderiam configurar fatores coadjuvantes para que os usuários não utilizassem a ferramenta. Contudo, entre os usuários com mais de 50 anos que exerceram a maior parte da vida laboral sem o auxílio de sistemas informatizados, somente sete sujeitos declaravam que o não uso do Sisproweb é devido a falta de familiaridade, apesar de nenhum respondente com mais de 50 anos se declarar usuário do Sistema.

Da análise do gráfico verifica-se que 61 respondentes não utilizam o Sistema por não necessitar de mais informações além das que constam nos processos/inquéritos, que são as peças de informação enviadas pelas Delegacias de Polícia ou pelo Tribunal de Justiça para elaboração de parecer ministerial. Há ainda parcela considerável de respostas (22) afirmando que as informações oriundas de outros sistemas de informação são suficientes para o atendimento das demandas informacionais na formação da opinião ministerial.

Aparentemente, estas opções de resposta podem estar apontando para a possibilidade de o Sisproweb não ser necessário ao exercício das funções dos membros do MPDFT. Contudo, o índice de respostas sobre a não participação treinamento ou o desconhecimento do conteúdo do sistema, ambos com 35 respostas apuradas, também pode denotar dificuldades e/ou falhas nas formas como é realizada a promoção do produto.

Importante ressaltar que os treinamentos estão disponíveis permanentemente conforme disposto no Art. 21 da Portaria 115, analisada no item 6.1 desta pesquisa, contudo até junho de 2012 apenas 80 membros participaram de treinamento.

Lembra-se então da importância da comunicação destacada por Lauterborn (1994, p. 49) de que o valor real dos produtos reside na mente dos clientes ativos e potenciais e o diferencial que vai definir a escolha é determinado pela comunicação que o consumidor tem do produto. Se a oferta é desconhecida não se pode saber se atende à demanda.

Na avaliação do **produto**, os respondentes também foram indagados sobre sua opinião relativa aos atributos de qualidade da informação disponível no Sisproweb, de acordo com a revisão de literatura da Ciência da Informação. A Tabela 5 apresenta os dados obtidos sobre os atributos “disponibilidade”, “atualização”, “precisão”, “amplitude”, “clareza”, “completeza” e “confiabilidade”, que foram avaliados numa escala de cinco opções de respostas com o uso dos adjetivos: “excelente”, “bom”, “razoável”, “ruim” e “péssimo”.

Tabela 5 – Opinião em relação aos atributos de qualidade das informações contidas no SISPROWEB

Atributos	Número de Respondentes/Percentual				
	Excelente	Bom	Razoável	Ruim	Péssimo
Disponibilidade	0 (0%)	25 (80,6%)	6 (19,4%)	0 (0%)	0 (0%)
Atualização	0 (0%)	27 (87%)	4 (13%)	0 (0%)	0 (0%)
Precisão	0 (0%)	27 (87%)	4 (13%)	0 (0%)	0 (0%)
Amplitude	0 (0%)	16 (51,6%)	15 (48,4%)	0 (0%)	0 (0%)
Clareza	0 (0%)	25 (80,6%)	6 (19,4%)	0 (0%)	0 (0%)
Completeza	0 (0%)	26 (83,8%)	5 (16,2%)	0 (0%)	0 (0%)
Confiabilidade	0 (0%)	26 (83,8%)	5 (16,2%)	0 (0%)	0 (0%)

Observa-se que nenhum respondente avaliou os atributos de qualidade da informação contidas no sistema como excelentes, ruins ou péssimos. Assim, as opiniões dos respondentes se concentram nas faixas de “bom” e “razoável”. Considerando que os índices que consideraram o Sistema “bom” ultrapassaram 50% em todos os atributos apontados, é possível afirmar que se trata de um produto bom, ou até mesmo satisfatório. E, se ainda for levada em conta a parcela de respondentes que afirmou, anteriormente, nunca tê-lo utilizado, verifica-se que o Sisproweb é um produto satisfatório, porém subutilizado.

Considerando-se a opinião de Tarapanoff (1995, p.18) de que o usuário, por meio de sua demanda, é quem determina os produtos e serviços a serem oferecidos pelos sistemas de informação, bem como mostra seu grau de expectativa e satisfação em relação a esses produtos, observa-se que a satisfação demonstrada pelos usuários atinge bom índice, mas o não uso denota que a expectativa da demanda em relação a um sistema de informações não esteja sendo atendida.

Diante disso, e considerando que na descrição da oferta de informação foi admitido que não foram realizados estudos para ouvir a opinião dos usuários durante o período em que o Sisproweb foi desenvolvido é possível inferir que os profissionais responsáveis pela criação e manutenção do Sistema não estão aptos ou não tenham interesse em entender o tipo de demanda a ser atendida, causando, por conseguinte, que a oferta fique limitada a um estoque informacional não procurado, conforme alerta Amaral (2011, p. 92).

A comparação do Sisproweb com outros sistemas notoriamente conhecidos e utilizados nos meios jurídicos para avaliar o “**produto**” em relação ao que seria a concorrência. Esses dados podem ser verificados na Tabela 6.

Tabela 6 – Comparação com outros sistemas de informação disponíveis para utilização no âmbito do MPDFT

Sistemas	Número de Respondentes						
	Mais completo	Mais confiável	Mais atualizado	Equivalente	Menos completo	Menos confiável	Menos atualizado
INI	0	8	11	16	0	0	0
INFOSEG	0	0	0	31	0	0	0
TRE	0	2	3	17	0	0	0
SISTJ	0	0	0	31	0	0	0
SESIPE	0	0	0	31	0	0	0

Ressalte-se que todas as ferramentas apontadas são utilizadas como fontes complementares de informação e, muitas vezes, é feito um cruzamento dos dados obtidos em cada sistema, visando garantir a veracidade da informação utilizada para a formação da opinião dos membros do MP na elaboração dos pareceres ministeriais.

Foram apresentados para avaliação os sistemas INI, o INFOSEG, o do TRE, o SISTJ e o SESIPE, a quem os respondentes poderiam comparar com o Sisproweb podendo-o considerar como “mais completo”, “mais confiável”, “mais atualizado”, “equivalente”, “menos completo”, “menos confiável” ou “menos atualizado” em relação aos demais.

Mais uma vez, os respondentes poderiam marcar mais de uma alternativa, o que justifica o número total de opiniões ser maior que o número de sujeitos pesquisados, dessa forma deixaram de ser avaliados percentualmente os resultados.

Assim, na comparação com os outros sistemas disponíveis, o Sisproweb foi avaliado por todos os respondentes, no mínimo, como “equivalente” aos demais. Também chegou a ser apontado como o mais atualizado e mais confiável do que os da Polícia Federal (INI) e o do Tribunal Regional Eleitoral (TRE). Nenhum respondente considerou-o inferior aos demais sistemas nos aspectos “menos completo”, “menos confiável” ou “menos atualizado”. Contudo, o sistema do MP também não foi considerado “mais completo” do que qualquer um dos demais.

Para medir a eficácia da **promoção** do Sisproweb foi avaliado o grau de conhecimento que os usuários apontaram ter do sistema, a partir de seis categorias (conteúdo, objetivo, condições de treinamento, suporte, canais de *feedback* e atualizações) para as quais os respondentes deveriam informar seu grau de informação a respeito numa escala composta pelos adjetivos “excelente”, “bom”, “razoável”, “ruim” e “péssimo”.

Tabela 7 – Conhecimento sobre o produto Sisproweb

Conhecimento	Número de Respondentes/Percentual				
	Excelente	Bom	Razoável	Ruim	Péssimo
Conteúdo	1 (3,2%)	11 (35,5%)	19 (61,3%)	0 (0%)	0 (0%)
Objetivo	1 (3,2%)	8 (25,8%)	22 (71%)	0 (0%)	0 (0%)
Condições de treinamento	0 (0%)	12 (38,7%)	15 (48,4%)	4 (12,9%)	0 (0%)
Suporte	1 (3,2%)	10 (32,2%)	16 (51,6%)	4 (12,9%)	0 (0%)
Canais de <i>feedback</i>	1 (3,2%)	18 (58%)	6 (19,3%)	5 (16,1%)	1 (3,2%)
Atualizações	2 (6,4%)	11 (25,8%)	18 (58%)	0 (0%)	0 (0%)

Observando as respostas indicadas na Tabela 7, encontram-se indícios de dificuldades e falhas nas formas de promoção do uso do Sisproweb, uma vez que o grau de conhecimento que os usuários apontaram ter do sistema tendeu mais ao razoável do que ao bom, sendo registrados itens com julgamento ruim e péssimo. Já os itens registrados como excelentes, quando o foram, se concentraram em, no máximo, duas opiniões.

Apesar da ressalva feita anteriormente sobre a quantidade superior de promotorias criminais, ficou evidenciado que o uso concentrava-se naquelas unidades.

Como foi mencionado na revisão de literatura, a divulgação da informação sobre o sistema é um requisito básico para o seu sucesso (REZENDE, 2008, p. 125). Deste modo, há de ser estimulada a utilização do Sisproweb pelos usuários-alvo e avaliadas as demandas informacionais a partir do *feedback* recebido dos usuários.

Além de possíveis problemas da promoção, os dados obtidos apontam ainda para a carência da adoção das práticas de Gestão da Informação e do Conhecimento voltadas para a promoção do conhecimento organizacional, como recomenda Alvarenga Neto (2008, p. 3).

Há que se recordar também para o alerta de Araújo (1974, p. 176) de que “muitas vezes, os sistemas precisam ser “vendidos” aos usuários”, abrindo espaço para a adoção da orientação de marketing.

Importante frisar, inclusive que a relação entre as ações de marketing e o aumento do uso de sistemas de informação foi testada por Cunha (1984, p. 122) em um estudo sobre a utilização de bases de dados em bibliotecas.

Em seguida, para avaliar a **conveniência de uso** do Sisproweb, foi perguntado aos usuários qual o modo como eles preferem utilizar o sistema, considerando as possibilidades de uso direto, em que o próprio usuário acessa o sistema e consulta trâmites, estatísticas e informações e imprime relatórios, e a de uso indireto, em que o usuário conhece o conteúdo do sistema, mas solicita ao secretário ou assessor as informações e relatórios de que necessita.

Pelas respostas obtidas e apresentadas na Tabela 8 é possível medir o grau de envolvimento do usuário com o sistema. Verificou-se que, entre os usuários-alvo, a maior parte deles prefere não utilizar o Sisproweb diretamente,

recorrendo a um mediador para a busca de informações, execução de consultas e elaboração de relatórios.

Tabela 8 – Modo como faz uso do sistema

Modo	Número de Respondentes	Percentual
Diretamente	7	22,6%
Indiretamente	25	77,4%

A preferência pelo canal de distribuição indireto mais uma vez indicou falhas na promoção do produto. Apesar de ele ter sido considerado “satisfatório”, não havia interesse de utilizá-lo, mas tão somente de obter as informações disponibilizadas pela ferramenta.

A **conveniência de uso** também pode ser avaliada a partir dos resultados demonstrados na Tabela 9.

Tabela 9 – Conveniência de uso do SISPROWEB

Conveniência	Número de Respondentes/Percentual	
	SIM	NÃO
Os servidores estão preparados para extrair do sistema as informações necessárias ao atendimento das demandas de informação dos membros?	31 (100%)	0 (0%)
O treinamento/conhecimento que o Sr. (a) tem do sistema é suficiente para extrair dele as informações necessárias ao atendimento das suas demandas de informação?	3 (9,7%)	28 (90,3%)
Seria conveniente módulo de informações, consultas e relatórios, extraídos dos dados do SISPROWEB, restrito aos membros para sua utilização?	0 (0%)	31 (100%)
O Sr. julga mais conveniente que o secretário/assessor faça uso do sistema e extraia as informações necessárias aos membros por meio de consultas e relatórios?	24 (77,4%)	7 (22,6%)

Foram apresentadas quatro perguntas para que os pesquisados respondessem “sim” ou “não”.

Todos os respondentes concordam que os servidores estavam preparados para extrair do sistema as informações necessárias ao atendimento das demandas de informação dos membros, bem como a maior parte deles julgou ser mais conveniente utilizar o mediador do que utilizar o sistema pessoalmente.

Foi possível observar ainda que mesmo os membros que declararam ter conhecimento do conteúdo do sistema afirmaram que era mais conveniente utilizá-lo por meio de solicitação de consultas aos secretários e assessores, que julgavam estar mais preparados para o acesso às informações do Sistema.

Vale ressaltar que os respondentes também julgaram o treinamento que receberam como insuficiente para efetuar a busca de todas as informações que atendiam à sua demanda. Isso, mais uma vez, reforça a falha na promoção.

A adoção do marketing de relacionamento proposto por Rowley (2006, p. 78) pode contribuir para minimizar essa falha, uma vez que a partir do relacionamento estabelecido, os usuários poderão permanentemente externar suas críticas e sua satisfação, contribuindo para a realização das manutenções adaptativas e perfectivas necessárias.

Apesar de não terem sido investigadas as causas da preferência pelo acesso por meio de intermediários, a partir do julgamento de que os servidores estão mais preparados para utilizá-lo (Tabela 9) foi possível deduzir que o sistema não foi planejado para ser atraente para o usuário final, como advertiu Rowley (2006, p. 10) sobre a necessidade de os serviços serem “cuidadosamente planejados, mapeados e executados para que os consumidores sintam-se confortáveis com eles, principalmente no caso de serviços *online*, onde o sucesso da transação depende, entre outras coisas, da capacidade do consumidor em utilizá-lo”.

Ao analisar o **custo de uso** do Sisproweb, foram apresentadas aos respondentes seis características que poderiam facilitar ou dificultar a utilização do Sistema: “navegabilidade”, “tempo de resposta”, “eficácia do treinamento”, “acesso ao sistema”, “conceitos utilizados” e “eficiência da pesquisa”. Essas características foram avaliadas numa escala que continha como opções os adjetivos “excelente”, “bom”, “razoável”, “ruim” e “péssimo”.

As respostas demonstradas na Tabela 10 apontaram para uma facilidade de uso, o que mais uma vez pode contribuir para diminuir a resistência em utilizá-lo.

Entre as características elencadas, o acesso ao sistema foi considerado “excelente” por oito sujeitos e as demais foram consideradas boas pela maior parte deles. Duas características tiveram um registro negativo em cada uma delas. Um dos sujeitos considerou a eficácia do treinamento e a eficiência da pesquisa como ruins. Ressalte-se ainda que não houve registro de nenhum julgamento como “péssimo”.

Tabela 10 – Opinião em relação às características quanto à utilização do sistema Sisproweb

Características	Número de Respondentes/Percentual				
	Excelente	Bom	Razoável	Ruim	Péssimo
Navegabilidade	0 (0%)	27 (87%)	4 (13%)	0 (0%)	0 (0%)
Tempo de resposta	0 (0%)	26 (83,8%)	5 (16,2%)	0 (0%)	0 (0%)
Eficácia do Treinamento	0 (0%)	20 (64,6%)	10 (32,2%)	1 (3,2%)	0 (0%)
Acesso ao sistema	8 (25,8%)	23 (74,2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Conceitos utilizados	0 (0%)	24 (77,4%)	7 (22,6%)	0 (0%)	0 (0%)
Eficiência da pesquisa	0 (0%)	22 (71%)	8 (25,8%)	1 (3,2%)	0 (0%)

Considerando estes resultados pode-se afirmar que entre os usuários efetivos não há entraves que justifiquem a não utilização do Sistema. O problema que se destacou foi em relação à conquista e ao engajamento dos usuários potenciais.

Deste modo, são bem vindos estudos sobre os não-usuários do Sistema no âmbito da Ciência da Informação, que podem ser bastante úteis para entender as causas da não utilização de um sistema de informação.

Dumont (1994, p. 697) defende os estudos de não-usuários, ao afirmar que sabe-se que o não uso acontece e mesmo assim poucos esforços tem sido dispensados neste sentido. Calva Gonzalez (2004, p. 24), por sua vez, afirmou que “por muitos anos as pesquisas estiveram voltadas principalmente aos usuários reais, deixando de lado as necessidades das pessoas que não procuram ou utilizam os sistemas de informação”.

Por fim, em relação à questão aberta, nenhum respondente fez comentários sobre o sistema.

4.3 Relação entre a oferta e a demanda de informação do Sisproweb

O terceiro objetivo específico desta pesquisa previu a comparação dos resultados obtidos nas duas fases de coletas de dados, visando entender a relação existente entre a oferta de informações disponível no Sisproweb e a demanda dessas informações pelos membros do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios no cumprimento de suas atividades na prestação jurisdicional à sociedade.

Assim, considerando os dados da análise documental que caracterizou a oferta, pode-se observar que o Sisproweb é um sistema de informações gerenciais fruto de um de um projeto que tinha por objetivo ouvir a opinião e as sugestões dos integrantes da organização para elaboração de um plano de gestão plurianual. Assim, sua origem já foi demandada pelo público alvo que não estava satisfeito com o sistema anterior, conforme apontaram durante o Projeto Diálogos.

Entre as suas finalidades destaca-se que as informações produzidas a partir dos dados cadastrados no Sistema servem de base para planejamento estratégico da instituição e tomada de decisões pela Administração Superior e pelas demais unidades do MPDFT e que ele foi desenvolvido com o propósito de assegurar a qualidade das informações disponíveis no âmbito do órgão. Além disso, a preocupação com a qualidade da informação também foi evidenciada quando mencionados, entre os produtos do sistema, os relatórios que permitem a análise da qualidade do trabalho desenvolvido pelo Órgão.

Contudo, apesar de ser possível verificar a preocupação da administração do MPDFT em tornar o sistema acessível e disponível à demanda, ao determinar a disponibilização permanente de treinamento e a sua adaptação a vários tipos de plataformas, desde os computadores do Órgão até os *smartphones* do público alvo, percebe-se que este é subutilizado ou relegado ao uso pela Administração Superior como ferramenta de controle da qualidade do trabalho prestado pelo Ministério.

Como na abordagem desta pesquisa não foi avaliado o uso que a Administração Superior faz do sistema, não há como medir a eficácia do Sisproweb como ferramenta de gestão.

De acordo com a literatura, a busca da qualidade é essencial para o sucesso das organizações, porque segundo Choo (2006, p. 403) é imprescindível

criar estratégias de administração da informação, cuja função primordial é garantir o atendimento das necessidades de informação dos membros da organização e tomadores de decisão a partir do desenvolvimento de produtos e serviços de informação, entre eles, os sistemas de informação. Fica evidenciado, portanto que há um esforço do Órgão em oferecer uma ferramenta de qualidade para atender à demanda informacional de seus membros, mas a demanda, por sua vez, pode ser considerada inexistente, de acordo com a lição de Kotler (2008, p. 25), ao afirmar que este tipo de demanda ocorre quando os consumidores alvo “desconhecem ou não estão interessados” em um produto.

A falta de interesse pelo Sisproweb também pode ser determinada pela constatação de que mesmo os usuários do Sistema preferem utilizá-lo indiretamente a se envolver pessoalmente com ele e que, apesar de haver treinamento permanente disponível foi observado alto índice de respondentes que não participaram de treinamento nem conhecem o conteúdo do sistema.

Os que demandam a informação desconhecem os canais de *feedback* pelos quais podem encaminhar suas sugestões e necessidades visando o aprimoramento da oferta.

Por outro lado, também ficou evidenciado que a parcela da demanda que efetivamente utiliza o Sisproweb avalia-o como satisfatório.

Ainda de acordo com os resultados obtidos, levanta-se a possibilidade de o desinteresse dos que demandam a informação oferecida poder ser justificado pela falta de promoção do Sisproweb. Deste modo, há que se investir na promoção da oferta de informação do Sistema e, posteriormente investigar se a frequência de uso do Sisproweb foi alterada. Em caso negativo, novas medidas deverão ser tomadas para sanar o desinteresse em relação ao Sistema.

De acordo com a literatura revisada, principalmente no tocante à Gestão da Informação e do Conhecimento, o desinteresse dos usuários em relação aos sistemas de informação pode afetar o desempenho da instituição como um todo, como apontam Rezende e Abreu (2010, p. 92) ao afirmarem os SIG são agentes geradores de vantagens competitivas na medida em que ampliam a capacidade de uma organização pública para lidar com os cidadãos em busca de melhores condições para satisfação dos seus interesses.

Tarapanoff (2006, p. 22) recomenda que as organizações devem “potencializar a utilização dos recursos informacionais, ensinando-as a aprender e se adaptar a mudanças ambientais”, o que pode ser considerado que ocorre no MPDFT em função da análise da oferta de informação do Sisproweb. Contudo, depende dos usuários consumir esse produto de forma que ele contribua para o cumprimento dos objetivos organizacionais como adverte Choo (2006, p. 403) ao afirmar que “para se tornar estratégica, a informação precisa ser transformada em conhecimento que possa guiar a ação”.

Deste modo, o desinteresse dos usuários em relação ao Sisproweb pode influenciar negativamente a prestação jurisdicional do Ministério à sociedade, prejudicando, assim, o cumprimento da missão institucional do órgão.

5. CONCLUSÕES

Ao avaliar o sistema de informações gerenciais do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (Sisproweb) sob a perspectiva do marketing da informação, considerando-se como se dá a relação entre a oferta de informação disponível por meio do Sistema e a demanda informacional para a prestação jurisdicional pelos membros do Órgão, optou-se por testar uma metodologia para a realização de uma avaliação mercadológica do Sisproweb, a partir da opinião dos seus usuários. Os resultados obtidos contribuíram para o enriquecimento da produção científica sobre marketing da informação que, apesar de sua importância estratégica no âmbito da Ciência da Informação, ainda é pouco representativa em relação às demais abordagens temáticas.

A adoção desta fundamentação teórica sobre marketing da informação permitiu unir a importância dos estudos de usuários para o planejamento de produtos e serviços de informação realizados com a aplicação de técnicas de marketing adaptadas ao escopo da Ciência da Informação. Deste modo, esta dissertação pode ser considerada uma contribuição para a área de pesquisa no escopo da Ciência da Informação e um incentivo para o desenvolvimento de outros estudos que busquem aliar as pesquisas de marketing aos estudos de usuários da informação.

O fato da opção pelo Ministério Público do Distrito Federal e Territórios como ambiente para desenvolvimento da pesquisa contribuiu para o Órgão de forma válida devido às demandas originárias do Conselho Nacional de Justiça e do Conselho Nacional do Ministério Público para a padronização dos sistemas de informação em todos os órgãos do Poder Judiciário e do Ministério Público. O momento foi oportuno para analisar a demanda dos usuários e as carências do Sisproweb, evidenciando a necessidade do entendimento da demanda existente para que a oferta das informações do Sisproweb possa torná-lo um sistema efetivamente útil e eficaz no cumprimento da missão institucional do Órgão na prestação jurisdicional à sociedade.

Considerando os objetivos traçados, foi possível afirmar que o objetivo geral foi cumprido, uma vez que foi examinada a oferta de informações do Sisproweb a partir da opinião dos membros do Órgão por meio da análise mercadológica do *mix* de marketing do Sistema.

No tocante ao cumprimento dos objetivos específicos, as informações obtidas na fase da descrição da oferta e os dados apurados sobre a opinião do público alvo acerca do Sisproweb permitiram que os resultados fossem comparados de modo a entender, no âmbito do MPDFT, como poderia ser buscado melhor alinhamento na relação oferta e demanda de informação do Sisproweb, a partir da abordagem teórica e metodológica que foi utilizada no desenvolvimento desta dissertação de mestrado.

A metodologia testada para a realização da análise mercadológica da oferta de informação do SISPROWEB a partir da opinião dos usuários pesquisados permitiu concluir que o Sistema foi bem avaliado pelos seus usuários, tanto em relação aos atributos de qualidade das informações oferecidas, quanto em comparação aos demais sistemas de informação notórios e utilizados nos meios jurídicos. Outros fatores que evidenciaram a avaliação positiva do Sistema pelos seus usuários foi o fato de nenhum respondente ter considerado como insatisfatório o conteúdo do SISPROWEB, além de nenhum dos sujeitos pesquisados ter apontado a falta de qualidade do conteúdo como justificativa para não utilizar o Sistema.

A análise das respostas obtidas sobre o custo de uso do Sistema permitiu concluir que na opinião dos usuários o custo de uso do sistema é baixo, uma vez que as respostas se concentraram em avaliações positivas.

Já em relação à conveniência de uso, concluiu-se que os usuários preferem delegar as buscas de informação no Sisproweb aos servidores que os assessoram no lugar de eles mesmos utilizarem diretamente o Sistema. Os membros pesquisados optaram por contar com um mediador, que, de acordo com seu julgamento, está mais preparado para extrair do sistema as informações necessárias ao atendimento de suas demandas de informação. O desinteresse na utilização direta do sistema que talvez justifique o pouco uso do Sisproweb poderá ser minimizado se houver interesse de melhorias no planejamento e gestão da promoção do Sistema pelo Ministério.

Tal desinteresse ficou mais evidente quando foi levada a efeito a comparação entre os resultados da análise documental e os da análise mercadológica. Pode-se concluir que os usuários que demandam as informações

oferecidas pelo Sisproweb não demonstraram interesse em usar o Sistema, mesmo quando se revelaram satisfeitos em relação à qualidade da informação oferecida.

A literatura da Ciência da Informação, sobretudo a utilizada como base teórica desta pesquisa, traz vários alertas para os possíveis prejuízos decorrentes da implementação de um sistema de informações sem o devido planejamento e levantamento das necessidades dos usuários. Durante a revisão da literatura para a elaboração da pesquisa foi observado que muitos autores assinalam que o envolvimento do público-alvo com o sistema desde a fase inicial de seu planejamento minimiza os riscos de fracasso. Pelos resultados obtidos conclui-se que o Sisproweb não foi considerado como parte integrante da vida do Órgão na opinião dos usuários que demandam a informação oferecida pelo Sistema.

Já na literatura específica de marketing da informação foi observado que o princípio básico da adoção da orientação de marketing é desenvolver produtos e serviços voltados às necessidades e desejos do público alvo, evitando a carência de ações de reformulação dos serviços de informação como os resultados da pesquisa apontaram em relação ao Sisproweb. Da mesma forma, a ampla divulgação dos serviços oferecidos é vastamente recomendada na literatura, embora não tenha sido observada no caso do sistema analisado.

Os resultados obtidos mostraram que o planejamento de produtos e serviços de informação alinhados cada vez mais aos padrões de uso ou de consumo apontados pelos usuários pode contribuir para melhorar a eficiência na realização das diversas metas organizacionais, quando esses usuários têm oportunidade de expressar suas opiniões sobre a oferta de informação disponível para desenvolverem suas atividades profissionais em cumprimento da missão organizacional. Portanto, o caso estudado mostrou a validade da realização de estudos de usuários da informação com a adoção de técnicas de marketing adaptadas ao contexto da Ciência da Informação. Isto porque, o princípio básico do marketing da informação na relação oferta e demanda de informação é buscar o melhor alinhamento possível, para atender os interesses e necessidades de informação dos usuários sem perder de vista os objetivos organizacionais da instituição que o produto/sistema/serviço de informação está vinculado.

Enfim, a análise mercadológica do Sisproweb vem contribuir com elementos que permitirão que o MPDFT possa rever a política adotada na promoção

do Sistema, bem como refletir sobre os ajustes necessários para que o Sisproweb possa atender aos interesses dos usuários e, assim, contribuir efetivamente para que o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios se torne uma instituição mais eficaz na obtenção de seus objetivos.

Uma vez que esta dissertação de mestrado foi desenvolvida com tempo e escopo limitados, apontamos como sugestões para estudos futuros um levantamento mais aprofundado das necessidades de informação dos membros do MPDFT; a elaboração de discussões utilizando como metodologia os grupos de foco e a aplicação dos modelos propostos pelos autores da Ciência da Informação.

Recomenda-se também a aplicação dos modelos de levantamentos de necessidades de informação e de planejamento de sistemas no caso de uma possível remodelagem do sistema estudado.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA NETO, R.C.D. *Gestão do Conhecimento em organizações: proposta de mapeamento conceitual integrativo*. São Paulo: Saraiva, 2008.

ALVARENGA NETO, R.C.D. et al. Gestão do conhecimento ou gestão de organizações da era do conhecimento? Um ensaio teórico-prático a partir de intervenções na realidade brasileira. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 12, p. 5-24, 2007. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/pbcib/index.php/pbcib/article/view/682>> Acesso em: 19 abr.2011.

AMARAL, L. A. M. *Praxis: Um referencial para o planejamento de sistemas de informação*. 1994. 251f. Tese (Doutorado) – Escola de Engenharia da Universidade do Minho, Guimarães, 1994. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49/1/PRAXIS_Amaral.pdf>. Acesso em: 29 dez.2010.

AMARAL, S. A. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. *Perspectiva em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v.1, n.1, p.207-224, 1996. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/viewFile/641/429>>. Acesso em: 19 abr.2011.

AMARAL, S. A. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 25, n.3, p. 330- 341, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewFile/452/411> >. Acesso em: 13 jun.2012.

AMARAL, S. A. Os 4 Ps do composto de Marketing na literatura de Ciência da Informação. *Transinformação*, Campinas, v. 12, n. 2, jul./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000000323&dd1=6aff6> >. Acesso em: 17 abr.2012.

AMARAL, S. A. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: AMARAL, S. A. (org.) *Marketing na Ciência da Informação*. Brasília: Editora UnB, p. 19-31, 2006.

AMARAL, S. A. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. *Informação e Informação*, v. 3, p. 52-70, 2008. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/pbcib/index.php/pbcib/article/view/1050>>. Acesso em: 19 abr.2011.

AMARAL, S. A. 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, 2011. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewArticle/1920>>. Acesso em: 13 jun.2012.

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2011. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M> Acesso em: 1 mai.2011.
- ARAÚJO, V. M. R. H. Usuários: uma visão do problema. *Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG*, v. 3, n. 2, p. 175-192, set. 1974.
- ARAÚJO JÚNIOR, R. H.; ALVARES, L. As necessidades informacionais dos usuários no planejamento e modelagem de sistemas de informação. *Revista Ibero-americana de Ciência da Informação*, v. 1, n. 1, p. 199-218, jan./jun. 2008.
- AUDI, J.L.N; ANDRADE, G.K.; CIDRAL, A. *Fundamentos de Sistemas de Informação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- BARBOSA, R. R. Acesso e necessidades de informação de profissionais brasileiros: um estudo exploratório. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v.2, n.1, p.5-35, jan./jul. 1997. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/32/407>>. Acesso em: 19 abr.2011.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, Senado, 1998.
- BAPTISTA, S. G.; CUNHA, M. B. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 12, p. 168-184, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v12n2/v12n2a11.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2011.
- BARRETO, A. A. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 28, n. 2, p. 168-173, maio/ago. 1999. Disponível em: <revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/298/264>. Acesso em: 19 abr. 2011.
- BARRETO, A. A. A questão da Informação. *Revista São Paulo em Perspectiva*. Fundação Seade, v. 8, n. 4, 1994. Disponível em: <<http://www.e-iasi.org/cinfor/quest/quest.htm>>. Acesso em: 1 mai.2011.
- BELKIN, N. J. Information concepts for information science. *Journal of Documentation*, London, v. 34, n.1, p. 55-85, mar. 1978.
- BERTALANFFY, L. V. *Teoria Geral de Sistemas*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- BIO, S. R. *Sistemas de Informação: um enfoque gerencial*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BORGES, M. E. N. A informação como recurso gerencial das organizações na sociedade do conhecimento. *Ciência da Informação*, Brasília, v.24, n. 2, p. 181-188, maio/ago, 1995. Disponível em: <<http://www.revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/551/500>>. Acesso em: 19 abr.2011.

BORGES, M. E. N.; CARVALHO, N. G. M. Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil: características. *Ciência da Informação*, Brasília, v.27, n. 1, p. 76-81, jan/abr. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v27n1/10.pdf>> Acesso em: 19 abr.2011.

BUCKLAND, M. K. Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science*. v. 42, n. 5, p. 351-360, June 1991.

CALVA GONZÁLEZ, J.J. La necesidad de información: la importancia de su estudio. *Revista Biblioteca Universitaria*, v. 9, n. 3, jul-sep., 1994, p. 33-38. Disponível em: <<http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/vollX3/necinfo.html>>. Acesso em: 1 mai.2011.

CALVA GONZÁLEZ, J.J. La investigación sobre las necesidades de información en comunidades de usuarios. *Investigación Bibliotecológica*, v. 18, n. 37, jul-dic, 2004, p. 23-55. Disponível em: <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/ibi/article/view/4057>>. Acesso em: 1 mai.2011.

CAPURRO, R.; HJØRLAND, B. O conceito de informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v.12, n.1, p. 148-207, abr. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362007000100012>. Acesso em: 19 abr.2011.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CENDÓN, B. V. Bases de dados de informação para negócios no Brasil. *Ciência da Informação*, Brasília, v.32, n. 2, p. 17-36, mai/ago. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n2/17030.pdf>> Acesso em: 19 abr.2011.

CHIOVENDA, G. *Instituições de direito processual civil*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1969. v. 1.

CHOO, C. W. *A Organização do conhecimento*. São Paulo: Editora Senac. 2006.

CHIAVENATO, I. *Administração nos novos tempos*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COSTA, M. E. B. Grupo Focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, p. 180-192, 2010.

CUNHA, M.B. Base de dados e bibliotecas brasileiras. Brasília: ABDF, 1984. Disponível em: <http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/.../LIVRO_BaseDadosBibliotecas.pdf > Acesso em: 12 jul. 2012.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. *Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam seu capital intelectual*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. *Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação*. São Paulo: Futura, 1998.

DERVIN, B.; NILAN, M. Information needs and uses. *Annual Review of Information Science and Technology*, v. 21, p. 3-33, 1986.

DI CHIARA, I. G. Grupo de Foco. In: VALENTIM, M. L. P (org.). *Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação*, São Paulo: Polis, p. 101-117, 2005.

DIAS, F. S. *Análise da Interseção e Alinhamento entre os Sistemas de Informação e o Planejamento Estratégico Empresarial*. Artigo apresentado no 1º Simpósio Mineiro de Sistemas de Informação. Belo Horizonte, 2004. Disponível em: <<http://www.skac.pro.br/Artigo%20Sistemas%20de%20Informacao%20I.pdf>>. Acesso em: 19 abr.2011.

DIAS, F. S. *Estudo Exploratório da Avaliação de Sistemas de informação*. In: II Simpósio Mineiro de Sistemas de Informação, 2005, Belo Horizonte. II Simpósio Mineiro de Sistemas de Informação, 2005. Disponível em: <<http://www.skac.pro.br/Artigo%20Sistemas%20de%20Informacao3.pdf>>. Acesso em: 19 abr.2011.

DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2010.

DUMONT, L. M. M. O não-usuário de serviços de informação, este ilustre desconhecido. In: Congresso Latino-Americano de Biblioteconomia e Documentação, 2, Belo Horizonte, 1994; Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 17, Belo Horizonte, 1994. *Anais do Biblos 2000*. Belo Horizonte: ABMG, p. 697-718, 1994.

DRUCKER, P. F. *Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos*. São Paulo: Pioneira, 1994.

DRUCKER, P. F. *A sociedade pós capitalista*. São Paulo: Pioneira, 1997.

FIGUEIREDO, N. M. Aspectos especiais de estudos de usuários. . *Ciência da Informação*, Brasília, v. 12, n. 2, p. 43-57, jul./dez. 1983. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1496/1114>> Acesso em: 1 mai.2011.

FIGUEIREDO, N. de M. *Estudos de uso e usuários da informação*. Brasília: IBICT, 1994.

FREIDEN, J.; GOLDSMITH, R.; TAKACS, S.; HOFACKER, C. Information as a product: not good, not services. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 16, n. 3, p. 1-13, 1998. Disponível em: <http://myweb.fsu.edu/chofacker/pubs/freiden_goldsmith_takacs_hofacker.pdf>. Acesso em: 1 mai.2011.

FURNIVAL, A. C. A participação dos usuários no desenvolvimento de sistemas de Informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 24, n. 2, 1995. Disponível em: <www.ibict.br/cienciadainformacao/viewarticle.php?id=478&layout=abstract> Acesso em: 1 mai.2011.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisas*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUINCHAT, C; MENO, M. *Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação*. Brasília: IBICT, 1994.

GUTIÉRREZ, M.P.M. O conhecimento e sua gestão nas organizações. In: TARAPANOFF, K. (org.) *Inteligência, informação e conhecimento em corporações*. Brasília: IBICT/UNESCO, 2006.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LASTRES, H. M. M., ALBAGLI, S. (Org.). *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em: <<http://ibict.phlnet.com.br/anexos/saritalivro.pdf>>. Acesso em: 19 abr.2011.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. C. *Sistemas de Informações Gerenciais. Administrando a Empresa Digital*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall, 2008.

LE COADIC, Y.F. *A ciência informação*. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

LEITÃO, D. M. A informação como insumo estratégico. *Ciência da Informação*, Brasília, v.22, n.2, p.118-123, mai/ago, 1993. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewArticle/1178>> Acesso em: 19 abr.2011.

MAÑAS, A. V. *Administração de Sistemas de Informação*. São Paulo: Érica, 1999.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. - Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento*. 5 ed. - São Paulo: Atlas, 1999.

MCCARTHY, E.J. *Marketing Básico: uma visão gerencial*. Volumes I e II, 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

MCDANIEL, C. D. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thompson, 2004.

MCGEE, J. e PRUSAK, L. *Gerenciamento Estratégico da Informação*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS (Ed.) Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. Disponível em: <<http://www.mpdft.gov.br/portal/>>. Acesso em: 18 jun.2010.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS. Portaria Normativa nº 007/2008, de 25 de março de 2008. Dispõe sobre as regras para controle e acompanhamento dos feitos no âmbito do MPDFT e dá outras providências. Disponível em: <https://intranet.mpdft.gov.br/bamp/arquivos/Portarias/Portarias_PGJ/2008/n2008_0007c.pdf> Acesso em: 15 jun.2012.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS. Portaria Normativa nº 022/2009, de 22 de setembro de 2009. Regulamenta, no âmbito do MPDFT, a metodologia de desenvolvimento de sistemas de informação no MPDFT. Disponível em: <https://intranet.mpdft.gov.br/bamp/arquivos/Portarias/Portarias_DG/2009/022-09.pdf> Acesso em: 15 jun.2012.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS. Portaria Normativa nº 115/2010, de 04 de agosto de 2010. Dispõe sobre regras para controle e acompanhamento dos feitos no âmbito do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. Disponível em: <https://intranet.mpdft.gov.br/bamp/arquivos/Portarias/Portarias_PGJ/2010/n2010_0115.pdf> Acesso em: 15 jun.2012.

MIRANDA, R. C. R. O uso da informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 28, n.3, p.286-292, set/dez., 1999. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10482/941>> Acesso em: 19 abr.2011.

MIRANDA, S. Como as necessidades de informação podem se relacionar com as competências informacionais. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 35, n.3, p. 99-114, set/dez., 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n3/v35n3a10.pdf>> Acesso em: 19 abr.2011.

MORESI, E. A. D. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. *Ciência da Informação*, Brasília, v.29, n.1, p.14-24, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a2.pdf>> Acesso em: 19 abr.2011.

MORESI, E. A. D. Memória Organizacional e a Gestão do Conhecimento. In: TARAPANOFF, K. (org.) *Inteligência, informação e conhecimento em corporações*. Brasília: IBICT/UNESCO, 2006.

NASCIMENTO, J. A. M. *Usabilidade no contexto de gestores, desenvolvedores e usuários do website da Biblioteca Central da Universidade de Brasília*. Brasília. 2006. 230 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação e Documentação)- Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <<http://migre.me/59dxx>>. Acesso em: 19 abr.2011.

NONAKA, L.; TAKEUCHI, H. *A criação do conhecimento na empresa*. São Paulo: Editora Campus, 1997.

O'BRIEN, J. A. *Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet*. São Paulo: Saraiva, 2002.

OLIVEIRA, D. P. R. *Sistemas de Informações Gerenciais: estratégicas, táticas e operacionais*. 13ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, J. F. *Sistemas de Informação: um enfoque gerencial inserido no contexto empresarial e tecnológico*. São Paulo: Ed. Erica, 2007.

PINHEIRO, L. V. R. *Usuários informação: o contexto da ciência e tecnologia*. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

PINHEIRO, L. V. R.; LOUREIRO, J. M. M. Traçados e limites da ciência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 24, n. 1, p. 42-53, jan./abr. 1995. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/531/483>> Acesso em: 19 abr.2011.

POWERS, J.E. Marketing in the special library environment. *Library Trends*, v. 43, n. 3, p. 478-493, Winter 1995. Disponível em: <http://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7964/librarytrendsv43i3o_opt.pdf> Acesso em: 15 jun.2012.

REZENDE, D. A. Sistemas de conhecimento e as relações com a gestão do conhecimento e com a inteligência organizacional nas empresas privadas e instituições públicas. In: TARAPANOFF, K. (org.) *Inteligência, informação e conhecimento em corporações*. Brasília: IBICT/UNESCO, 2006.

REZENDE, D. A. *Sistemas de informações organizacionais: guia prático para projetos em cursos de administração, contabilidade e informática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. *Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informação Empresarias*. São Paulo, Atlas, 2010.

REZENDE, Y. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 31, n. 1, p. 75-83, jan./abr. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n1/a08v31n1.pdf>> Acesso em: 19 abr.2011.

ROWLEY, J. Information marketing in a digital world. *Library high tech*, volume 20, n. 3, p. 352-358, 2002.

ROWLEY, J. *Information marketing*. 2 nd. Edition. Ashgate Publishing e Co, 2006.

ROZADOS, H.F.; PIFFER, B.P. Pesquisa de Marketing e Estudos de Usuários. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 169-182, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/10387>> Acesso em: 19 abr.2011.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de Marketing*. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, A. V. Identificação dos usuários do sistema de informações SISPROWEB do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. In: II ENEGI – Encontro de Estudos sobre Tecnologia, Ciência e Gestão da Informação, 2011, Recife/PE. *A gestão da informação na era do conhecimento*. Recife: Nectar, 2011.

SANTOS ROSAS, A.; CALVA GONZÁLEZ, J. J. El comportamiento informativo de los investigadores en geografía: el Instituto de Geografía de la UNAM. *Revista General de Información e Documentación*, 18, p. 257-292, 2008. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/byd/11321873/articulos/RGID0808110257A.PDF>> Acesso em: 19 abr.2011.

SANZ CASADO, E. *Manual del estudios de usuarios*. Madrid: Pirâmide, 1994.

SARACEVIC, T. Information Science. *Journal of the American Society for Information Science*, v. 50, n. 12. p. 1051-1063, 1999.

SCHULTZ, D. E.; TANNEMBAUM, S. I; LAUTERBORN, R. F. *O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das Comunicações integradas de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

TARAPANOFF, K. *Técnicas para Tomada de Decisão nos Sistemas de Informação*. 2a. Edição. Brasília: Editora Thesaurus, 1995.

TARAPANOFF, K. (org.) *Inteligência, informação e conhecimento em corporações*. Brasília: IBICT/UNESCO, 2006.

VALENTIM, M. L. P. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. *Datagramazero*, Rio de Janeiro, v.3, n.4, p.1-13, 2002. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago02/Art_02.htm> Acesso em: 19 abr.2011.

VALENTIM, M. L. P (org.). *Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação*, São Paulo: Polis, 2005.

WERSIG, G.; NEVELLING, U. The phenomena of interest to information science. *The Information Scientist*. v. 9, n. 4, p.127-140, dec. 1975.

WILSON, T. D. A problemática da gestão do conhecimento. In: TARAPANOFF, K. (org.) *Inteligência, informação e conhecimento em corporações*. Brasília: IBICT/UNESCO, 2006.

APÊNDICE A – Instrumento de coleta

Questionário:

1) Faixa Etária:

- até 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- Mais de 50

2) Tempo de MP

- De 1 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- Mais de 15 anos

3) Em qual área atua?

- Cível
- Criminal
- Extrajudicial
- Infância e Juventude

4) Com que frequência utiliza o SISPROWEB:

- diária
- semanal
- mensal
- esporadicamente
- nunca utilizei. Por quê? *(é facultado marcar mais de uma alternativa)*
 - não necessito de mais informações além das que constam no processo/inquérito
 - considero suficientes as informações de outros sistemas (INI, INFOSEG, SESIPE, SISTJ, TRE)
 - não participei de treinamento
 - não conheço o conteúdo do sistema
 - as informações disponíveis não me atendem
 - não tenho familiaridade com tecnologias/soluções digitais.

As perguntas a seguir devem ser respondidas apenas por quem utiliza ou já utilizou o SISPROWEB:

5) Aponte o modo como faz uso do sistema:

- Diretamente (consulto trâmites, estatísticas e informações, imprimo relatórios)
- Indiretamente (conheço o conteúdo do sistema e solicito consultas e relatórios aos secretários/setor de apoio)

6) Considerando as possibilidades de utilização do SISPROWEB relacionadas na questão anterior, julgue as questões abaixo sobre a conveniência de utilizá-lo:

	SIM	NÃO
Os servidores estão preparados para extrair do sistema as informações necessárias ao atendimento das demandas de informação dos membros?		
O treinamento/conhecimento que o Sr. (a) tem do sistema é suficiente para extrair dele as informações necessárias ao atendimento das suas demandas de informação?		
Seria conveniente módulo de informações, consultas e relatórios, extraídos dos dados do SISPROWEB, restrito aos membros para sua utilização?		
O Sr. julga mais conveniente que o secretário/assessor faça uso do sistema e extraia as informações necessárias aos membros por meio de consultas e relatórios?		

7) Informe no quadro a seguir a sua opinião em relação aos atributos de qualidade das informações contidas no SISPROWEB:

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim	Péssimo
Disponibilidade					
Atualização					
Precisão					
Amplitude					
Clareza					
Completeza					
Confiabilidade					

Considere os conceitos abaixo:

Disponibilidade – a informação está disponível para ser obtida quando necessária.

Atualização – a informação está atualizada.

Precisão – a informação é precisa, podendo ser considerada verdadeira.

Amplitude – há informações gerais e específicas para cada área de atuação.

Clareza – a informação é disponibilizada de forma clara, de fácil compreensão.

Completeza – a informação é apresentada de forma completa.

Confiabilidade – as informações são confiáveis.

8) Comparativamente aos outros sistemas de informação disponíveis para utilização no âmbito do MPDFT o SISPROWEB é:

	Mais completo	Mais confiável	Mais atualizado	Equivalente	Menos completo	Menos confiável	Menos atualizado
INI							
INFOSEG							
TRE							
SISTJ							
SESIPE							

9) Informe no quadro a seguir sua opinião em relação às características quanto a utilização do sistema SISPROWEB:

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim	Péssimo
Navegabilidade					
Tempo de resposta					
Eficácia do Treinamento					
Acesso ao sistema					
Conceitos utilizados					
Eficiência da pesquisa					

10) Informe no quadro a seguir seu conhecimento sobre o “produto” SISPROWEB:

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim	Péssimo
Conteúdo					
Objetivo					
Condições de Treinamento (inscrições, datas, horários, canais, etc)					
Suporte					
Canais de <i>feedback</i>					
Atualizações					

11) Utilize o espaço a seguir para fazer comentários, sugestões e críticas ao sistema:
