

prisma.com

Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação



CITCEM

CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

U. PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Direção

Elisa Cerveira, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal

Conselho Editorial

1. **António Machuco Rosa**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
2. **Armando Malheiro da Silva**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
3. **Fernando Zamith**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
4. **Helena Sousa**, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Portugal
5. **Maria Manuela Cardoso**, Instituto Politécnico do Porto, ISCAP, / Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
6. **Óscar Mealha**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
7. **Paulo Faustino**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
8. **Sara Jesus Gomes Pereira**, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Portugal

Gestão da Informação

1. **Mariana Paula Martins Selas**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal

Comissão Científica

1. **Alfredo Pena-Vega**, IAC - Institut Interdisciplinaire d'Anthropologie du Contemporain - Centre Edgar Morin-EHESS/CNRS, França
2. **Ana Isabel Reis**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras
3. **Ana Lúcia Terra**, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
4. **Ana Margarida Pisco Almeida**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
5. **António Machuco Rosa**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
6. **Armando Malheiro da Silva**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
7. **Brasilina Passarelli**, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Brasil
8. **Carla Conti de Freitas**, Universidade Estadual de Goiás (Campus Inhumas), Brasil
9. **Carlos Ávila de Araújo**, Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Brasil
10. **Carlos Felimer del Valle Rojas**, Facultad de Educación y Humanidades, Universidad de la Frontera, Chile
11. **Cláudio Roberto Magalhães Pessoa**, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, Brasil
12. **Cristina Ponte**, Universidade Nova de Lisboa, Departamento de Ciências da Comunicação, Portugal
13. **Edileuza Regina Pena**, Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Ciências Humanas e Sociais (Campus de Rondonópolis), Brasil
14. **Edson Luiz Riccio**, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Brasil
15. **Enoi Dagô Liedke**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Brasil
16. **Fernanda da Silva Martins**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
17. **Fernanda Ribeiro**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
18. **Fernando Ramos**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
19. **Fernando Zamith**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
20. **Francisco Alberto Severo de Almeida**, Universidade Estadual de Goiás (Campus Inhumas), Brasil
21. **Francisco Carlos Palleta**, Universidade de S. Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Brasil
22. **George Leal Jamil**, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, Brasil

23. **Helder Bastos**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
24. **Helena Lima**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
25. **Helena Santos**, Universidade do Porto, Faculdade de Economia / CITCEM, Portugal
26. **Inês Amaral**, Universidade Autónoma de Lisboa, Instituto Superior Miguel Torga, Portugal
27. **Inês Peixoto Braga**, Instituto Politécnico do Porto, ISCAP/ CITCEM, Portugal
28. **Jorge Ferraz de Abreu**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
29. **José António Moreiro González**, Universidad Carlos III, Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Espanha
30. **José Azevedo**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras
31. **José Simões de Almeida Júnior**, Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação, Brasil
32. **Laura Rosseti Ricapito**, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México
33. **Lidia Barboza Norbis**, Universidad de Montevideo, Facultad de Humanidades y Educación, Uruguay
34. **Lídia Oliveira**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
35. **Luc Quoniam**, Université Sud – Toulon Var, França
36. **Lucivaldo Barros**, Universidade Federal do Pará, Faculdade de Biblioteconomia do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Brasil
37. **Luís Borges Gouveia**, Universidade Fernando Pessoa, Porto / CITCEM, Portugal
38. **Lynn Gama Alves**, Universidade do Estado da Bahia, SENAI - CIMATEC, Brasil
39. **Marcos Galindo**, Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Ciência da Informação, Brasil
40. **Maria Beatriz Marques**, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
41. **Maria del Carmen Cruz Gil**, Universidad Carlos III, Madrid, Espanha
42. **Maria Irene Fonseca e Sá**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Brasil
43. **Maria Manuel Borges**, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
44. **Maria Manuela Pinto**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
45. **María Victoria Carrillo Durán**, Universidad de Extremadura, Facultad de Biblioteconomía y Documentación, Espanha
46. **Moisés Rockembach**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Brasil
47. **Olívia Pestana**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
48. **Paulo Frias**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
49. **Pedro Almeida**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
50. **Renata Baracho**, Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Brasil
51. **Silvana Vidotti**, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências (Campus de Marília), Brasil
52. **Tom Linden**, University of North Carolina at Chapel Hill, School of Media and Journalism, Estados Unidos da América do Norte
53. **Vasco Ribeiro**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
54. **Zeny Duarte**, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Ciência da Informação, Brasil

Periodicidade: semestral (edição de 1 ou 2 números temáticos por ano)

ISSN: 1646-3153

Contacto: prisma.com@letras.up.pt

EDITORIAL

Elisa Cerveira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

elisa.cerveira@gmail.com

É com grande satisfação que apresentamos o número 40 da Revista Prisma, reunindo uma seleção diversificada de artigos que refletem a atualidade e a profundidade das pesquisas nas áreas da Informação e Comunicação. Nesta edição, destacamos seis contribuições significativas que exploram desde práticas de gestão pública até estudos avançados sobre informação e marketing.

O artigo inicial, "Práticas na Gestão Pública Brasil e Portugal: uma análise bibliométrica", por Taciana de Lemos Dias, Armando Malheiro da Silva e Victor Gianordoli, oferece uma análise detalhada das tendências e evoluções nas práticas de gestão pública nos contextos brasileiro e português. Através de uma robusta metodologia bibliométrica, o estudo revela percepções relevantes sobre temas emergentes como a governança e a gestão de crises, além de sublinhar a importância da pesquisa aplicada para o desenvolvimento setorial.

Em seguida, "O Impacto do Inbound Marketing na Conversão de Leads em Oportunidades de Vendas em um Funil B2B ao Longo do Tempo", de Cristiane Gontijo Araujo e Juliana Maria Magalhães Christino, oferece uma contribuição crucial para o campo do marketing digital, explorando algumas estratégias que podem influenciar a correta alocação dos recursos de marketing.

Outro destaque é o estudo de Flavia de Souza Magalhães Fonseca e Monica Erichsen Nassif, "Uso de informação por empreendedores acadêmicos: estudo de caso em duas universidades no Brasil e Canadá", que investiga as fontes de informação utilizadas por acadêmicos empreendedores, destacando a importância das interações sociais e fontes digitais na formação de mentalidades empreendedoras.

O artigo seguinte, "A importância de informar através de observatório virtual nas áreas de mediação intercultural e negociação internacional: o observatório Mini-mundo", de Alia Farias e Roberto Vilmar Satur, apresenta um projeto inovador voltado para a disseminação contínua de conhecimento e de práticas de mediação intercultural, ligando a Academia aos profissionais, de forma dinâmica.

Francisco Paletta, no artigo "Estudos de usuário da informação: Conceitos, modelos e aplicações", oferece uma revisão sistemática da literatura sobre estudos de utilizadores de informação, destacando

modelos e aplicações que contribuem para o desenvolvimento de serviços de valor acrescentado na era digital, especialmente relevantes para profissionais de informação.

Por fim, complementando esta edição, apresentamos uma revisão crítica elaborada por Armando Malheiro da Silva sobre a obra "Marketing na Ciência da Informação: métodos, perspectivas e desafios", das autoras Bárbara Coelho Neves (UFBA), Marli Dias de Souza Pinto (UFSC) e Daniela Spuden (UDESC).

Esperamos que esta edição seja não apenas uma fonte de informação relevante, mas também um estímulo para a reflexão e incentivo a novas pesquisas e práticas inovadoras.

Boa leitura!

Práticas na Gestão Pública Brasil e Portugal: uma análise bibliométrica

Practices in Public Management Brazil and Portugal: a bibliometric analysis

Taciana de Lemos Dias

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Brasil
taciana.dias@ufes.br

Armando Malheiro da Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
armando.malheiro@gmail.com

Victor Gianordoli

Instituto Federal do Espírito Santo (IFES), Brasil
victorgianordoli@gmail.com

Resumo

A pesquisa mapeia práticas de Gestão Pública no Brasil e em Portugal. Utiliza bases de dados SciELO Brasil e Portugal, com foco em práticas na gestão pública. Analisa 847 artigos e utiliza a ferramenta Bibliometrix para bibliometria. Resultados apontam um crescimento de publicações nas temáticas identificadas, principalmente associadas à saúde e políticas públicas, com uma utilização significativa da metodologia qualitativa nas análises. Considera a existência de tópicos emergentes abordando a pandemia de Covid-19, a nova gestão pública, a governança e formação de gestores de saúde. Brasil e Portugal demonstram compromisso com a modernização do setor público e investimento em pesquisa prática e aplicada. Ressalta a necessidade de aprimorar a transferência de

Abstract

The research maps Public Management practices in Brazil and Portugal. It uses SciELO Brazil and Portugal databases, focusing on practices in public management. It analyses 847 articles and uses the Bibliometrix tool for bibliometrics. Results point to increased publications on the identified themes, mainly associated with health and public policies, with a significant use of qualitative methodology in the analyses. Considers the existence of emerging topics addressing the COVID-19 pandemic, the new public management, governance, and training of health managers. Brazil and Portugal demonstrate commitment to the modernization of the public sector and investment in practical and applied research. It emphasizes the need to improve the knowledge transfer

conhecimento para o setor público, transformando a pesquisa em ações para impulso ao desenvolvimento. *to the public sector, transforming research into actions to drive development.*

Palavras-chave: Prática, Aplicação, Gestão Pública, Setor Público. **Keywords:** Practice, Application, Public Management, Public Sector.

1. Introdução

A natureza dinâmica do setor público exige uma evolução incessante quanto à abordagem de questões de natureza prática. Por esta razão, a gestão pública é constante objeto de estudos acadêmicos, cuja produção distribuída na literatura científica permite identificar temáticas e enfrentamentos.

A contribuição da pesquisa científica para o setor público é evidente, tendo implicações significativas na tomada de decisões baseada em dados e na inovação (Emmendoerfer, 2019). Ela desempenha um papel importante na otimização dos serviços públicos e na melhoria da qualidade de vida da população, fornecendo suporte em múltiplas frentes como na: formulação de políticas públicas, avaliação de programas governamentais; implementação de estratégias para melhoria da gestão e administração; identificação de problemas sociais, econômicos e ambientais; e, proposição de soluções factíveis que atendam às necessidades da população (Cavalcante et al., 2017; Paula, 2005; Secchi, 2009).

É essencial, portanto, que a pesquisa científica seja continuamente incentivada, financiada e integrada à prática da gestão pública para o bem-estar da sociedade (Fazzio, 2017; Souza et al., 2020). E, para otimizar a influência da pesquisa científica no setor público, é vital assegurar que os resultados sejam divulgados e disponibilizados, além de motivar e capacitar os gestores públicos para adquirirem a competência necessária para identificar, interpretar e implementar essas descobertas na prática e disseminar esse conhecimento (Abrucio, 2007; Corrêa & Passador, 2019).

Esta pesquisa tem como objetivo realizar uma análise bibliométrica da produção científica da SciELO Brasil e Portugal, com ênfase na pesquisa prática, experiências, aplicações e implementações na gestão e/ou administração pública.

2. Práticas na Gestão Pública e Produção Científica

A "Nova Administração Pública" ou "New Public Management" (NPM) emergiu no final do século XX como uma resposta à necessidade de inovação e modernização da gestão e administração pública. Esta mudança foi influenciada por uma série de fatores, incluindo o aumento dos custos do setor público, o desejo de maior eficiência e eficácia, e o movimento para a adoção de práticas de gestão do setor privado (Osborne & Gaebler, 1992).

Os primeiros sinais da NPM surgiram na década de 1980, em países como Reino Unido e Nova Zelândia, onde os governos estavam em busca de alternativas para reduzir os custos e melhorar a prestação de serviços públicos. Este movimento foi caracterizado por reformas destinadas a promover a eficiência, a responsabilidade e a orientação para o serviço.

As principais características da NPM incluem a descentralização da autoridade, a introdução de mecanismos de mercado na prestação de serviços públicos, a promoção da competição, o foco em resultados em vez de processos e a adoção de uma abordagem orientada para o cliente; representam uma mudança em relação à ênfase anterior nos processos. Em vez de se concentrar apenas em seguir regras e procedimentos, a NPM enfatiza a importância de alcançar resultados específicos e satisfazer as necessidades dos cidadãos (Bouckaert, 2011; C. Hood, 1995).

A descentralização foi vista como uma maneira de tornar a administração pública mais responsiva e adaptável. Ao dar mais poder aos gestores locais, acredita-se que eles possam fazer escolhas mais informadas e relevantes para suas comunidades específicas. Os mecanismos de mercado e a competição foram vistas como facilitadores nesse sentido. Isso envolveu, por exemplo, a terceirização de certos serviços públicos para o setor privado.

Embora a NPM tenha sido elogiada por sua ênfase na eficiência e eficácia, também recebeu críticas no sentido que isso pode levar a uma ênfase excessiva na eficiência em detrimento de outras considerações importantes, como a equidade e o acesso aos serviços. Além disso, a eficácia da NPM pode variar dependendo do contexto específico em que é implementada (Dunleavy et al., 2006).

A administração pública no Brasil e em Portugal tem origens similares devido à história colonial, mas evoluiu de maneiras distintas em função das realidades políticas, econômicas e sociais específicas de cada país.

No Brasil, a administração pública passou por três estágios principais: patrimonialista, burocrática e a gerencial (Bresser-Pereira, 1998). A administração patrimonialista, durante a era colonial e o império, caracterizava-se pela fusão entre o público e o privado, com cargos públicos sendo frequentemente vistos como propriedade privada. No início do século XX, influenciada pelas ideias de Max Weber, o Brasil tentou implementar um modelo burocrático mais formal e impessoal. A administração pública gerencial, que incorpora práticas do setor privado para aumentar a eficiência, começou a ser implementada no final do século XX, embora o progresso tenha sido desigual e enfrentado reveses significativos (Paula, 2005; Secchi, 2009).

Em Portugal, a administração pública também passou por várias fases. Durante o período do Estado Novo (1933-1974), a administração pública foi altamente centralizada e burocratizada. Após a Revolução dos Cravos em 1974, Portugal passou por uma fase de democratização e descentralização, e tornou-se mais focados nos serviços prestados e na proteção social I (Almeida, 2015; Banco de Portugal, 2013).

Embora Brasil e Portugal compartilhem uma língua comum e tenham semelhanças históricas, as realidades de suas administrações públicas são moldadas por contextos nacionais específicos. Enquanto o Brasil luta com questões como a corrupção, a burocracia excessiva e a desigualdade socioeconômica, Portugal enfrenta problemas como o envelhecimento da população e a emigração de trabalhadores qualificados. Em ambos os países, há a necessidade de melhorias na administração pública e na prestação de serviços, promover a responsabilidade e a transparência; essas são questões-chave na agenda de reforma da administração pública. Ambos os países enfrentaram dificuldades na implementação de reformas para modernizar a administração pública e torná-la mais eficiente,

principalmente em um contexto de restrições orçamentárias (Abrucio, 2007; Madureira, 2015; Secchi, 2009).

Os governos do Brasil e de Portugal reconhecem a importância da pesquisa aplicada e da colaboração entre universidades e institutos de pesquisa. O investimento em pesquisa prática e aplicada é um componente fundamental da modernização do setor público (Fazzio, 2017; Souza et al., 2020). Estes países têm envidado esforços para financiar tal pesquisa, embora haja sempre espaço para melhorias na forma como esses achados são praticados. No entanto, é primordial a transferência de conhecimento para o setor público e a indústria para promoção contínua de melhorias. Corrêa & Passador, 2019).

Os gestores públicos precisam estar atentos às publicações científicas, especialmente aquelas que são práticas e aplicáveis ao setor público. Tais pesquisas fornecem resultados fundamentados empiricamente que podem identificar melhores práticas e possibilitar a inovação no setor público (ISP), implementadas para melhorar a eficiência e eficácia dos serviços públicos. Isso pode incluir áreas como gestão de recursos humanos, gestão financeira, entrega de serviços, entre outros (Cavalcante et al., 2017;).

No Brasil, a colaboração entre o setor público e as universidades tem se intensificado ao longo das últimas décadas. O governo brasileiro tem incentivado e financiado pesquisas aplicadas por meio de órgãos como, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) vinculado ao Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovações; Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) vinculada ao Ministério da Educação (MEC), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) e Fundo Nacional de Desenvolvimento Técnico e Científico (Funtec), Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) e Fundação de Amparo à Pesquisa (FAP) que apoia pesquisas estaduais. Eles financiam projetos de pesquisa relevantes para o setor público (Fazzio, 2017).

Em Portugal, a agência responsável pelo financiamento da pesquisa no país é a Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Assim como a CAPES, a FCT investe em pesquisa prática e aplicada, embora o foco tenha sido tradicionalmente mais acadêmico. A FCT tem financiado projetos de pesquisa aplicada por meio de várias iniciativas, como o Programa MIT Portugal, que promove a colaboração entre universidades portuguesas e o Massachusetts Institute of Technology (MIT). Este programa tem sido bem-sucedido na promoção de pesquisa aplicada em áreas como energia e transportes (Hird & Pfotenhauer, 2017). Os fundos da União Europeia, em particular, desempenham um papel significativo no financiamento de pesquisas aplicadas em Portugal (Frenk et al., 2015).

No que diz respeito à disseminação do conhecimento científico, tanto o Brasil quanto Portugal têm se empenhado em promover a ciência aberta e a publicação em periódicos científicos. A CAPES, por exemplo, mantém o Portal de Periódicos, uma plataforma digital que oferece acesso a uma vasta coleção de periódicos científicos internacionais (CAPES, 2023). Em Portugal, a FCT lançou a iniciativa PTCRISync, que visa promover a interoperabilidade entre sistemas de informação de pesquisa e tornar os resultados da pesquisa mais acessíveis (Lopes, 2017).

No Brasil, o Ibict (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia) lançou o Portal Brasileiro de Publicações e Dados Científicos em Acesso Aberto (OasisBr), um mecanismo de busca que permite

o acesso a artigos científicos, teses, dissertações e outros materiais; em acesso aberto em diversas instituições brasileiras (Andrade et al., 2014). Além disso, o Brasil lançou em 2000 a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), que reúne teses e dissertações defendidas em instituições de ensino e pesquisa no Brasil. A BDTD é considerada uma das maiores iniciativas de acesso aberto do Brasil (Freitas et al., 2011; Rodrigues & Gugliotta, 2019).

Em Portugal, a Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) mantém o RCAAP (Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal), que oferece acesso a milhares de documentos científicos, incluindo artigos de periódicos, teses e dissertações, e relatórios de pesquisa (Pinto et al., 2021).

O CONFOA (Conferência Luso-Brasileira sobre Acesso Aberto) é um evento que se realiza alternadamente entre Brasil e Portugal desde 2010, para promover o compartilhamento, a discussão, a geração e a divulgação de conhecimentos, práticas e pesquisa sobre o acesso aberto em todas as suas dimensões (Andrade et al., 2014).

Os periódicos científicos e repositórios abertos são canais para a disseminação de pesquisas científicas e promoção do acesso à informação em todo o mundo. Em particular, a Scientific Electronic Library Online (SciELO) é uma das iniciativas mais notáveis na América Latina e em Portugal.

A SciELO é uma biblioteca eletrônica composta por uma coleção selecionada de periódicos científicos. Foi criada em 1997 no Brasil, por meio de uma parceria entre a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e a BIREME (Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde). A SciELO visa promover o acesso, a disseminação e a internacionalização da produção científica brasileira, além de desenvolver indicadores de uso e impacto da literatura científica (Packer et al., 2014, p. 15). Uma característica marcante do SciELO é que muitos de seus conteúdos de texto completo são apresentados em mais de um idioma, sendo assim uma fonte potencial de corpora paralelos (Soares et al., 2019).

No caso de Portugal, a SciELO Portugal foi criada em 2009 sendo gerida pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia. A SciELO Portugal visa dar visibilidade internacional aos periódicos científicos portugueses e incentivar as melhores práticas editoriais (Carvalho et al., 2020). Também, aumentar o alcance da produção científica em Portugal e o acesso a essa produção, além de estimular o uso da língua portuguesa na comunicação científica (Packer et al., 2014).

Ambas as plataformas, SciELO Brasil e SciELO Portugal, adotam o modelo de acesso aberto, o que significa que os usuários podem ler, baixar, copiar, distribuir, imprimir, pesquisar ou referenciar o texto completo dos artigos; sem a necessidade de solicitar permissão prévia do editor ou do autor, desde que realizada a devida citação da fonte. A maioria dos artigos da base de dados SciELO está licenciada sob os direitos autorais Creative Commons, com diferentes tipos de licenças (Soares et al., 2019).

O uso da SciELO Brasil e Portugal contribui para a identificação de padrões e tendências na literatura científica dos dois países, permitindo comparações entre eles em termos de produtividade científica, tópicos de pesquisa predominantes, instituições e pesquisadores mais produtivos, entre outros aspectos (Meneghini et al., 2008; Packer et al., 2014).

3. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa tem uma abordagem quantitativa para a compreensão de aspectos práticos que se evidenciam na literatura científica. A metodologia emprega estudo bibliométrico para analisar metadados de publicações científicas de artigos de periódicos.

A análise bibliométrica permite descrever padrões e tendências nas publicações científicas com base em métricas quantitativas, como contagem de publicações, contagem de citações e análises de palavras-chave (Wallin, 2005). Tem como objeto artigos de periódicos, teses, dissertações, livros e conferências (W. W. Hood & Wilson, 2001). É utilizada para avaliar o impacto da pesquisa, a colaboração entre pesquisadores e instituições, além de identificar campos emergentes de pesquisa (Zupic & Čater, 2015).

As seguintes etapas foram consideradas neste estudo:

- Definição da metodologia e o objetivo da pesquisa: análise da produção científica da base SciELO Brasil e Portugal, verificando aspectos quantitativos que tangenciam práticas, experiências, aplicações e implementações na gestão do setor público.
- Coleta de dados: definição da base de dados de referência, optando-se pela SciELO em consonância com a temática específica para Brasil e Portugal.
- Limpeza de dados: adequação de metadados extraídos da base escolhida para estudo com ferramenta bibliométrica.
- Análise de dados: definição de ferramenta para análise dos dados e mapeamento dos resultados como, por exemplo, produtividade de periódicos (Lei de Dispersão ou de Bradford).
- Interpretação e apresentação dos resultados: concomitante à apresentação, discussão sobre os resultados obtidos.

A base de dados escolhida para a realização deste estudo é a SciELO. A SciELO é uma plataforma que, devido à natureza de suas publicações possuir exigências que contemplam aspectos da ciência aberta, como metadados bem estruturados, torna-se relevante para pesquisas bibliométricas produzida na América Latina, Portugal e no Caribe. Utilizando a SciELO, os pesquisadores podem analisar e acessar a produção científica, identificar as principais contribuições de diferentes áreas de conhecimento e analisar a influência de trabalhos específicos (Packer, 2010). Nesse sentido, a escolha dessa base de dados é adequada para garantir a validade e a relevância da análise bibliométrica proposta. No contexto de um estudo Brasil e Portugal, a SciELO Brasil e Portugal é uma escolha particularmente adequada.

Uma consulta abrangente na base SciELO *Citation Index*, abarcando todos os documentos e períodos, retorna 961.881 resultados entre 2002 e junho de 2023. Isso abrange todos os tipos de documentos e não aplica filtros. A pesquisa apresenta 759.354 artigos de pesquisa, que representam aproximadamente 79% do total, e 32.455 artigos de revisão, cerca de 3,4% do total. Ao refinar a busca, descobre-se que 327.642, aproximadamente 34% dos artigos de pesquisa e revisão, são de autoria brasileira, e 16.982, cerca de 1,8% do total, são de autores portugueses. Note-se que pode haver uma sobreposição na contagem, caso documentos tenham autores de ambos os países. Uma proporção semelhante é observada entre a Coleção SciELO Brasil, que conta com 282.713 artigos,

aproximadamente 29,4% do total, e a SciELO Portugal, que apresenta 12.510 documentos, cerca de 1,3% do total.

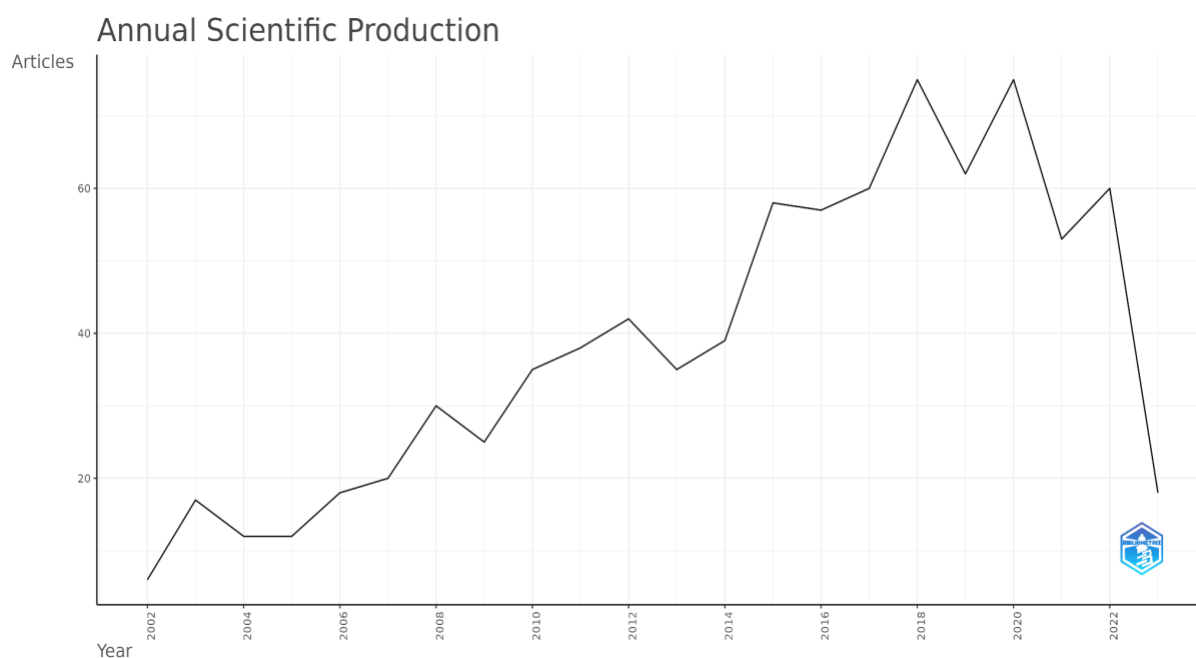
Os dados foram obtidos da SciELO *Citation Index*, base SciELO indexada na base *Web of Science*, devido aos recursos da interface web permitirem busca com várias opções de filtro e exportação de metadados bibliográficos com referências completas. A busca foi realizada em 19/06/2023 tendo como base as palavras-chave: gestão pública, administração pública, práticas, aplicações, implementações, pesquisa-ação e experimentos. Para tanto, utilizou-se a *query* “TS=(((gestão OR administração) pública) AND (pratic* OR aplic* OR implement* OR "pesquisa ação" OR experi*))” onde TS verifica *strings* em títulos, palavras-chave de autor e resumos. Utilizaram-se operadores booleanos para verificar variantes da ampla área de gestão pública ((gestão OR administração) pública)) e também as variantes do tema de aspectos aplicados das pesquisas, buscando por “(pratic* OR aplic* OR implement* OR "pesquisa ação" OR experi*)”. Foram filtrados documentos do tipo artigos; países “Brazil”, “Brasil” e “Portugal”, idioma “portuguese”; bases “SciELO Brazil” e “SciELO Portugal”; obtendo-se 847 registros (documentos, artigos) como resultado, envolvendo 155 periódicos (*sources*) e 2281 autores. Os registros foram exportados no formato de arquivo “delimitado por tabulação”, do tipo “registro completo e referências citadas”, por maior exigência de compatibilidade de importação na ferramenta Bibliometrix para estudos bibliométricos.

Os arquivos exportados para análise bibliométrica possuem categorias específicas para a base de dados consultada. Desta forma, a *Web of Science*, para a Coleção Principal (*Core Collection*), apresenta categorias (*fields*) de metadados específicas para esta base. A base SciELO, por sua vez, possui outras categorias. Os programas de análise bibliométrica tratam estas categorias como campos de bancos de dados, muitas vezes prevendo que determinado campo possui o valor esperado para arquivos exportados pela Coleção Principal. Devido às características dos metadados da base SciELO, algumas análises no Bibliometrix ficam comprometidas, a saber: *Most Local Cited Authors*, *Lotka's Law*, *Most Relevant Affiliations*, *Affiliations' Production over Time*, *Corresponding Author's Countries*, *Most Cited Countries*, *Most Local Cited Documents*, *Historiography* e parâmetros utilizando *Keyword Plus*, recurso ausente nos metadados da base SciELO e produto exclusivo da *Web of Science* que cria palavras-chave a partir de referências citadas.

Os metadados saneados foram importados na ferramenta Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017), uma biblioteca em linguagem R específica para análises bibliométricas. O Bibliometrix produz análises e gráficos para três diferentes níveis de métricas: fontes, autores e documentos; além disso, também permite análises para as três estruturas do conhecimento (*K-structures*), ou seja, estrutura conceitual, intelectual e social (*Bibliometrix FAQ*, 2023).

4. Análise Bibliométrica

A quantidade de artigos produzidos em um intervalo de tempo específico pode indicar uma mudança na atenção dada ao tópico da gestão pública. A análise de 847 artigos no período anual de 2002 a 2023, conforme mostra o Gráfico 1, revela uma tendência crescente do interesse pelo tema de gestão pública ligada a práticas. Uma diminuição em 2023 se deve aos dados incompletos do ano.

GRÁFICO 1 - PRODUÇÃO CIENTÍFICA ANUAL 2002 A 2023

Fonte: Os autores

A transformação do tópico ao longo dos anos é perceptível. Considerando o período de anos completos, 2002 a 2022, é possível determinar: entre 2002 e 2008, foram produzidos 115 artigos; entre 2009 e 2015, 272 artigos foram produzidos, o que é 2,3 vezes o volume do intervalo anterior; entre 2016 e 2022, foram elaborados 442 artigos, 1,6 vezes o volume do intervalo anterior.

No Quadro 1, os anos correspondentes às publicações são listados em ordem ascendente (ano), abrangendo 22 anos de dados (anos citáveis, em ordem decrescente). O número de artigos publicados em cada ano (N) é listado. Para ilustrar, o ano de 2002 contém 6 artigos identificados no tópico, totalizando 33 citações. Esses artigos incluem: “Políticas sociais locais e os desafios da participação cidadina” (10 citações); “A Fundação Rockefeller e os serviços de saúde em São Paulo (1920-30): perspectivas históricas” (7 citações); entre outros.

A média do total de citações por artigo (Média TC por Artigo) é determinada pela proporção do número total de citações em um ano pelo número de artigos no ano. Por exemplo, para 2002, é 5,5. Assim, ao multiplicar a média do total de citações por artigo pelo número de artigos, obtém-se o número de citações em cada ano. A média do total de citações por ano é calculada dividindo a média do total de citações por artigo pelo número total de anos de citação. Portanto, usando 2022 como exemplo, a média de 5,5 artigos em 22 anos de publicações resulta na média de 0,25 do total de citações por ano.

QUADRO 1 - MÉDIA DE CITAÇÕES POR ANO (2002 A 2023)

<i>Year</i>	<i>Mean TC per Article</i>	<i>N</i>	<i>Mean TC per Year</i>	<i>Citable Years</i>	(Continuação)				
2002	5.5	6.00	0.25	22	2013	03.06	35.00	0.28	11
2003	6.12	17.00	0.29	21	2014	05.05	39.00	0.50	10
2004	04.08	12.00	0.20	20	2015	2.98	58.00	0.33	9
2005	12.08	12.00	0.64	19	2016	4.42	57.00	0.55	8
2006	3.56	18.00	0.20	18	2017	2.23	60.00	0.32	7
2007	3.85	20.00	0.23	17	2018	1.48	75.00	0.25	6
2008	5.63	30.00	0.35	16	2019	1.21	62.00	0.24	5
2009	6.48	25.00	0.43	15	2020	0.99	75.00	0.25	4
2010	3.97	35.00	0.28	14	2021	0.42	53.00	0.14	3
2011	3.76	38.00	0.29	13	2022	0	60.00	0.00	2
2012	4.17	42.00	0.35	12	2023	0.06	18.00	0.06	1

Fonte: Os autores

As "Fontes Mais Relevantes" compreendem uma lista de títulos de periódicos ordenados decrescentemente conforme a quantidade de artigos contidos na base de dados coletada. Com base no filtro de busca inicial e pelas características de publicação, a Revista de Administração Pública ocupa a primeira posição com 85 artigos do total de 847, conforme Quadro 2. A lista inclui um número expressivo de periódicos da área da saúde, o que permite inferências sobre a importância do tópico de gestão pública e suas práticas em periódicos na saúde.

QUADRO 2 - 25 FONTES MAIS RELEVANTES (2002 A 2023)

FONTES	ARTIGOS	(Continuação)	
REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	85	EDUCAÇÃO E PESQUISA	13
CIÊNCIA & SAÚDE COLETIVA	54	RAM. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE	13

CADERNOS EBAPE.BR	47	ENGENHARIA SANITARIA E AMBIENTAL	12
SAÚDE EM DEBATE	44	GESTÃO & PRODUÇÃO	12
SAÚDE E SOCIEDADE	33	AVALIAÇÃO: REVISTA DA AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO	11
CADERNOS DE SAÚDE PÚBLICA	24	EDUCAÇÃO EM REVISTA	11
READ. REVISTA ELETRÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO (PORTO ALEGRE)	22	ENSAIO: AVALIAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS EM EDUCAÇÃO	11
REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA	16	PHYSIS: REVISTA DE SAÚDE COLETIVA	11
TRABALHO, EDUCAÇÃO E SAÚDE	16	ESTUDOS AVANÇADOS	9
EDUCAR EM REVISTA	15	REVISTA BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO MÉDICA	9
INTERFACE - COMUNICAÇÃO, SAÚDE, EDUCAÇÃO	14	REVISTA PORTUGUESA DE EDUCAÇÃO	9
URBE. REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO URBANA	14	PERSPECTIVAS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	8
EDUCAÇÃO & SOCIEDADE	13		

Fonte: Os autores

O Bibliometrix distingue entre citações globais e citações locais. No contexto desta pesquisa, onde os dados exportados totalizam 847 documentos, as citações globais são aquelas que um artigo recebe de outros documentos indexados na base de dados completa do SciELO *Citation Index* ou outra base na *Web of Science* (ou outro indexador, dependendo da pesquisa). A coleção exportada para análise, contendo 847 documentos, abriga 155 fontes (periódicos, fontes).

Quando uma referência citada também está incluída nessa coleção de 847 documentos, é considerada um documento citado. Assim, as citações locais são aquelas recebidas por um documento dentro dessa mesma coleção, conforme explicado na documentação da ferramenta (*Bibliometrix FAQ*, 2023).

Considerando-se que as fontes mais citadas localmente excedem o total de 155 periódicos entre os 847 documentos da coleção examinada, o Quadro 3 mostra a inclusão de revistas que não estão indexadas no SciELO *Citation Index*, como a LANCET. Também demonstra uma predominância de publicações na área da saúde ao associar gestão pública e práticas (conforme critério de busca inicial). A revista *Ciência & Saúde Coletiva* aparece 458 vezes nas referências entre os 847 artigos usados nesta

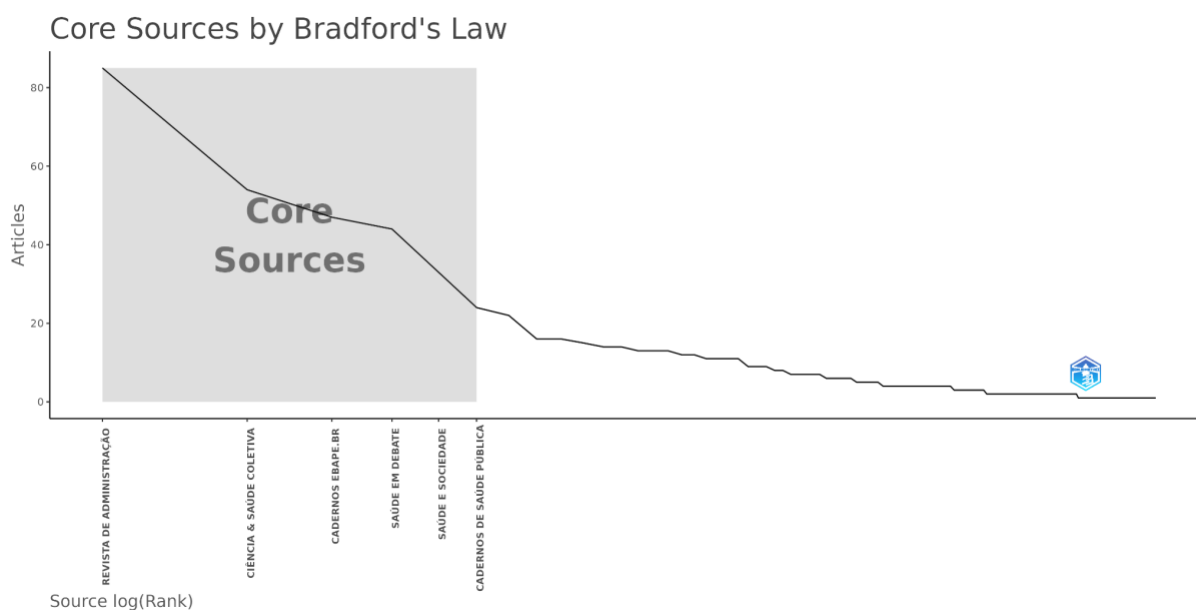
análise bibliométrica. Os títulos dos periódicos são extraídos pelo Bibliometrix do campo de títulos abreviados nos metadados da base.

QUADRO 3 - 25 FONTES MAIS CITADAS LOCALMENTE

FONTES	ARTIGOS	(Continuação)	
CIÊNC SAÚDE COLETIVA	458	REV ADM EMPRES	74
REV ADM PÚBLICA	241	REV SAÚDE PÚBLICA	68
CAD SAÚDE PÚBLICA	184	LANCET	66
INTERFACE (BOTUCATU)	138	CIENC SAUDE COLETIVA	63
SAUDE SOC	125	REV SERV PUBLICO	60
EDUC SOC	111	CAD EBAPE BR	59
ANAIS	101	GOV INFORM Q	58
SAÚDE DEBATE	96	REV ADM CONTEMP	58
CAD SAUDE PUBLICA	91	LUA NOVA	52
PUBLIC ADMIN REV	84	J PUBL ADM RES THEOR	49
ANALISE CONTEUDO	83	REV BRAS EDUC MED	46
REV ADM PUBLICA	78	REV ESC ENFERM USP	45
PHYSIS	75		

Fonte: Os autores

O Gráfico 2 mostra as fontes principais conforme a Lei de Bradford ou Lei de Dispersão, que mede a produtividade dos periódicos em termos de artigos publicados. O eixo vertical representa o número de artigos e o eixo horizontal mostra a classificação dos periódicos. A Revista de Administração Pública, com o maior número de artigos (85) na base de dados coletados (847 artigos), aparece no gráfico no início do eixo horizontal (primeira no ranking) e na extremidade superior do eixo vertical (mais artigos).

GRÁFICO 2 - PRINCIPAIS FONTES PELA LEI DE BRADFORD

Fonte: Os autores

O Quadro 4 exibe os dados que embasaram a criação do gráfico para a Lei de Bradford. Considerando-se o total de artigos na base (847), foram estabelecidas três zonas de relevância, cada uma correspondendo a um terço do total de artigos. O Quadro 4 também inclui informação sobre a frequência acumulada. Por exemplo, o periódico *Ciência & Saúde Coletiva*, que ocupa a segunda posição entre as Principais Fontes (Zona 1 ou *Core Sources*), tem uma frequência acumulada na qual seus 54 artigos são adicionados aos 85 artigos da *Revista de Administração Pública*, somando 139.

Por outro lado, o periódico na Zona 3 e último nesta relação (não presente no quadro, com frequência acumulada de 847) é o *Trends in Psychology*, que possui apenas um artigo. As duas citações para este artigo não têm impacto na relação entre artigos e periódicos estabelecida pela Lei de Bradford.

QUADRO 4 - PRINCIPAIS FONTES PELA LEI DE BRADFORD

FONTE	RANKING	FREQ	FREQ AC	ZONA
REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	1	85	85	Zone 1
CIÊNCIA & SAÚDE COLETIVA	2	54	139	Zone 1
CADERNOS EBAPE.BR	3	47	186	Zone 1
SAÚDE EM DEBATE	4	44	230	Zone 1

SAÚDE E SOCIEDADE	5	33	263	Zone 1
CADERNOS DE SAÚDE PÚBLICA	6	24	287	Zone 1
READ. REVISTA ELETRÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO (PORTO ALEGRE)	7	22	309	Zone 2
REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA	8	16	325	Zone 2
TRABALHO, EDUCAÇÃO E SAÚDE	9	16	341	Zone 2
EDUCAR EM REVISTA	10	15	356	Zone 2

Fonte: Os autores

O Quadro 5 permite identificar o efeito das fontes com base no Índice H (*H-Index*, introduzido por Jorge Hirsch em 2005). Considerando a Revista de Administração Pública como exemplo, ela contém 85 artigos na base de dados coletada. Ao se ordenar esses artigos em ordem decrescente, são encontrados os seguintes números de citações demonstrados a seguir: 22, 12, 11, 8, 8, 8, 7, 7, 7, 6, 6, 6, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 4, 4, 4, 4, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 0.

O Índice H é definido como o maior número "n" tal que existem "n" artigos citados pelo menos "n" vezes cada um. No caso da Revista de Administração Pública, se organizarmos os artigos, por sua vez, em ordem decrescente em relação ao número de citações, veremos que o sétimo, oitavo e nono artigos foram citados 7 vezes cada. Contudo, o décimo artigo foi citado apenas 6 vezes.

Nesse contexto, o Índice H não é 6 porque existem mais de 6 artigos citados pelo menos 6 vezes. Na realidade, existem 9 artigos citados pelo menos 6 vezes, e 7 desses foram citados pelo menos 7 vezes. Portanto, a Revista de Administração Pública possui um Índice H de 7, indicando que 7 artigos foram citados pelo menos 7 vezes cada um.

O Quadro 5 também introduz outras métricas. O Índice G (*G-Index*, proposto por Leo Egghe em 2006) foi desenvolvido como uma adaptação do Índice H, procurando medir equilibradamente a produtividade (número de artigos) e o impacto (número de citações). A definição do Índice G é: para um conjunto de artigos ordenados em sequência decrescente pelo número de citações recebidas, o índice G é o maior número "g" para o qual os "g" artigos mais citados somam no mínimo g^2 citações. Assim, ao se ordenarem todos os artigos de um periódico em sequência decrescente pelo número de citações recebidas, o Índice G é o maior número onde a soma cumulativa das citações é pelo menos g^2 .

A relevância do Índice G é que ele atribui maior importância a artigos com alto número de citações. O Índice H pode subavaliar o impacto de periódicos com um elevado número de citações concentradas em um pequeno número de artigos. Portanto, o Índice G pode servir para avaliar periódicos em campos de estudo onde é comum haver muitas citações para poucos artigos.

O Quadro 5 ainda fornece informações sobre o Índice M (*M-Index*), que modifica o Índice H para normalizá-lo em relação ao tempo. Este índice é calculado pela razão entre o Índice H e o número de anos desde a primeira publicação. O Índice M tem o objetivo de facilitar comparações entre periódicos ou autores em diferentes etapas de tempo.

QUADRO 5 - IMPACTO LOCAL DAS FONTES

Element	h_index	g_index	m_index	TC	NP	PY_start
CIÊNCIA & SAÚDE COLETIVA	10	17	455	380	54	2002
REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	7	9	389	239	85	2006
INTERFACE - COMUNICAÇÃO, SAÚDE, EDUCAÇÃO	6	9	375	92	14	2008
SAÚDE E SOCIEDADE	6	10	333	140	33	2006
SAÚDE EM DEBATE	6	8	500	99	44	2012
CADERNOS DE SAÚDE PÚBLICA	5	7	250	81	24	2004
CADERNOS EBAPE.BR	5	6	278	85	47	2006
REVISTA DE SAÚDE PÚBLICA	5	6	238	114	6	2003
ESTUDOS AVANÇADOS	4	6	190	38	9	2003
REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA	4	7	182	63	16	2002

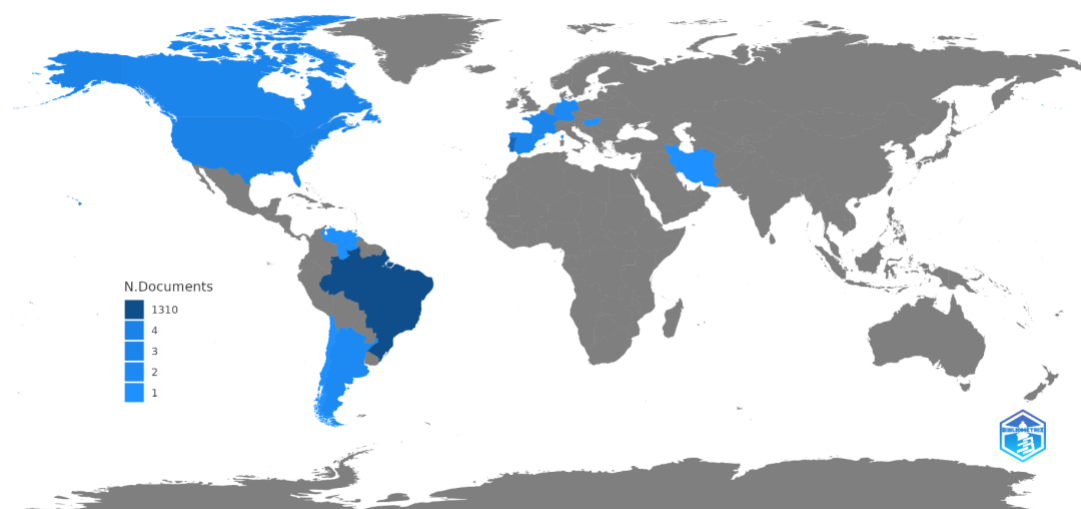
Fonte: Os autores

A visualização da produção cumulativa das fontes ao longo do tempo permite entender como cada periódico abordou o tema de gestão pública e práticas. A Revista de Administração Pública está à frente na lista, mesmo com um crescimento significativo do tema a partir de 2014 em outras publicações. Em 2020, a revista Saúde em Debate apresenta um aumento notável, provavelmente devido à temática da Covid-19, que ocasionou um grande volume de publicações. Os dados abordados vão de 2002 a 2023.

A Figura 1 ilustra a produção científica dos países com base na nacionalidade do principal autor. Esse mapa reflete as características da coleção exportada, conforme o tema e os filtros, além de considerar que a maioria da produção na base SciELO *Citation Index* é de origem brasileira. As tonalidades mais escuras representam uma maior produção, tornando-se mais claras conforme a produção decresce.

FIGURA 1 - PRODUÇÃO CIENTÍFICA DE PAÍSES

Country Scientific Production



Fonte: Os autores

Os indicadores da produção científica global, visualizados geograficamente, indicam a predominância de certas regiões na produção de conhecimento que associa a administração pública à saúde. A produção está concentrada maioritariamente no Brasil, com 1.310 publicações. Portugal vem em seguida, com 75 publicações. A presença de autores de países que não são falantes nativos de português - Estados Unidos (4 publicações), Canadá (3 publicações), França (3 publicações), Espanha (3 publicações) e Argentina (2 publicações) - sugere a extensão geográfica da temática além das fronteiras linguísticas. Tal fato conduz à análise dos processos de internacionalização das instituições cujos autores estão vinculados e das considerações sobre a regionalização dos tópicos de pesquisa.

Ao analisar a produção anual de artigos por país entre 2019 e 2023, fica evidente a predominância do Brasil e Portugal na produção científica no campo da administração pública em saúde. Neste período, o Brasil liderou consistentemente, com 953 artigos em 2019, aumentando para 1.075 em 2020, 1.162 em 2021, 1.281 em 2022 e alcançando 1.310 em 2023. Portugal, por sua vez, manteve uma produção constante, com 67 artigos em 2020, 73 em 2021 e estabilizando em 75 nos anos de 2022 e 2023. Esses números sugerem uma produção proporcional entre esses dois países durante o período observado.

No Bibliometrix, enquanto as citações globais dizem respeito àquelas registradas pela base indexadora, as referências com maior citação local são aquelas citadas pelos documentos da coleção (a base de documentos deste artigo, por exemplo).

A partir das análises de referências globais e locais mais relevantes, e ainda usando a ferramenta de "espectroscopia" do Bibliometrix para visualizar as referências em relação ao tempo, destacam-se como fontes históricas: "Análise de Conteúdo" de Laurence Bardin e "Estudo de Caso: planejamento e métodos" de Robert K. Yin.

O livro de Bardin proporciona uma abordagem para a análise qualitativa de dados, um componente em muitos estudos envolvendo políticas de saúde e práticas administrativas. Uma estrutura para a

realização de estudos de caso se encontra em Yin, método de pesquisa adequado às especificidades do contexto da administração de saúde.

As categorias da *Web of Science* proporcionam uma conexão relevante do tema de administração pública e práticas com outros campos de pesquisa. São palavras-chave mais frequentes a partir dessas categorias: "gestão" (194 ocorrências), "saúde pública ambiental e ocupacional" (171 ocorrências), "educação e pesquisa educacional" (144 ocorrências), "administração pública" (85 ocorrências), "ciências dos serviços de saúde" (59 ocorrências), "sociologia" (50 ocorrências), "política e serviços de saúde" (48 ocorrências) e "enfermagem" (35 ocorrências). Essas palavras, apresentadas em inglês no banco de dados original da SciELO, foram obtidas através da limpeza dos dados, conforme descrito anteriormente.

A extração de palavras mais frequentes pode ser realizada a partir de vários campos de metadados, como *keyword plus*, palavras-chave de autor, títulos, resumos e categorias da *Web of Science*. Devido à natureza dos metadados, que foram adquiridos da base SciELO com modificações, é sugerido o uso das palavras-chave de autor para uma precisão otimizada na correlação dos tópicos discutidos nos artigos com o tema geral filtrado da base pela consulta de busca.

Na análise, as palavras-chave de autor mais frequentes são: "saúde pública" (73 ocorrências), "administração pública" (70 ocorrências), "políticas públicas" (52 ocorrências), "gestão em saúde" (44 ocorrências), "política pública" (44 ocorrências), "gestão pública" (38 ocorrências), "sistema único de saúde" (38 ocorrências), "atenção primária à saúde" (29 ocorrências), "gestão" (19 ocorrências), "política de saúde" (19 ocorrências), "avaliação" (15 ocorrências), "covid-19" (14 ocorrências), "enfermagem" (14 ocorrências), "educação" (12 ocorrências), "saúde do trabalhador" (12 ocorrências), "política educacional" (11 ocorrências), "escola pública" (10 ocorrências), "gestão democrática" (10 ocorrências), "participação social" (10 ocorrências), "políticas públicas de saúde" (10 ocorrências), "saúde" (10 ocorrências) e "serviços de saúde" (10 ocorrências).

A partir das palavras-chave de autor, a nuvem de palavras, Figura 2, torna mais visível a inter-relação entre gestão pública e saúde pública, explicada pela busca desta pesquisa (com seus filtros e cortes) e pelas características das publicações na base SciELO.

FIGURA 2 - NUVEM DE PALAVRAS (PALAVRAS-CHAVE DE AUTOR)



Fonte: Os autores

Os tópicos emergentes são identificados por meio da funcionalidade *Trend Topics* no Bibliometrix, que permite a análise com base em palavras-chave de autor, título e resumo. Para localizar temas emergentes a partir de resumos, são disponibilizadas opções de resultados por unigramas, bigramas e trigramas. A lista das palavras mais frequentes pode ser filtrada no Bibliometrix como uma lista de exclusão.

A análise de *Trend Topics* revelou que em 2022 as temáticas que se destacam são "Covid-19" e "nova gestão pública". Em seguida, o tema "políticas públicas" surge como o mais frequente. No ano anterior, 2021, as temáticas que se sobressaíram foram "educação superior", "governança" e "gestor de saúde". No ano de 2020, o foco foi direcionado para as questões de saúde, com destaque para os temas "gestão em saúde", "atenção primária à saúde", "política de saúde" e "recursos humanos em saúde". Essas tendências refletem as principais áreas de interesse e investigação em cada ano específico.

5. Considerações Finais

A pesquisa bibliométrica com foco nas práticas da Gestão Pública no Brasil e Portugal revela um crescimento expressivo das temáticas, corroborado pelo aumento de publicações e de citações. O estudo baseou-se em publicações científicas das bases de dados SciELO Brasil e SciELO Portugal, ilustrando como o conhecimento científico de acesso aberto pode fomentar a replicação de soluções práticas visando inovação e aprimoramento da gestão e dos serviços públicos.

Ao mapear a bibliometria, torna-se possível discernir as áreas de pesquisa em Gestão Pública, suas temáticas, a evolução dessas temáticas ao longo do tempo, bem como o papel dos indivíduos - pesquisadores e colaboradores - na tomada de decisões. A pesquisa revelou uma maior proporção de produções brasileiras em relação às portuguesas na base de dados SciELO, no entanto, quando se trata do tema de práticas na gestão pública, houve uma proporcionalidade entre as produções dos dois países.

Na administração pública, as práticas identificadas estão majoritariamente associadas à saúde e políticas públicas. Além disso, estas práticas fazem um uso significativo da metodologia qualitativa, utilizando principalmente Bardin para análise de conteúdo e Yin para estudos de caso. As principais fontes identificadas são o periódico *Ciência & Saúde Coletiva* e a *Revista de Administração Pública*.

A análise revelou uma colaboração reduzida entre autores brasileiros e de outros países nas publicações selecionadas, levantando reflexões sobre se as políticas de internacionalização das instituições às quais os autores são afiliados estão voltadas para outros países em detrimento da relação Brasil-Portugal. E, se a barreira idiomática é um fator determinante, deixando o questionamento para futuras investigações.

Estudos futuros poderiam se beneficiar de uma análise de conteúdo para investigar as práticas identificadas, buscando a descrição de cenários, a caracterização de sua implementação e sua aplicabilidade em outros contextos e realidades. Além disso, a elaboração de um mapeamento dessas práticas, bem como a expansão da pesquisa para outras bases de dados, poderiam fornecer elementos para discussões adicionais. Ressalta-se que a pesquisa identificou uma valorização das publicações que mencionam a base SciELO, especialmente quando consideradas produções bibliométricas.

Observa-se que aplicação e análise das publicações científicas com práticas no setor público são cada vez mais significativas no contexto da gestão, evidenciando uma necessidade crescente de estudos que se concentrem nessa abordagem.

Com relação aos tópicos emergentes, destacam-se "Covid-19" e "nova gestão pública", enquanto "políticas públicas" apresenta-se como o tema mais frequente. Isso pode ser interpretado como uma resposta à evolução recente dos desafios na administração pública, que passou a requerer a incorporação de novas abordagens e a implementação de políticas efetivas para lidar com problemas complexos e inéditos, como a pandemia de Covid-19.

Adicionalmente, temas como "educação superior", "governança" e "gestor de saúde" surgem com destaque, demonstrando a preocupação com a formação de gestores de saúde, a governança efetiva e a importância da educação superior para a administração pública. O mesmo ocorre com as questões de saúde, que incluem temas como "gestão em saúde", "atenção primária à saúde", "política de saúde" e "recursos humanos em saúde".

Essas tendências refletem as áreas predominantes de interesse e investigação no campo da administração pública, e provavelmente permanecerá com importância central nos próximos anos, dada a sua relevância para a gestão pública eficiente e eficaz.

Tanto o Brasil quanto Portugal demonstram um claro reconhecimento da relevância da pesquisa aplicada, promovendo colaborações com universidades e institutos de pesquisa. O compromisso com a modernização do setor público é evidenciado pelo contínuo investimento em pesquisa prática e aplicada. Embora os esforços de financiamento para tais pesquisas sejam notáveis, é imprescindível ressaltar que ainda há espaço para aprimoramentos na forma como os resultados são implementados na prática. A transferência do conhecimento para o setor público permanece como um desafio, destacando-se a importância contínua de transformar a pesquisa em ações concretas no âmbito público. O estabelecimento de estratégias mais eficazes nesse processo se apresenta como um objetivo fundamental para promover o desenvolvimento científico e tecnológico desses países e impulsionar o progresso de suas sociedades.

Referências Bibliográficas

- Abrucio, F. L. (2007). Trajetória recente da gestão pública brasileira: Um balanço crítico e a renovação da agenda de reformas. *Revista de Administração Pública*, 41, 67–86. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122007000700005>
- Almeida, F. C. D. (2015). A direita radical em Portugal: Da Revolução dos Cravos à era da internet. *Estudos Ibero-Americanos*, 41(1), 98. <https://doi.org/10.15448/1980-864X.2015.1.20463>
- Andrade, M., González, P. R. V. A., Pereira, G., & Barros, P. P. D. (2014). Iniciativas de acesso aberto à informação científica: Uma abordagem sobre o portal brasileiro de acesso aberto à informação científica—OasisBr. *XVIII Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias*, 110–112. <https://doi.org/10.21747/21836671/pagnespck9>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Banco de Portugal. (2013). *Para uma reforma abrangente da organização e gestão do sector público*. Fundação Calouste Gulbenkian. https://www.cfp.pt/uploads/publicacoes_ficheiros/organizacao-e-gestao-do-sector-publico.pdf
- Bibliometrix FAQ*. (2023). Bibliometrix. <https://www.bibliometrix.org/home/index.php/faq>
- Bouckaert, G. (2011). *Public management reform. A comparative analysis-new public management, governance, and the neo-weberian state*. Oxford University Press, Oxford.
- Bresser-Pereira, L. C. (1998). *Reforma do Estado para a cidadania: A reforma gerencial brasileira na perspectiva internacional*. Editora 34.
- CAPES, P. P. (2023). *Portal Periódicos Capes*.
- Carvalho, J., Costa, S., Lopes, P., & Rodrigues, E. (2020). Nova etapa do SCIELO Portugal. *Páginas a&b : Arquivos & Bibliotecas, Especial Série 3*, 45–50. <https://doi.org/10.21747/21836671/pagnespc6>
- Cavalcante, P., Camões, M., Cunha, B., & Severo, W. (Orgs.). (2017). *Inovação no setor público: Teoria, tendências e casos no Brasil*. Enap, Ipea.
- Corrêa, V., & Passador, C. S. (2019). *O Campo do conhecimento em administração pública no Brasil: Uma análise a partir do olhar do Guerreiro Ramos*. Enap.
- Dunleavy, P., Margetts, H., Bastow, S., & Tinkler, J. (2006). New public management is dead—Long live digital-era governance. *Journal of public administration research and theory*, 16(3), 467–494. <https://doi.org/10.1093/jopart/mui057>
- Emmendoerfer, M. L. (2019). *Inovação e empreendedorismo no setor público*. Enap.
- Fazzio, A. (2017). Uma breve análise do financiamento da pesquisa no Brasil. *PesquisABC*, 19, 2–5.

- Freitas, M. A., Maia, L. C., & Leite, F. C. L. (2011). *Acesso aberto como estratégia de disseminação e preservação da produção científica discente: A Biblioteca Digital de Monografias da Universidade de Brasília*.
- Frenk, C., Hunt, T., Partridge, L., Thornton, J., & Wyatt, T. (2015). UK research and the European Union: The role of the EU in funding UK research. *The Royal Society, London*.
- Hird, M. D., & Pfotenhauer, S. M. (2017). How complex international partnerships shape domestic research clusters: Difference-in-difference network formation and research re-orientation in the MIT Portugal Program. *Research Policy*, 46(3), 557–572. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.10.008>
- Hood, C. (1995). The “new public management” in the 1980s: Variations on a theme. *Accounting, organizations and society*, 20(2–3), 93–109. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(93\)E0001-W](https://doi.org/10.1016/0361-3682(93)E0001-W)
- Hood, W. W., & Wilson, C. S. (2001). The Literature of Bibliometrics, Scientometrics, and Informetrics. *Scientometrics*, 52(2), 291–314. <https://doi.org/10.1023/A:1017919924342>
- Lopes, A. L. (2017). Integração do mecanismo de sincronização PTCRISync com o CRIS do ISCTE-IUL. *Reciis - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 11. <https://doi.org/10.29397/reciis.v11i0.1385>
- Madureira, C. (2015). A reforma da Administração Pública Central no Portugal democrático: Do período pós-revolucionário à intervenção da troika. *Revista de Administração Pública*, 49(3), 547–562. <https://doi.org/10.1590/0034-7612129503>
- Meneghini, R., Packer, A. L., & Nassi-Calò, L. (2008). Articles by Latin American Authors in Prestigious Journals Have Fewer Citations. *PLOS ONE*, 3(11), e3804. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0003804>
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. New York, London. Victoria, Toronto, Auckland: Plume/Penguin Books.
- Packer, A. L. (2010). The SciELO Open Access: A Gold Way from the South. *Canadian Journal of Higher Education*, 39(3), 111–126. <https://doi.org/10.47678/cjhe.v39i3.479>
- Packer, A. L., Cop, N., Luccisano, A., Ramalho, A., & Spinak, E. (Orgs.). (2014). *SciELO – 15 Anos de Acesso Aberto: Um estudo analítico sobre Acesso Aberto e comunicação científica*. UNESCO. <https://doi.org/10.7476/9789237012376>
- Paula, A. P. P. D. (2005). Administração pública brasileira entre o gerencialismo e a gestão social. *Revista de Administração de Empresas*, 45(1), 36–49. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902005000100005>
- Pfotenhauer, S., & Jasanoff, S. (2017). Panacea or diagnosis? Imaginaries of innovation and the ‘MIT model’ in three political cultures. *Social Studies of Science*, 47(6), 783–810. <https://doi.org/10.1177/0306312717706110>
- Pinto, A. L., Dias, T. M. R., Silva, V. S., & Gomes, J. C. (2021). *BrCRIS como um sistema de recomendação científico-tecnológica*.

- Rodrigues, F. S., & Gugliotta, A. C. (2019). A temática do Acesso Aberto na literatura científica da área da Ciência da Informação no Brasil entre 2002 e 2018. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, 9(1).
- Secchi, L. (2009). Modelos organizacionais e reformas da administração pública. *Revista de Administração Pública*, 43(2), 347–369. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122009000200004>
- Soares, F., Moreira, V. P., & Becker, K. (2019). *A Large Parallel Corpus of Full-Text Scientific Articles* (arXiv:1905.01852). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1905.01852>
- Souza, D. L. D., Zambalde, A. L., Mesquita, D. L., Souza, T. A. D., & Silva, N. L. C. D. (2020). A perspectiva dos pesquisadores sobre os desafios da pesquisa no Brasil. *Educação e Pesquisa*, 46, e221628. <https://doi.org/10.1590/s1678-4634202046221628>
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric Methods: Pitfalls and Possibilities. *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology*, 97(5), 261–275. https://doi.org/10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

O Impacto do *Inbound Marketing* na conversão de leads em oportunidades de vendas em um funil B2B ao longo do tempo

The impact of Inbound Marketing on converting leads into sales opportunities in a B2B funnel over time

Cristiane Gontijo Araujo

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Juliana Maria Magalhães Christino

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Resumo

Este estudo teve como objetivo comprovar se a prática do Inbound Marketing, ancorada na estratégia de Marketing de Conteúdo Digital e nas respectivas campanhas de mídia online, influenciou a mudança de estágio de lead qualificado para oportunidade de vendas num funil B2B ao longo do tempo. Os dados compreenderam o período entre março de 2018 e fevereiro de 2020 e foram analisados por meio da Regressão de Cox, por ser um método adequado para explicar a influência de variáveis independentes na ocorrência de um evento ao longo do tempo. Cada tipo de conversão foi analisado como uma variável independente, considerando conteúdo de topo, meio e fundo de funil e mídia própria, ganhada e paga, além do lead importado. Todas as variáveis impactaram o funil analisado, exceto as variáveis conversão para conteúdo meio de funil e conversão via mídia própria. Há expectativa de que este estudo contribua para a compreensão desta prática de marketing, colaborando tanto na perspectiva teórica, especialmente B2B e Marketing Digital, por meio dos resultados encontrados, quanto na perspectiva gerencial, com insights para uma correta alocação dos recursos de marketing.

Abstract

This study aimed to prove if the practice of Inbound Marketing, anchored in the Digital Content Marketing strategy and its respective online media campaigns, influenced the stage change from a qualified lead to a sales opportunity in a B2B funnel over time. The data comprised the period between March 2018 and February 2020 and were analyzed using Cox Regression, as it is a suitable method for explaining the influence of independent variables on the occurrence of an event over time. Each conversion type was analyzed as an independent variable, considering top, middle, and bottom of funnel content and owned, earned, and paid media, in addition to imported lead. All variables impacted the analyzed funnel except for the variables conversion to mid-funnel content and conversion via owned media. There is an expectation that this study will contribute to the understanding of this marketing practice, collaborating both from a theoretical perspective, especially B2B and Digital Marketing, through the results found and from a managerial perspective, with insights for a correct allocation of marketing resources

Palavras-chave: Inbound Marketing; Marketing de Conteúdo Digital; Mídias Pagas, Próprias e Ganhadas; Marketing B2B.
Keywords: Inbound Marketing; Digital Content Marketing; Paid, Owned and Earned Media; B2B Marketing.

1. INTRODUCTION

The need to study *business-to-consumer* (B2C) and *business-to-business* (B2B) marketing in isolation is recognized by researchers (Hadjikhani & LaPlaca, 2013; Wiersema, 2013; Lilien, 2016; Cortez & Johnston, 2017). For Lilien (2016), regardless of the context of customer choices, emotions, and tastes, B2C and B2B peculiarities must be considered.

Gummesson (2014) differentiated B2B marketing by its complexity and demand. It is more challenging to apply highly structured quantitative methods, which becomes one of the obstacles in the development of theory. Lilien (2016) cited as challenges of B2B research the complexity and heterogeneity of the problem, the lack of data availability, which requires companies to be open, and the distance between the researcher and the reality of the research. These challenges give subsidies to the lack of studies in the area, even considering the economic relevance of organizational purchasing, perceived worldwide and in Brazil (LaPlaca & Katrichis, 2009; Lacerda & Mendonça, 2010; Coda & Castro, 2019).

According to Steward *et al.* (2019), the realization that marketing theory did not fully explain the B2B buying process was the catalyst for the emergence of the first models that sought to understand this buyer's behavior. The authors pointed out that digital technology makes mapping the purchase journey more accessible and more accurate due to the wide availability of data, software, and resources used in this research.

Lingqvist *et al.* (2015) reinforced that mapping this path can help reallocate organizations' resources, directing them to activities that tend to influence purchasing decisions and organizational structure more heavily. Edelman e Singer (2015) stated that the ability to map the customer journey is a competitive advantage, and one of the success factors for organizations would be the superiority of the proposed journey.

In this digital journey, new media channels stand out as well as Digital Content Marketing, a valuable and relevant way to communicate with the public (Holliman & Rowley, 2014) being able to generate value in the relationship between organization, prospects, and customers (Magno & Cassia, 2019; Taiminen & Ranaweera, 2019). The 10th edition of the Content Marketing Survey, conducted by the Content *Marketing Institute* and *MarketingProfs*, found that 48% of content marketers produce content according to the buying journey (CMI, 2019).

Considering this context, Halligan and Shah created one of the first marketing automation companies in the world based on the concept of *Inbound Marketing* (HubSpot, 2021). The primary foundation advocated by the authors is that marketing actions should attract people, aiming to participate in conversations, not interrupt them. Digital Content Marketing, the central pillar of the methodology, can be instrumental in the corporate shopping process (Holliman & Rowley, 2014). Vieira *et al.* (2019) proposed that *Inbound Marketing* is a critical channel in B2B customer acquisition.

Kannan and Li (2017) defended the value of digital channels, in which these contents are distributed, whose investment is lower and the return can be higher, in addition to having more points of contact with consumers and more options for measuring results. Several studies have explored how online media, especially social media, impact marketing and sales activities, and some have compared traditional channels and online channels to prove their influence on the stages of this journey (Danaher & Rossiter, 2011; Wiesel *et al.*, 2011, Stephen and Galak, 2012; Srinivasan *et al.*, 2016).

These channels can be divided into paid, owned, and earned media, as explained by Stephen and Galak (2012). Paid media are those in which the company pays for space to disseminate its message; owned media are the brand's channels, and earned media come from activities generated by third parties. Stephen and Galak (2012) pointed out the scarcity of studies that combine the different types of media, especially earned media, with paid media being the most explored. Corrêa da Silva and Vieira (2019) assured that previous studies have supported the effects of new media on B2B sales in isolation and that studies integrating these different channels are lacking.

Thus, this study aims to understand how a content production strategy with dissemination in various digital media channels can be an effective source of results throughout the marketing funnel in the B2B segment. Facing the pandemic, especially, online channels have become practically the only alternative for companies. Even so, research on Digital Marketing, especially in the B2B segment, is in its embryonic stage, assured Kumar *et al.* (2020) and Pandey *et al.* (2020).

40.4% of B2B marketers said they were not prepared to deal with the scenario imposed by the disease, according to the survey "B2B Marketing and the Impact of the Coronavirus," conducted with 353 Brazilian marketing leaders (Intelligenza, 2020). The changes were global and seemed to have a long-term impact. According to a study conducted by the *Content Marketing Institute* (CMI, 2020), 70% of B2B marketers have made significant or moderate adjustments to their strategy due to the pandemic, and 66% see these changes impacting them in the short and long term.

For sales, where the presence of a sales representative was commonplace, the changes also show permanence. Harrison and Stanley (2020) reported that even after the pandemic and operating in the ideal model, only between 20 and 30 percent of U.S. B2B decision makers intend to have face-to-face contact with salespeople, with 90 percent expecting the remote and digital model to continue in the long term and 75 percent believing this model to be as or more effective than the pre-Covid-19 model.

Given the above, we have the following research question:

How do content production and different digital channels impact a B2B sales funnel?

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. 2.1 Content Marketing: The Right Message to the Right Person at the Right Time

Considered the protagonist of *Inbound Marketing*, Digital Content Marketing can be very useful in the B2B context (Holliman & Rowley, 2014), in which the purchasing process is more complex and involves more people (Cortez & Johnston, 2017). In this sense, Halligan and Shah (2016) stated that it is essential

to produce quality content that brings potential customers valuable and relevant information and disseminates it through a blog and social media.

According to Holliman and Rowley (2014), one of the first and most cited concepts of Content Marketing is that of Pulizzi and Barrett (2008 *apud* Holliman & Rowley, 2014). They defined it as producing and disseminating educational and attractive content in various formats to attract and retain customers. Later, Rose and Pulizzi (2011 *apud* Holliman & Rowley, 2014) added that Content Marketing is a strategy that focuses on creating a valuable experience. Holliman and Rowley (2014, p. 287) proposed their concept from their research: "Digital Content Marketing is the activity associated with the creation, communication, distribution, and exchange of digital content that has value for consumers, customers, partners, and the company and its brands."

The 11th edition of the Content Marketing Survey (2020) highlights the objectives achieved by brands with Content Marketing: create brand recognition (87%), build credibility/trust (81%), and educate audiences (79%). However, fewer practitioners were successful with generating sales and revenue (51%), building an audience (47%), and supporting new product launches (45%). These goals coincide with those presented by Holliman and Rowley (2014).

Bakhtieva (2016) identified 39 types of content that were classified into four purchase stages, the search, the evaluation of alternatives, the purchase, and the post-purchase. The results of Bakhtieva (2016) showed that although organizations consider the purchase journey, the focus is still on selling the products and services, and a greater diversity of content formats needs to be considered. This result is in line with CMI's (2019) research, which presents that 50% of content covers the top of the funnel or pre-purchase, with goals of generating recognition and interest; 22%, the middle of the funnel, with content for consideration and intention; 14%, the bottom of the funnel, with content for evaluation and purchase; and 11% encompassing content dedicated to post-purchase and loyalty. It is worth noting, however, that the studies cover quite different geographic areas and audience clippings.

In this same perspective, Järvinen and Taiminen (2016) examined the marketing and sales actions of a B2B company and demonstrated the relevance of Content Marketing in each stage of the sales funnel, which categorizes potential customers based on their buying stage. The authors reinforced the efficiency of the processes between marketing and sales in the company studied. After implementing Content Marketing and automation software, the volume and quality of marketing *lead* delivered to sales improved considerably, and marketing ceased to fulfill a tactical role to assume a strategic function, a concern presented by some scholars, such as Wiersema (2013).

Järvinen and Taiminen (2016) also highlighted critical elements for this scenario, such as high-quality content, which creates value for customers that goes beyond promoting the company's product or service, and automation itself, which helps in storing information and managing *leads* more fluidly, with marketing software being integrated and sending as well as receiving information from sales software, the CRM. Järvinen and Taiminen (2016) concluded that content marketing could not be integrated with B2B sales processes without seamless cooperation.

In line with the study by Järvinen and Taiminen (2016), Wang *et al.* (2019) also set out to understand how Content Marketing contributes to a new marketing function that is more aligned with the sales force. Wang *et al.* (2019) compared the effectiveness of Content Marketing dissemination through digital channels and in-person events in a B2B company. Through random effects negative regression

models with panel data from an international consulting provider over four years, it was observed that the number of sales *leads* and opportunities gained are affected by the frequency of attending digital events and consuming digital content. However, the same was not corroborated for in-person events.

B2B Content Marketing can help potential customers stay up to date on new trends, helping them make decisions, come up with new ideas, provide them with advice, and even get them to think differently about their business (Wang *et al.*, 2019). From these results, Wang *et al.* (2019) stated that Content Marketing is an effective way for marketers to become instrumental in creating value for customers and the sales team.

Based on the previous assumptions, four research questions were formulated, considering the purchase stages, defined by CMI (2019) as the top, middle, and bottom of the funnel:

Q1: Does the amount of content consumed impact the probability of moving from the qualified lead stage to a sales opportunity over time?

Q2: Does the consumption of top-of-funnel content impact the likelihood of moving from the qualified lead stage to sales opportunity over time?

Q3: Does mid-funnel content consumption impact the likelihood of moving from the qualified lead stage to sales opportunity over time?

Q4: Does bottom-of-funnel content consumption impact the likelihood of moving from the qualified lead stage to sales opportunity over time?

The answers to these questions were expected to be positive, with consumption of more bottom-of-funnel content expected to have a more significant impact than other types of content.

2.2. 2.2 Digital Channels: If Content is King, Distribution is Queen

The distribution channels of Digital Content Marketing deserve attention. In Holliman and Rowley's (2014) research, there was no consensus on using channels for content distribution, with tests indicating what works best. The three most commonly used types of organic channels, according to the CMI (2020) survey, were social media (89%), e-mail (87%), and the organization's website/blog (86%). In addition, 72% of professionals used paid channels to promote content, the main mediums being social media ads (83%), ads on search engines like Google (65%), and sponsorships (60%). LinkedIn, Twitter, and Facebook were the leading platforms in which companies invested in organic and paid content promotion (CMI, 2020).

Kannan and Li (2017) stressed the importance of investigating which channel performs best to allocate marketing investment more optimally. Stephen and Galak (2012) assured that few studies cover more than one media type, with most focusing on the effects of paid media. The three types of media described by Stephen and Galak (2012) are used in this study. However, since the research object is Digital Content Marketing, only online channels were understood. As with Digital Content Marketing, few studies simultaneously explore the impacts of content actions and digital channels.

Studies mapped by Kannan and Li (2017) about the effectiveness of paid media showed that ads on the search network could be a high-value customer selection mechanism, more efficient than offline

advertising, and longer lasting than other online channels such as e-mail. Regarding earned media, Kannan and Li (2017) pointed out that negative online word-of-mouth is more influential than positive word-of-mouth, and company monitoring and performance are essential. Although in different contexts, studies like these help understand digital channels' effects on business results.

In the B2B context, the only study found in the *Web of Science* base that combined the three types of media, paid, owned, and earned, was that of Vieira *et al.* (2019), who stated that their research aimed to contribute to diminishing the scarcity of systematic investigations of digital strategies in the segment. Vieira *et al.* (2019) started from the concept of *Echoverse*, by Hewett *et al.* (2016, p. 1), "the entire communication environment in which a brand/company operates, with actors contributing to and being influenced by each other's actions." The definition is grounded in the echo generated by content created on the internet in the universe composed of several actors: the media, consumers, and companies.

The results found by Vieira *et al.* (2019) highlighted that: the association between owned media and new sales is the strongest among all media types; the relationship between earned social media and new sales is positive but low; paid media, through Facebook and Google ads, does not positively associate with business results; *Inbound Marketing* plays a critical role in customer acquisition, and the average effect of organic search on sales is positive. In addition, it was identified by Vieira *et al.* (2019) that *feedback loops* exist between digital media investments and marketing performance results, suggesting that when there is higher revenue generation and newer customers through different digital media promoted by companies or the market, there is a proportional investment in Digital Marketing strategies.

Vieira *et al.* (2019) pointed to a circular buying process in which content generated by both the company and the user can be used to map the stages of the purchase decision journey, assisting in the creation of more precise marketing interventions. Kannan and Li (2017) stated that digital channels could shorten and optimize consumers' purchase decision journey by offering features such as search engines and access to other customers' opinions in an agile manner, which was also pointed out by Edelman and Singer (2015). Without this information, customers could research more and take more time to be convinced of their purchase decisions, highlighting the importance of cost reduction brought by Digital Marketing (Kannan & Li, 2017).

According to media channel relevance, it was decided to investigate the impact of each channel type on the outcome of the funnel. The following questions were raised:

Q5: Does conversion originating from paid media impact the likelihood of moving from the qualified lead stage to sales opportunity over time?

Q6: Does conversion originating from owned media impact the probability of moving from the qualified lead stage to a sales opportunity over time?

Q7: Does the conversion originating from earned media impact the probability of moving from the qualified lead stage to a sales opportunity over time?

Thus, it was expected that the different types of media, paid, owned, and earned, associated with an *Inbound Marketing* strategy, would affect *the likelihood of changing from the qualified lead stage to sales opportunity over time*. The research proposal is summarized in Figure 1.

Figure 1 - Theoretical model of the influence of Content Marketing and Digital Channels on the marketing and sales funnel



Source: elaborated by the author

3. METHODOLOGY

3.1. Research Strategy

This research is a concluding study with a longitudinal cut-off between March 6, 2018, and February 29, 2020. The end date was chosen to avoid including data during the Covid-19 pandemic, which could bias the results of online activities and, consequently, the analyses. A significant advantage, however, was to study behaviors and variables related to the behavior of *leads* along the marketing funnel of a real business case, thus not opinion-based variables.

The Cox Regression was chosen as the means of analysis. This type of regression aims to explain the influence of independent variables on the occurrence of an event over time. The Cox Regression or Proportional Hazards Model, as it is also known, is a model widely used in Survival Analysis (Ferreira, 2007). The model is semiparametric and considers that the rates of occurrence among different groups, the predictor variables, are proportional over time. The application of the model is explained in the next section.

3.2. Data Source

This research used a secondary database provided by a Brazilian organization that serves schools in the Basic Education segment (B2B), offering educational solutions for private schools through *Inbound*

Marketing techniques. The data were extracted from marketing automation software, managed by the marketing team, and *Customer Relationship Management* (CRM), operated by the sales team.

We collected data from 11,317 qualified *leads*, i.e., contacts who had the profile to become clients: *coordinators*, *principals*, and *other* decision-makers in private schools with at least 150 students and operating from kindergarten to high school, excluding *leads* who work only in kindergarten. According to the 2020 Brazilian School Census, there are 37,654 private school managers, and in the database, 2,420 declared themselves to be *principals*, 6.5% of the total population, besides having representatives from all Brazilian states and 3,790 different schools.

Regarding the types of content, top, middle, and bottom of the funnel, consumed by these *leads*, it was adopted the classification made by a team of four professionals who act as Content Marketing Analyst and their respective managers, in addition to considering the concept presented of the purchase journey and used in the research of the Content *Marketing Institute* (CMI, 2019). When it comes to channels and their classification into owned, paid, and earned media, the same line of reasoning presented by authors such as Stephen and Galak (2012) was used.

The accuracy and reliability of the analyzed information depend on what the audience - the *lead* - filled out in the forms made available by marketing, which offered content such as e-books, infographics, sales contact, and others. However, the bases were checked to ensure the integrity of the data prior to analysis.

Each of the conversions (filling out these marketing forms) was classified concerning the channel and the content, making up the independent variables. Among the variables, there is also the imported *lead*, which came from offline actions and was imputed in the tool. These variables were divided into continuous variables, which change over time, and categorical variables, which can be binary, and whose possible answers are yes and no.

Table 1 - Independent variables analyzed in this study

Type	Variable	Description
Continuous	<i>Total conversions</i>	The number of online forms filled out by <i>leads</i> to receive some content or offer.
Categorical	<i>Conversion to top-of-funnel content</i>	The top-of-funnel content is comprehensive content about the segment studied, which addresses topics highly sought after by the target audience.
	<i>Conversion to mid-funnel content</i>	Mid-funnel content covers topics that talk about the problems and needs of the target audience and can cite the company as a possible solution.
	<i>Conversion to bottom-of-funnel content</i>	Bottom-of-funnel content is more commercial, presenting the solution as an exciting alternative for the <i>lead</i> to solve his problem.
	<i>Imported lead</i>	The imported <i>lead</i> came from an existing list, usually from face-to-face events or from collecting visits from salespeople in the field.
	<i>Conversion via paid media</i>	Paid media can be ads on social media like Facebook and Instagram, or Google.
	<i>Conversion via proprietary media</i>	Owned media make up conversions from the website, blog, or an e-mail sent by the company.

	<i>Conversion via earned media</i>	The earned media can originate from an organic search, direct access, a third-party site that cited the site of the company studied, and postings by other people on social media.
--	------------------------------------	--

Source: elaborated by the author

The interest or response variable is the *probability of changing from the qualified lead stage to a sales opportunity over time*. An opportunity is characterized by a qualified lead who has requested a presentation and conversation with the sales team via a form.

3.3. Data Manipulation

In this work, technically, it can be stated that the response variable is the *probability* that an observation unit will convert from a *qualified* lead into an opportunity over time. The time of occurrence of the event was calculated by the difference between the date of entry into the contact base and the date of the first opportunity when the *lead* was first referred to sales. For *leads* that did not become an opportunity, the difference date is the final observation period (*i.e.*, the data export date for the analysis in this research, *i.e.*, February 29, 2020).

The cases in this research have been right-censored, meaning they are qualified leads that have not turned into an opportunity by February 29, 2020. It is essential to mention that there is only one form of censoring for this research when individuals enter the study and leave without turning into an opportunity, representing about 85% of the base.

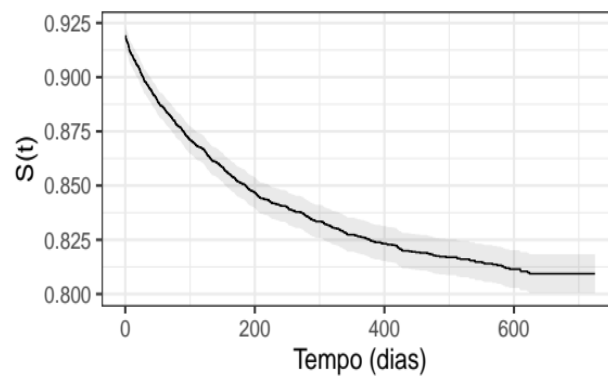
Regarding the time variable, it was decided to separately analyze the *occurrence time*, *i.e.*, the time of *leads* until they became an opportunity, and the *censoring time*, *i.e.*, the time of *leads* that did not become an opportunity. The data are presented in table 2, including the analysis of the continuous variable total conversions. As in both times, the median is lower than the mean. It can be seen that the time distribution is asymmetric, a typical condition for the application of survival models (Colosimo & Giolo, 2006).

Table 2 - Descriptive statistics of the response variables' Occurrence Time, Censored Time (in days), and Total Conversions

Variable	Minimum	1st Quartile	Average	Median	3rd Quartile	Maximum	Standard Deviation
<i>Time of occurrence</i>	0	0	58,7	0	72	624	108,7
<i>Censorship time</i>	0	107	309,9	210	539	725	232,6
<i>Total conversions</i>	1	2	6,5	3	7	163	9,9

Source: elaborated by the author

Based on the overall data, the overall survival curve for a general sample is presented in figure 2, showing a conversion rate of leads into opportunities of 16% after 200 days.

Figure 2 - Kaplan-Meier Curve for General Survival Data

Source: elaborated by the author

Table 3 shows the descriptive statistics for the categorical variables.

Table 3 - Descriptive statistics of the variables

Variable	Category	Frequency
Conversion to top-of-funnel content	Yes	10.578 (93%)
	No	739 (7%)
Conversion to mid-funnel content	Yes	2.348 (21%)
	No	8.969 (79%)
Conversion to bottom-of-funnel content	Yes	4.423 (39%)
	No	6.894 (61%)
Imported lead	Yes	1.531 (14%)
	No	9.786 (86%)
Conversion via proprietary media	Yes	5.414 (48%)
	No	5.903 (52%)
Conversion via earned media	Yes	3.369 (70%)
	No	7.948 (30%)
Conversion via paid media	Yes	8.784 (78%)
	No	2.533 (22%)

Source: elaborated by the author

The *Wilcoxon* tests presented in Mantel (1966) and Gehan (1965) was used to check whether the categories of variables were statistically equal. The null hypothesis is that the curves were equal for the two categories. The results are shown in Table 4.

Table 4 - Log-rank and Wilcoxon test for the categorical variables in the data set

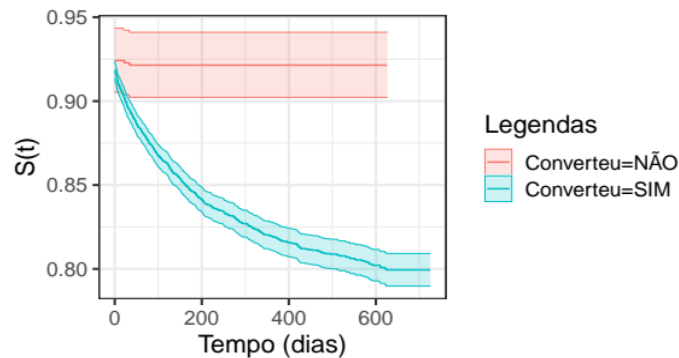
Covariate	Wilcoxon
Conversion to top-of-funnel content	< 0,001
Conversion to mid-funnel content	0,138
Conversion to bottom-of-funnel content	< 0,001
Imported lead	< 0,001
Conversion via proprietary media	0,265
Conversion via earned media	< 0,001
Conversion via paid media	0,018

Source: elaborated by the author

Based on the findings, it can be said that the *conversion of the variable into mid-funnel content* and *conversion via own media* presented a p-value more significant than 5%. Thus, these variables present that their categories, yes or no, have no statistical difference, not being included in the Cox model.

Based on the results of the Wilcoxon test, a significant effect of funnel top-type content on conversion is observed, revealing that individuals who did not convert on this type of content virtually do not become opportunities over time, as shown in Figure 3.

Figure 3 - Kaplan-Meier Estimated Survival Curve by Top-of-Funnel Conversion



Source: elaborated by the author

3.4. Estimation of the Cox Proportional Hazards Model

The Proportional Hazards model proposed by Cox (1972) is the most famous and widely used in survival analysis, mainly because it was the first model with survival data that allows the inclusion of censored data, having presented a formulation that allows the incorporation of covariates or explanatory variables that are related to the time until the event of interest.

The R platform, version 3.6.3, and the *survival* and *MASS* packages were used. In addition to the independent variables, the *censoring time* variable was included. It adds values of 0 or 1, whereas, for *leads*, that became an opportunity until February 29, 2020. The value one was assigned (*leads* that went through the event of interest), and for the others, the value 0 was assigned (censored *leads*). The reference variables for the categorical variables were the option "No" for *conversion to top-funnel content*, *conversion to bottom-funnel content*, *imported lead*, *conversion via earned media*, and *conversion via paid media*.

The Wald test was used to verify significance, as shown in Table 5.

Table 5 - Cox Model Summary

Variable	Category	Estimate ¹	OR ²	I.C. 95%. ³	Wald ⁴	p-value ⁵
<i>Conversion into top-of-funnel content</i>	Yes	1,626	5,085	(3,627; 7,128)	9,436	< 0,001
	No	REF	REF			
<i>Conversion into bottom-of-funnel content</i>	Yes	5,066	158,7	(99,447; 253,202)	21,253	< 0,001
	No	REF	REF			
<i>Imported lead</i>	Yes	-0,747	0,473	(0,394; 0,568)	-8,039	< 0,001

	No	REF	REF			
<i>Conversion via earned media</i>	Yes	0,419	1,521	(1,344; 1,722)	6,644	< 0,001
	No	REF	REF			
<i>Conversion via paid media</i>	Yes	0,165	1,18	(1,020; 1,365)	2,232	0,026
	No	REF	REF			
<i>Total conversions</i>		-0,025	0,975	(0,969; 0,981)	-7,851	< 0,001

¹ Estimate is the estimate of the coefficients /² OR represents the estimate of the *odds ratio* /³ 95% C.I. means the 95% confidence interval of the R.R./⁴ Wald represents the Wald test statistic /⁵ p-value is the significance of the Wald test

Source: elaborated by the author

According to the p-value test presented in table 5 for the model's covariates, it is found that all are smaller than 5%. Therefore, all explanatory variables considered in the model are essential to explain the *time until a lead becomes an opportunity*. To test the assumption of Proportional Risks was done by analyzing residuals, which indicated that the covariates' *conversion to bottom-of-funnel content* and *conversion via paid media* have Proportional Risks characteristics. However, since the sample is large, it is held that the sensitivity of the test may have led to the rejection of the proportionality hypothesis for the other variables. The *Variance Inflation Factor* (VIF) analysis was also performed, and the results were lower than 1.3, indicating the absence of multicollinearity problems. Thus, it was decided to use the Proportional Risks model using the variables described.

4. RESULTS

Of the ten variables analyzed, all presented, to a greater or lesser degree, some impact on the time a *lead* spent in the funnel until it became an opportunity. Only the variables *conversion in mid-funnel content* and *conversion via own media* presented similar times in some days of the study and were not included in the Cox model.

When it comes to the overall time of the *leads*, the time of *occurrence* corresponds to the time between the entry of the *lead* into the base and its change from stage to opportunity. We noticed that the median of this time between the two stages is 0 days, which in a way could be expected due to the company's strategy, which included offers for raising hands, the main trigger for a *lead* to become an opportunity, in all the "thank you" pages¹ Of the content produced. This action aimed to generate faster opportunities for the internal sales team, which depended on these deals for performance.

On the other hand, the censoring *time* can be explained by the fact that the solution sold involves a complex decision, with many people involved, a high average ticket, and a long contract, up to three years, characteristics of B2B sales, presented by authors such as Lilien (2016).

4.1. Content and Conversions

The conversion variable on mid-funnel content showed no statistical difference in the Wilcoxon test. Therefore, research question 3, "Does mid-funnel content consumption impact the probability of switching from the qualified lead to sales opportunity stage over time?" was not evaluated.

¹ The "thank you" page is a page that usually appears after a person has filled out a form to receive content.

The variables top-of-funnel content conversion, bottom-of-funnel content conversion, and total conversions were measured from the perspective of the Cox model. As for the Kaplan-Meier survival curve, only the total number of conversions was not analyzed because it is a continuous variable and, therefore, cannot be examined in this model, which only treats categorical variables in a univariate way.

Considering research question 1 ("Does the amount of content consumed impact the probability of moving from the qualified lead stage to sales opportunity over time?"), it was observed that there is a negative effect of the number of conversions on the probability of converting to the next funnel stage ($b = -0.025$; Wald = -7.851; $p < 0.001$). It indicates that the more content is consumed, the lower the chance of becoming an opportunity. The results seem to make sense since higher content consumption may indicate that the prospect is not yet ready to buy.

As for question 2, "Does the consumption of top-of-funnel content impact the probability of changing from qualified lead stage to sales opportunity over time?", the effect is positive ($b = 1.626$; Wald = 9.436; $p < 0.001$). After 200 days, it can be seen that 16% of leads with some top-funnel content conversion have turned into an opportunity. Furthermore, the probability of a lead with conversion in top funnel content becoming an opportunity is five times higher than that of leads that have not consumed content classified as such.

As a result of question 4, "Does the consumption of mid-funnel content impact the probability of change from qualified lead stage to sales opportunity over time?", the effect is positive ($b = 5.066$; Wald = 21.253; $p < 0.001$). After 100 days, it can be seen that 31% of the leads that have some conversion in bottom-of-funnel content become an opportunity, while for those who have not converted, this percentage is 2%. The probability of these leads becoming an opportunity is 158 times higher than those that have not consumed bottom-of-funnel content, which can be explained by the fact that this is the triggering offer for the leads to change stage to become an opportunity.

The results above, regarding the production of Digital Content Marketing, classified as top and bottom of the funnel, reinforce the importance of content production along the journey, both valuable and relevant content, which is not predominantly about the company's product or service, but about the needs of potential customers, and the more commercial content, which has the role of supporting the final purchase decision. These premises are in line with what Holliman and Rowley (2014) and Halligan and Shah (2016) conceptualize, in addition to what CMI research (2019, 2020) presents.

Digital Content Marketing in the B2B segment can help potential customers stay up-to-date on new trends, assisting them in making decisions, having new ideas, providing them with advice, and even leading them to think differently about their business (Wang et al., 2019). The result also meets the findings of Järvinen and Taiminen (2016), in which, in the company studied, after the implementation of Content Marketing and automation software, the volume and quality of marketing lead delivered to sales improved considerably.

4.2. Origin of Conversions

Conversion via paid media among the studied base represented 78%. It is worth mentioning, however, the relevance of *conversion via earned media*, which reached 70% of this population. Finally, 48% of the *leads* have some *conversion via their media*, and 14% are *imported leads*.

The conversion originated in *owned media*, such as e-mail and websites. It did not show a statistical difference in the Wilcoxon test, and therefore question 6, "*Does the conversion originated in owned media impact the probability of changing from the qualified lead stage to a sales opportunity over time?*" The variables *paid media conversion*, *earned media conversion*, and *leads imported from a pre-existing list* were studied from the perspective of the Cox Proportional Hazards model.

Analyzing research question 5, "*Does conversion originating from paid media impact the probability of moving from qualified lead stage to sales opportunity over time?*", a positive effect of the number of conversions on the probability of conversion to the next funnel stage ($b = 0.165$; Wald = 2.232; $p = 0.026$) was noted after 200 days. It was found that 17% of the *leads* that originated from this type of channel turned into opportunities. Moreover, the *probability* that a *lead that* has some *conversion via paid media* becomes an opportunity is 18% higher than the *leads that* do not have this conversion.

This result is in line with what was presented by Kannan and Li (2017), in which paid media showed that search network ads could be a mechanism for selecting high-value customers, more efficient than offline advertising, and more durable than other online channels such as e-mail. However, in the study by Vieira *et al.* (2019), paid media, through Facebook and Google ads, did not positively associate with business results.

Several reasons explain the different results, such as methodology and metrics used, market segment, and geographic location.

As for question 7, "*Does the conversion originated in earned media impact the probability of changing from the qualified lead stage to a sales opportunity over time?*" the effect observed is positive and presents the best performance ($b = 0.419$; Wald = 1.521; $p < 0.001$), validating the importance of this type of media as studied by Stephen and Galak (2012). In the survival curve, after 100 days, 21% of *leads* that have at least one *conversion via earned media* turned into an opportunity. The *probability of a lead that has a conversion via earned media* becoming an opportunity is 52% higher than *leads* that did not come from these channels.

Stephen and Galak (2012) studied earned media from the perspective of traditional and online channels and found that: both types of media affected sales; the impact on sales by events in traditional media was more significant than in social media; due to the more significant occurrence of activities in social media, adjusted the frequency of these events, the elasticity of this medium was significantly greater than that of traditional media; and earned social media activities seemed to play an essential role in promoting earned media in traditional media. This result can be explained by the fact that in social media, people may be more engaged and prone to take action, while in traditional media, they may "stumble upon" the content without giving it much importance (Stephen & Galak, 2012).

Notably, this research classified as *conversion via earned media conversions* originated from organic search, referral, and direct traffic, in addition to organic social media, which were not generated by the actions of the company. It is also fair to point out that the result of conversions and actions coming from organic search and referral is a direct consequence of the consistent investment in owned media, especially the continuous content production and search engine optimization performed in the management of the company's website. Moreover, the direct traffic, also considered in this group, reflects the brand's performance in all channels, even the offline ones. Finally, *imported leads* were analyzed, about 14% of the base.

From the standpoint of the Cox model, a negative effect was perceived for the leads that were imported ($b = -0.747$; Wald = 6.644; $p = < 0.001$). In 100 days, 14% of the *leads that were* not imported had become an opportunity. At the same time, the percentage of *imported leads that became* an opportunity in this period was 7%. In the risk-ratio analysis, *imported leads* had a 53% lower *probability of becoming* an opportunity than the leads that were not imported.

This result can be attributed to the fact that *leads* that arrive naturally at the base are better than *leads* that come from cold lists, such as offline events, reinforcing what *Inbound Marketing* advocates, by Halligan and Shah (2016), that marketing should attract its audience. This data also goes along with the study by Wang *et al.* (2019), who proved that *leads* originating from online events performed better.

5. CONCLUDING REMARKS

B2B Digital Marketing is a hot area from academic and professional perspectives. The literature reviews by Kumar *et al.* (2020) and Pandey *et al.* (2020). reported how the topic has been studied over the past few decades, especially after the 2000s, and how there is room to develop. From a professional perspective, it is believed that the coronavirus pandemic should further exalt the importance of marketing using digital media to communicate with its audience.

Based on this reality, this research sought to verify whether content production practices following the precepts of Digital Content Marketing, emphasized, for example, by Holliman and Rowley (2014), and distribution in different online channels, characterized as owned, paid, and earned media, following the classification proposed by Stephen and Galak (2012), affect the *probability of change from the qualified lead stage to sales opportunity over time*.

Each type of conversion per content and channel was verified, *in addition to considering the imported leads, the total number of conversions, and their respective probabilities of changing from the qualified lead stage to a sales opportunity over time* through the survival curve and Cox's Proportional Hazards model. Except for the conversion of the variable *in mid-funnel content* and *conversion via own media*, all variables impacted the *probability of change from qualified lead stage to sales opportunity over time*. It can be said that this type of marketing strategy contributes to business generation.

5.1. Academic and Managerial Implications

This study proves relevant for academics and marketing professionals first because it meets the calls for studies that connect theory and practice (Gummesson, 2014; Lilien, 2016; Cortez & Johnston,

2017), having one of the researcher's proximity and professional experience in the studied market. Moreover, it addresses the Digital Marketing gap in the B2B segment, as presented by literature reviews (Kumar *et al.*, 2020; Pandey *et al.*, 2020), with one of the leading contemporary marketing challenges being "the digital", as stated by Leeftang *et al.* (2014).

For academics, the study examines how investment in Digital Content Marketing and online media impacts conversion in the marketing funnel, thereby contributing to theory development in a less explored segment, B2B. This research addresses this context from a comprehensive perspective cited as a research opportunity in the literature reviews and the *Marketing Science Institute* (MSI, 2020) research questions. It also meets the call of Vieira *et al.* (2019), who presented *Inbound Marketing* as a critical channel in B2B procurement. However, the practice is outsourced and not in-house, as in this case.

The use of a quantitative method to evaluate a relevant and accurate database is also one of the contributions of this study, given the *gap* in the B2B segment presented, for example, by Gummesson (2014). We also have survival analysis and Cox's Proportional Hazards model, little explored in marketing studies but suitable for understanding the influence of time on an event of interest, as a basis for further research. Finally, the study presents a path for the construction of performance indicators to evaluate the marketing strategy, bringing ways capable of measuring the value of the content produced by companies, another research question raised by MSI, which also reaffirms the value of marketing in generating business results, an imperative widely cited by researchers such as Wiersema (2013).

For marketers, the study demonstrates how investment in Digital Content Marketing and its distribution in different online channels help bring results for an organization, even if it sells a complex solution with a high average ticket. Another point to which this study contributes is the *insights* about the conversion funnel, the predictability of the stages, and the performance analysis of how the different content and media impact the result and can help companies better allocate resources. It also highlights how the analysis of time and metrics can help set realistic goals. This outcome is a significant concern for marketing managers.

5.2. Research Limitations

This study's main limitation is that it used data from only one company, and the generalization of the results is limited. Another limitation was the low sales volume of the size of the *lead* base, which made it impossible to analyze this variable using survival techniques due to the high censoring rate. Furthermore, there is a limitation to counting the time between the *lead* having entered the base and the date it became an opportunity because, for the opportunity date, the last event is registered, making it possible, although rare and technically impossible, to happen in an automated way in the software.², that *lead* had been an opportunity previously. Finally, the low volume of B2B Digital Marketing studies, especially for the variables analyzed, does not allow an adequate comparison of results.

² This is because opportunity marking happens via an automation flow where the lead passes only once, but it is possible to mark an opportunity manually.

For future research, it is suggested that using the same nomenclatures as a starting point be applied to other organizations that have implemented *Inbound Marketing* as a demand generation strategy for sales to allow comparison between the results and the development of theory. This has been a challenge encountered in this study. For investigations in B2C or even B2B companies that have a significant sales volume, a possibility would be the survival analysis with the variable sales response instead of business opportunity.

Regarding the statistical models used, one can also highlight the non-use of approaches with greater predictive power and suitable for contexts of large volumes of data of dynamic temporal evolution, characteristic of the *significant data* era. It is worth noting that, although *machine learning* and artificial intelligence models can produce more accurate estimates by using complex parameters and algorithms that apply to large volumes of data, these models transgress because they present parameters (nodes) whose interpretation is complex and not very intuitive. Thus, such models have limited application in providing *insights into* research questions or management guidance. Nevertheless, it is recommended that future studies use artificial intelligence models concomitantly, such as *random forests* or Chaid, with parametric (or semi-parametric) models, such as Cox regression and survival curves, aiming to combine the benefits of explaining and predicting conversion factors.

Another opportunity for study would be to consider including traditional media channels in the proposed model, with, in this case, the need to adapt and understand the metrics to be measured. There is also room to analyze the intra-channel and inter-channel comparison used in this research, considering the effects and the synergy, and other methods may be combined with the one explored.

A study of the company that provided the survey data in the pre-and post-pandemic Covid-19 would also be interesting, allowing a comparison of the impact of the context imposed by the disease on the results of Digital Marketing and distance sales, which have become one of the only alternatives for companies, this being a challenging reality, especially for corporate sales. This research could also help discuss the permanence or reallocation of business resources with the return of everyday activities in the post-pandemic period.

Referências Bibliográficas

- Coda, R. C., & Castro, G. H. C. (2019). Marketing business-to-business: análise da produção científica brasileira de 2008 a 2018. *Revista de Administração de Empresas*, 59, 258–270. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190404>
- Colosimo, E. E., & Giolo, S. (2006). *Análise de sobrevivência aplicada*. (1st ed.) São Paulo: Blucher.
- Content Marketing Institute. (2019). *B2B Content Marketing 2020: Benchmarks, Budgets, and Trends - North America*. Consultado em 21 fev. 2021. Available in: <<https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research/>>.
- Content Marketing Institute. (2020). *B2B Content Marketing 2021: Benchmarks, Budgets, and Trends - North America*. Consultado em 21 fev. 2021. Available in: <<https://contentmarketinginstitute.com/2020/09/b2b-industry-benchmarks-budgets-trends-research/>>.
- Corrêa da Silva, N. S. de A., & Vieira, V. A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18, 194–212. <https://doi.org/10.21529/recadm.2019008>
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>
- Cox, D. R. (1972). Regression models and life-tables, *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 34, 187–220. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1972.tb00899.x>
- Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45, 6–42. <https://doi.org/10.1108/03090561111095586>
- Edelman, D. C.; Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*. Consultado em 21 de fev. 2020. Available in: <<https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>>
- Ferreira, E. C. (2007). *Um Modelo Quantitativo para o valor do cliente*. (Tese de Doutorado em Administração, Análise e Tecnologia da Informação). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Gehan, E. A. (1965). A generalized Wilcoxon test for comparing arbitrarily singly-censored samples. *Biometrika*, 52, 203–224. <https://doi.org/10.1093/biomet/52.1-2.203>
- Gummesson, E. (2014). The theory/practice gap in B2B marketing: Reflections and search for solutions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 29, 619–625. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2013-0222>
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of {B2B} marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42, 294–305. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.011>

- Halligan, B., & Shah, D. (2016). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. (2nd ed.). Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- Harrison, L., & Stanley, J. (2020). Survey: US B2B decision-maker response to COVID-19 crisis. Consultado em 21 fev. 2021. Available in: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-b2b-decision-maker-response-to-covid-19-crisis>>.
- Hewett, K. et al. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80, 1–24. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0033>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- HubSpot. (2021) Nossa história. Consultado em 21 fev. 2021. Available in: <<https://br.hubspot.com/our-story>>.
- Intelligenza. (2020) *O Marketing B2B e Impacto do Coronavírus*. Consultado em 21 fev. 2021. Available in: <<https://www.intelligenza.com.br/wp-content/uploads/2020/04/pesquisa-coronavirus-final.pdf>>.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kumar, B., et al. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126–140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>
- Lacerda, T. M.; Mendonça, B. Q. (2010). Marketing B2B: mapeamento dos trabalhos acadêmicos no Brasil de 1998 a 2007. *Revista de Administração da UFSM*, 3, 219–229. <https://doi.org/10.5902/198346592335>
- LaPlaca, P. J.; Katrichis, J. M. (2019) Relative presence of business-to-business research in the marketing literature. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16, 1–22. <https://doi.org/10.1080/10517120802484213>
- Leeflang, P. S. H., et al. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lingqvist, O., et al. *Do you really understand how your business customers buy?* Available in: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/do-you-really-understand-how-your-business-customers-buy>>. Last access: 21 fev. 2020.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.003>

- Magno, F.; Cassia, F. (2019). Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35, 437–446. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0410>
- Mantel, N. (1966). Evaluation of survival data and two new rank order statistics arising in its consideration, *Cancer Chemotherapy Reports*, 50, 163–170.
- Marketing Science Institute. (2020). *Research Priorities 2020-2022*. Consultado em 21 de fev. 2020. Available in: <<https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/09/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf>>.
- Pandey, N., et al. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35, 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Srinivasan, S., et al. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 440–453. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0431-z>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49, 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Steward, M. D., et al. (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*, 83, 288–300. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.002>
- Taiminen, K.; Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53, 1759–1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
- Vieira, V. A., et al. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Wang, W. L., et al. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Wiersema, F. (2013). The B2B Agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 42, 470–488. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.015>
- Wiesel, T., et al. (2011). Marketing's profit impact: Quantifying online and off-line funnel progression. *Marketing Science*, 30, 604–611. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0612>

Uso de informação por empreendedores acadêmicos: estudo de caso em duas universidades no Brasil e Canadá

*Use of information by academic entrepreneurs: a case
study at two universities in Brazil and Canada*

Flavia de Souza Magalhães Fonseca

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Brasil

flaviasmfonseca@gmail.com

Monica Erichsen Nassif

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Brasil

menassif89@gmail.com

Resumo

Estes dois estudos de caso objetivam identificar a origem da informação relacionada à formação da mentalidade empreendedora de acadêmicos da Universidade Federal de Minas Gerais, no Brasil, e *Western University*, no Canadá; e caracteriza as fontes de informação utilizadas pelos entrevistados, seu comportamento informacional e suas interações sociais. Tem característica qualitativa e descritiva, e os dados foram coletados a partir de pesquisa documental e entrevistas estruturadas em profundidade. O roteiro de perguntas considera a história de vida dos participantes: sete professores no Brasil e sete alunos egressos no Canadá. Em termos de fontes de informação e comportamento informacional, notou-se bastante similaridade nos processos de busca e uso de informação dos dois grupos de entrevistados, que dão preferência a fontes digitais, interações com pares ou pessoas próximas, e troca de informações mais informais que formais, numa dinâmica sistematizada e que faz parte do dia a dia de trabalho.

Palavras-chave: uso de informação; mentalidade empreendedora; empreendedorismo acadêmico; empresa de base tecnológica.

Abstract

These two case studies aim to identify the origin of information related to the formation of the entrepreneurial mindset of academics at the Federal University of Minas Gerais, in Brazil, and Western University, in Canada; and characterizes the sources of information used by interviewees, their information behavior and their social interactions. It has a qualitative and descriptive characteristic, and the data was collected from documentary research and in-depth structured interviews. The question guide considers the life stories of the participants: seven teachers in Brazil and seven students from Canada. In terms of sources of information and informational behavior, there was a considerable similarity in the processes of searching and using information between the two groups of interviewees, who give preference to digital sources, interactions with peers or people close to them, and the exchange of more informal information than formal, in a systematized dynamic that is part of everyday work.

Keywords: *use of information; entrepreneurial mindset; academic entrepreneurship; technology-based company.*

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho traz para o campo da Ciência da Informação dois estudos de caso que têm a informação e o empreendedorismo acadêmico como temáticas centrais. A pesquisa objetiva identificar a origem da informação relacionada à formação da mentalidade empreendedora de duas universidades: a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte, Minas Gerais, no Brasil, e a *Western University*, em London, Ontario, no Canadá, onde foi realizado o programa de doutorado sanduíche durante o ano de 2021 e com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – Código de Financiamento 001.

A pesquisa objetiva ainda caracterizar as fontes de informação utilizadas pelos entrevistados, seu comportamento informacional e as interações sociais envolvidas nos seus processos de tomada de decisão. Baseada em estudos de caso, o trabalho tem característica qualitativa e descritiva, e os dados foram coletados a partir da metodologia de pesquisa documental e entrevistas estruturadas em profundidade com empreendedores selecionados por amostragem não probabilística.

A escolha da abordagem do sujeito deste trabalho, o empreendedor do ambiente acadêmico, considera “os escassos estudos cognitivos e comportamentais relacionados às necessidades e usos de informação por parte de decisores”, conforme destaca Nassif (2019, p. 18). Segundo a autora, existe uma lacuna na literatura relacionada às ações dos sujeitos considerando que apresentam características comportamentais intrínsecas e sociais que determinam suas decisões. Essas características dizem respeito à história de vida do decisor, suas relações e afetos, bem como as tarefas que desenvolve associadas a situações de decisão.

No que diz respeito aos principais estudos do campo sobre o comportamento informacional, destacam-se as pesquisas de Choo (2003), segundo o qual a informação e o *insight* nascem no coração e na mente dos indivíduos; quanto ao comportamento informacional, a busca e o uso da informação constituem um processo socialmente desordenado, com contingências cognitivas, emocionais e situacionais. Assim, esta pesquisa parte da posição de que o usuário da informação é uma pessoa cognitiva e perceptiva; de que a busca e o uso da informação constituem um processo dinâmico que se estende no tempo e no espaço; e de que o contexto em que a informação é usada determina de que maneiras e em que medida ela é útil (CHOO, 2003, p. 83).

Tendo em vista as diferenças que envolvem os dois grupos pesquisados, professores e alunos egressos, bem como a distância geográfica, cultural, social e econômica que separa os dois países envolvidos na pesquisa, não há a intenção de comparar os resultados obtidos, mas, sim, trazer para a Ciência da Informação novas perspectivas teóricas e práticas, considerando a complexidade de cada um desses contextos estudados.

Este artigo é parte da tese de uma das autoras e focaliza, essencialmente, os resultados obtidos relacionados a fontes de informação utilizadas pelos empreendedores acadêmicos entrevistados, seu comportamento informacional e as interações sociais das quais esses sujeitos participam cotidianamente, bem como elas influenciam os seus processos de tomada de decisão.

2. DESENVOLVIMENTO

Este trabalho analisa o usuário de informação enquanto sujeito cognoscente, acreditando que esse indivíduo não apenas assimila a informação que recebe; ele decide se irá processá-la ou não, e a forma como fará essa assimilação se dá a partir do seu arcabouço de conhecimento e história pessoal. Quando falamos em sujeito, cabe trazer a definição de usuários no contexto da Ciência da Informação. De acordo com Figueiredo (1994), estudos de usuários são investigações realizadas para identificar o que os indivíduos precisam em matéria de informação e se suas necessidades estão sendo atendidas de forma adequada.

Nassif (2019) amplia a visão do sujeito nos estudos do campo a partir da abordagem cognitiva. A autora destaca a necessidade de, nos estudos e modelos existentes a respeito da tomada de decisão, investigar aspectos específicos do comportamento, “considerando que, antes de ser um decisor, o sujeito traz uma história de vida, de afetos, de relações e de crenças” (NASSIF, 2019, p. 21).

Como parte da investigação proposta e apresentada neste artigo, são analisadas fontes de informação, aspectos do comportamento informacional dos empreendedores entrevistados e os seus processos de tomada de decisão. Como ponto de partida são considerados os estudos de Choo (1998), segundo o qual:

A busca e o uso da informação são impulsionados pelas necessidades de informação que, por sua vez, criam novas necessidades de informação, de modo que esses três elementos (necessidades de informação, busca e uso) juntos compõem o comportamento informacional dos gestores (CHOO, 1998, p. 64, tradução nossa).

Conforme Choo (2003), as necessidades de informação variam de acordo com a profissão ou o grupo social do usuário, suas origens demográficas e os requisitos específicos da sua tarefa; os usuários obtêm informações de muitas e diferentes fontes, formais e informais, sendo que as fontes informais (colegas, contatos pessoais) são quase sempre tão ou mais importantes que as fontes formais (bibliotecas, bancos de dados); e um grande número de critérios pode influenciar a seleção e o uso das fontes de informação. De acordo com o autor, muitos grupos de usuários preferem fontes locais e acessíveis, em detrimento da qualidade de outras fontes menos próximas.

Da mesma maneira, a relevância das fontes de informação interpessoais também foi destacada por Davenport e Prusak (1998), cujos estudos demonstram que gestores adquirem dois terços de sua informação e conhecimento em reuniões face a face ou em conversas telefônicas. Apenas um terço dessa informação provém de documentos.

De acordo com Choo (2003, p. 111), o uso da informação é construído, pois o movimento de busca está condicionado às estruturas cognitivas e emocionais do indivíduo; é situacional, pois é muito relevante o contexto de uso da informação (ambiente profissional, meio social, problemas e forma de resolvê-los); e dinâmico (necessidade, busca e uso de informação ocorrem em ciclos recorrentes, sem ordem, e interação com elementos cognitivos, emocionais e situacionais do ambiente).

Ainda segundo Choo (2003), as atitudes do indivíduo influenciam o uso da informação, o que é fruto da educação, do treinamento, da experiência passada e das suas preferências pessoais. Para ele, o uso da informação, sob a ótica do usuário e suas características subjetivas, é um processo confuso,

desordenado, sujeito aos caprichos da natureza humana, como qualquer outra atividade. Segundo o autor, o estudo das necessidades e dos usos da informação é transdisciplinar, ligando áreas como a Psicologia Cognitiva, estudos de Comunicação, difusão de inovações, economia, armazenamento de informações, teoria organizacional e Antropologia Social. Conforme o autor, um modelo de uso da informação deve englobar a totalidade da experiência humana: pensamentos, sentimentos, ações e ambiente.

Também para Wilson (1997), a literatura relacionada ao comportamento informacional de usuários abrange vários campos de estudos, incluindo pesquisas na Psicologia, comportamento de consumo, pesquisas de inovação, Comunicação, processos de tomada de decisão e design de sistemas. Segundo o autor, a necessidade de informação é uma experiência subjetiva que ocorre na mente do indivíduo.

Para discutir os aspectos que permeiam o comportamento informacional de usuários, considerando as especificidades dos ambientes e as necessidades de busca e uso informação, é preciso considerar que não estamos lidando com processos lineares. De acordo com Wilson (1997), nem sempre a informação acessada é processada ou usada:

O fato de que uma situação exige informação para preencher lacunas cognitivas, apoiar valores e crenças, ou influenciar estados afetivos, e que as fontes de informação estão disponíveis e acessíveis ao pesquisador não garante que a informação será “processada” (incorporada na estrutura de conhecimento, crenças ou valores dos usuários) ou usada (levando a mudanças no estado de conhecimento do usuário, comportamento, valores ou crenças) (WILSON, 1997, p. 567, tradução nossa).

Na prática, os usuários tomam decisões pautadas não somente por informações, mas por motivações preexistentes, construídas a partir de suas próprias experiências e convicções. Conforme Choo (2003, p. 47), “as pessoas coletam informações ostensivamente para tomar decisões, mas não as utilizam. Pedem relatórios, mas não os leem”.

Em seus estudos, Choo (1998) considerou que o comportamento informacional como um todo é influenciado pela situação-problema (dimensões organizacionais internas e externas, com suas normas e incertezas), pelos papéis organizacionais dos gestores e por seus traços pessoais. “Os traços gerenciais referem-se a características pessoais como a especialização funcional do gestor ou seu estilo cognitivo” (CHOO, 1998, p. 65, tradução nossa). Choo (1998) lembra que os gestores – nesta pesquisa representados pelos empreendedores entrevistados – não apenas consomem informação, como também são criadores de informação e conhecimento, e é nessa função que eles aceleram o processo de aprendizagem organizacional.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 7), “é frequente os empreendedores tomarem decisões em ambientes extremamente inseguros, com altos riscos, intensas pressões de tempo e considerável investimento emocional”. Segundo os autores, essas situações impõem pensamentos distintos de circunstâncias de tempo e racionalidade, exigindo que o empreendedor pense estruturalmente (sendo que formar crenças sobre oportunidades, muitas vezes, exige saltos mentais criativos), adote a bricolagem (o que significa utilizar os recursos disponíveis, experimentar, remendar, “se virar”), execute e se adapte de modo cognitivo (a adaptabilidade cognitiva descreve até que ponto o empreendedor é dinâmico, flexível, autorregulador e engajado no processamento de mudanças).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é ancorado na pesquisa qualitativa, que, por definição, refere-se a abordagens de investigação empírica que possibilita coletar, analisar e também exibir dados em forma numérica (DONMOYER, 2008). Também como base metodológica, a pesquisa é focada em estudos de caso múltiplos do tipo descritivo (YIN, 2005) e que visam compreender a natureza da mentalidade empreendedora e o comportamento informacional dos entrevistados.

As entrevistas estruturadas representam a principal etapa metodológica deste trabalho. A técnica é uma das mais difundidas quando se trata de pesquisa qualitativa, podendo a entrevista ser escrita ou verbalizada, conforme Minayo (1994). De acordo com a autora, a entrevista, que será direcionada à coleta de dados sobre a história de vida do entrevistado, pode ser de dois tipos: completa, para retratar o conjunto da sua experiência vivida, ou tópica, focada em determinada questão pesquisada.

Os entrevistados selecionados para participar deste trabalho foram escolhidos por amostragem não probabilística, aquela que, de acordo com Malhotra (2006), confia no julgamento pessoal do pesquisador, que pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. Foram selecionados, para tanto, alunos egressos empreendedores da *Western University* e professores da UFMG com histórico em empreendedorismo e atuação na divulgação dessa temática no campus.

Todos os participantes assinaram previamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), declarando-se cientes sobre os riscos da pesquisa, aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFMG sob o número de parecer 4.330.556. A pesquisa somente foi autorizada pela *Western University* após a aprovação das diretrizes da pesquisa pelo Escritório de Ética em Pesquisa Humana da universidade, que se orientou a partir dos documentos apresentados e aprovados pelo Comitê de Ética da UFMG, e após a apresentação de conclusão do certificado do curso em ética de pesquisa com seres humanos, conforme as normas do Governo Canadense (*Tri-Council Policy Statement: Ethical Conduct for Research Involving Humans Course on Research Ethics*).

Em cada uma das duas universidades, a amostra escolhida foi de sete entrevistados, perfazendo o total de 14 sujeitos analisados nesta pesquisa. Tanto no Brasil como no Canadá buscou-se constituir uma amostra com características diversificadas, considerando: entrevistados do sexo feminino e masculino, profissionais jovens e maduros, e oriundos de escolas diferentes, tais como Química, Física, Ciência da Computação, Engenharias, Ciências Biológicas, Psicologia, Administração de Empresas, Música, Bioquímica e Ciências da Saúde.

Todas as entrevistas, em função da pandemia mundial de Covid-19, foram realizadas por videoconferência, com a ferramenta Google Meet.

As respostas dos entrevistados às questões da pesquisa, apuradas na fase de coleta de dados, foram minuciosamente organizadas em 32 categorias ou unidades de análise – sentenças, frases, parágrafos ou textos completos das entrevistas – para que pudessem ser tratadas em planilhas à luz da técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977), que objetiva dar sentido aos documentos que embasam uma pesquisa científica qualitativa. É importante apontar que, assim como afirma Campos (2004, p. 612),

“a técnica de análise de conteúdo refere-se ao estudo tanto dos conteúdos nas figuras de linguagem, reticências, entrelinhas, quanto dos manifestos”.

Para avaliar a adequação do roteiro de entrevista aos objetivos propostos da pesquisa, foi realizado um pré-teste com um professor empreendedor selecionado na UFMG. Na sequência, as entrevistas foram realizadas no Canadá, na *Western University*, durante o período de outubro de 2021 a janeiro de 2022. As demais entrevistas realizadas no Brasil, na UFMG, ocorreram no período de junho a agosto de 2022. Todas por videoconferência.

Para alcançar os objetivos propostos, as perguntas foram divididas em três blocos: dados de identificação do entrevistado, contexto acadêmico e mentalidade empreendedora; história de vida do entrevistado, memórias, crenças e experiências, bem como suas conexões com o empreendedorismo; e fontes de informação, comportamento informacional, interações sociais e visão de futuro.

As perguntas do último bloco, foco deste artigo, visam identificar elementos do comportamento informacional dos entrevistados, fontes de informação, meios de comunicação, interações sociais das quais participam e o uso de informação em situações decisórias. Também foi solicitado aos entrevistados que relatassem situações nas quais a informação foi crucial para uma determinada ação. As questões também consideram aspectos relacionados à visão de futuro, conforme a perspectiva de Fillion (1993), e as motivações para formular e realizar sonhos, de acordo com as pesquisas de Dolabela (2003).

4. RESULTADOS

Os resultados são apresentados separadamente, a partir da coleta de dados realizada na UFMG, no Brasil, e na *Western University*, no Canadá. Os participantes são nomeados de Entrevistado (a) 1 a 7 em cada país, conforme se deu a ordem das entrevistas.

4.1. Entrevistas realizadas na UFMG, Brasil

Para entender o comportamento informacional dos entrevistados na UFMG, a pergunta de abertura deste bloco pediu que fossem apontadas quais fontes de informação utilizam e qual tipo de conteúdo contribui para o crescimento profissional. No caso desta amostra de professores entrevistados, por serem extremamente qualificados, era natural esperar, primeiramente, a referência a artigos científicos em base de dados e referenciados por pares, e a conteúdos tecnológicos depositados em plataformas de acesso mundial. Os entrevistados também apontaram a relevância de livros para suas carreiras, sejam eles técnicos ou literatura em geral. “Gosto muito de ler no Kindle três ou quatro livros em paralelo. Leitura é importante. Atualmente, estou lendo um livro sobre talento versus persistência”, disse o Entrevistado 7.

Notou-se claramente a prevalência das fontes digitais na busca de informação pelos entrevistados, que têm a internet e o Google como base para suas pesquisas, sejam elas de artigos científicos, notícias sobre sistemas de fomento, política, empreendedorismo, cultura ou entretenimento. “Jogo no dr. Google e vejo coisas que antes não era possível saber. Lá no fim do mundo, alguém está fazendo alguma coisa interessante” (Entrevistado 5). “Quando é o caso de pesquisar alguma coisa, o Google é uma fonte muito boa, a busca é impressionante, tem muita qualidade” (Entrevistado 7). Os resultados

confirmam a relevância – hoje ainda maior – das fontes de informação digitais já apontada em pesquisa de mestrado sobre uso de fontes de informação por gestores de startups (FONSECA, 2017).

O LinkedIn foi uma rede social citada por quatro entrevistados – o que é pouco usual no caso de professores, no entanto, sendo eles também empreendedores, é fácil entender por que têm perfis ativos na mídia mais importante para negócios, empresas e carreiras. O Youtube foi citado por dois entrevistados como plataforma bastante consultada na busca de informação: “Eu decidi que ia aprender tudo no Youtube. Artigos, vídeos, me inscrevo em grupos. Essas mídias são muito interessantes” (Entrevistado 1).

Também foram citados conteúdos gerados por meio de boletins de sociedades de classe, conselhos empresariais e escolas de negócios, como a *Babson College*. A mídia de notícias também foi caracterizada como relevante do ponto de vista de atualização sobre o que está acontecendo no Brasil, mas não em termos de aprofundamento de conteúdo. Os exemplos citados foram CBN, Valor Econômico e comentaristas como Reinaldo Azevedo, Carlos Alberto Sardenberg e Vera Magalhães. Além de conteúdos de arte e meditação, também foram citadas palestras e conversas com os alunos: “Grande parte do que sei aprendi assistindo a palestras dos empreendedores e escutando atentamente os alunos e todos que cruzam o meu caminho” (Entrevistado 4). Esse entrevistado lembrou que “a gente é aquilo que chega até nós”. Para Nassif (2002), do ponto de vista informacional à luz da Biologia do Conhecer, somos aquilo que chega e que aceitamos assimilar. Ela acredita que o indivíduo é quem determina se aceita ou não as interferências do meio – definidas como perturbações por Maturana (2004), a partir de suas emoções, relações sociais e história.

Quando perguntados sobre as pessoas com quem trocam ideias, por quais meios se comunicam e com que frequência, quatro dos entrevistados mencionaram colegas ou parceiros de projetos: “Normalmente, são os colegas que fazem a diferença, que ajudam a resolver problemas. Eu troco muita ideia com as pessoas. Eu tenho esse perfil” (Entrevistado 7). Também foram mencionados outros pesquisadores por três entrevistados. Em seguida, três respondentes mencionaram alunos, com quem também trocam ideias. “Acho que é mais conversa, bem informal mesmo, encontro com as pessoas, pergunto. Não tenho uma ação muito estruturada, eu vou conversando, ouvindo”, disse o Entrevistado 6. Estes comportamentos corroboram com os estudos de Choo (2003), segundo o qual as fontes informais (colegas, contatos pessoais) são quase sempre tão ou mais importantes que as fontes formais.

Também foram mencionados grupos de empreendedorismo internos ou externos à UFMG (FACE, Sebrae e FDC) e empresas. Essas referências estão de acordo com Davenport e Prusak (1998), cujos estudos demonstram que gestores adquirem dois terços de sua informação e conhecimento em reuniões ou conversas, em vez de documentos.

Em termos de meios, os entrevistados citaram, além de conversas informais, reuniões presenciais ou por videoconferência, que se popularizaram durante a pandemia de Covid-19, aparentemente, chegando para ficar: “Com as empresas, acho que nunca mais vamos voltar a viajar para reuniões, não tem o menor cabimento” (Entrevistada 2). Ou ainda: “Adorei a história de reuniões online. Algumas reuniões estratégicas são presenciais. Aula, eu preciso do contato com os alunos, olhando, sentindo” (Entrevistado 1). Os entrevistados também mencionaram outros meios, tais como WhatsApp, e-mails, palestras e workshops. Quanto à frequência da troca de informações, ela varia conforme o

interlocutor: com pessoas de projetos ou pesquisas, diariamente; com grupos de empresas ou redes de contato diretamente ligadas a um projeto, semanalmente; com grupos de empreendedorismo, mensalmente.

Quando o tema é tomada de decisão e as fontes de informação utilizadas nessas situações, dois entrevistados mencionaram que valorizam as experiências das pessoas e o conhecimento tácito relatado em vídeos, livros e palestras: “O testemunho pessoal é uma coisa que eu levo muito em consideração. Se eu conheço a pessoa, eu converso com ela e calibro o viés” (Entrevistado 6). Dois entrevistados disseram que consultam as mais diversas fontes disponíveis, formais e informais, “pegando de tudo um pouco” (Entrevistada 3). O Entrevistado 1 mencionou que confia na sua própria experiência para tomar decisões e que também consulta pessoas próximas; a Entrevistada 2 mencionou outros pesquisadores, mídia técnica, outros empreendedores e a concorrência.

Dando exemplos de situações em que precisaram utilizar uma informação específica para agir rapidamente, os entrevistados demonstraram diferentes comportamentos. “A gente sempre tem tanta urgência das coisas. De uma maneira geral, toda vez que tenho urgência, a minha fonte de consultas são pessoas. Eu ligo pra alguém me aconselhar” (Entrevistado 1). A Entrevistada 3 disse que, numa urgência, confia no conhecimento que adquiriu: “Todo dia aprendo uma coisa nova, sinto que estou sempre atualizada. Mas você nunca tem todas as informações possíveis, eu trabalho com o que tenho no dia a dia”. Os Entrevistados 2 e 5 citaram situações em que agiram a partir do monitoramento da concorrência. Já o Entrevistado 7 destacou a relevância da informação jurídica: “Para empreender, você tem que ter um assessoramento jurídico muito bom, senão, sai muita bobagem”.

Dessa maneira, com as respostas às questões do último bloco, foram percebidas as motivações relacionadas ao comportamento informacional dos entrevistados, o que corroborou com a afirmativa de Choo (2003): o uso da informação é dinâmico, em ciclos que interagem com elementos cognitivos, emocionais e situacionais do ambiente. Os entrevistados que mencionaram tomar decisões com base em seu próprio arcabouço de conhecimento corroboram com os estudos de Wilson (1997), que mostram que os usuários tomam decisões pautadas não somente por informações, mas considerando suas próprias experiências e convicções. É exatamente o que Damásio (2004) afirma: os mecanismos de decisão são influenciados para selecionar a escolha que levará à melhor das consequências, dada a experiência anterior.

4.2. Entrevistas realizadas na *Western University, Canadá*

As entrevistas com os empreendedores canadenses também confirmam a relevância maior das fontes de informação digitais apontada na pesquisa sobre uso de fontes de informação por gestores de startups (FONSECA, 2017). “Quando você se torna um empreendedor, o Google se torna seu melhor amigo” (Entrevistada 1). Os entrevistados citaram, de forma unânime, a preferência por fontes digitais, com destaque para podcasts (citados por cinco dos entrevistados), por exemplo, via Spotify. Eles também destacaram artigos científicos online (cinco citações), pesquisas no Google (duas citações), LinkedIn (duas citações), vídeos no YouTube (duas citações), conversas com outras pessoas (duas citações) e eventos (duas citações), como conferências. Também foram citadas como principais fontes de informação as mídias sociais de maneira geral e o Twitter.

Em termos de conteúdos pesquisados, todos os entrevistados citaram negócios e empreendedorismo como as principais temáticas. No detalhamento, eles apontaram conteúdos sobre liderança, finanças, produtos, vendas e histórias de outros empreendedores.

Três entrevistados citaram que também consomem conteúdos sobre crescimento pessoal e espiritualidade, o que, segundo eles, inclusive, ajuda a lidar com a “síndrome do impostor”, a autossabotagem descrita por Clance e Imes (1978), tema mencionado ao longo da entrevista por três respondentes. “É preciso ter cuidado com o conteúdo que você consome. Você pode ser afetado em sua mente, mesmo que não perceba” (Entrevistada 3). Esta consciência em selecionar fontes e as atitudes do indivíduo em si, segundo Choo (2003), influenciam o uso da informação, o que é fruto da educação, do treinamento, da experiência passada e das preferências pessoais.

Quando perguntados sobre as pessoas com as quais trocam informações, os entrevistados apontaram, em primeiro lugar, outros empreendedores (cinco menções).

Alguns destacaram, inclusive, serem eles parte do seu ciclo de amizades. A experiência de pares, sem dúvida, é muito importante para os entrevistados e eles procuram aprender com quem percorreu caminhos semelhantes. Esse comportamento corrobora com os estudos de Choo (2003), segundo o qual muitos grupos de usuários preferem fontes locais e acessíveis; Davenport e Prusak (1998) também destacaram a relevância das fontes de informação interpessoais. Em segundo lugar, os entrevistados citaram a importância de mentores (três citações) e quaisquer outras pessoas que possam contribuir com seus negócios (duas citações). Outras referências citadas foram parceiros e clientes, além de comunidades no LinkedIn.

“Principalmente outros empreendedores são pessoas com quem eu converso muito; cientistas, porque estamos fazendo trabalho científico aqui; e pessoas que têm mais experiência do que eu e podem nos ensinar sobre negócios, sobre a vida. Então, pessoas com cabelos grisalhos, pessoas que passaram por todos os desafios. Tive a sorte de fazer muitos relacionamentos excelentes com mentores nos últimos anos. Isso começou com apenas ligações para alguém com experiência relevante para poder perguntar. Eventualmente, algumas pessoas se tornaram mentores e realmente dedicaram muito tempo para ajudar” (Entrevistado 6).

“No caso dos muitos empreendedores de quem sou amigo, muitas de nossas jornadas começaram por meio de adversidades pessoais. Seja como imigrante no Canadá aprendendo um

trabalho, seja com o desafio de um problema de saúde. Parece que muito dessa grandeza foi construída a partir de algum tipo de determinação” (Entrevistado 7).

Sobre os tipos de mídias utilizados para troca de informações e frequência, os entrevistados confirmaram ter algum tipo de interação sobre empreendedorismo de forma constante, mesmo que através de conversas informais. Eles também destacaram a preferência por reuniões presenciais, embora reconheçam a maior frequência de videochamadas (a plataforma Zoom foi citada por três empreendedores). Os entrevistados também citaram troca de informações por e-mails, mensagens de texto e chamadas por telefone.

“Eu realmente gosto dessa escola antiga, reuniões pessoais, tomar café pessoalmente, sentar e bater um papo. Eu faço isso provavelmente uma vez por mês” (Entrevistada 1).

“E-mails, chamadas de Zoom e FaceTime com frequência variável. Há ligações mensais (para a Western, por exemplo), talvez alguém no Propel ou Fanshawe (College na Western) para dizer oi. Definitivamente, existem oportunidades para compartilhar sobre empreendedorismo e, às vezes, é mais informal do que formal. Acontece com alguma regularidade, mas não todos os dias” (Entrevistada 3).

Quando perguntados sobre quais fontes de informação mais influenciam seu processo de tomada de decisão, cinco entrevistados destacaram, em primeiro lugar, outros empreendedores. Novamente, nota-se as fontes interpessoais sendo priorizadas (CHOO, 2003; DAVENPORT, PRUSAK, 1998). Na sequência, quatro entrevistados citaram concorrentes.

Também foram mencionadas as seguintes fontes: clientes, pesquisadores e especialistas.

“Eu acho que outros empreendedores, concorrentes com certeza. A mídia, o mercado em geral. Fazer sua própria pesquisa de mercado, especialmente nos estágios iniciais, é muito importante para o seu processo de tomada de decisão. Eu acho que é muito importante que você converse continuamente sobre o que seus clientes desejam” (Entrevistado 4).

“A competição que temos não é realmente uma competição, porque também podemos cooperar de várias maneiras. Então é uma espécie de ‘coopetição’. Conversamos muito com pessoas que estão fazendo o tipo de coisa que estamos tentando fazer e as pessoas estão muito abertas para compartilhar informações e ajudar umas às outras, porque estamos tentando construir um ecossistema e, quando o ecossistema cresce, todos crescem. Muitos empreendedores estão enfrentando desafios semelhantes. Essas são as pessoas em quem geralmente confio mais porque passaram por isso e não apenas pela teoria” (Entrevistado 6).

Em termos de exemplos de uso de informação em momentos que exigiram do empreendedor agir rapidamente, os entrevistados citaram situações das mais diversas envolvendo decisões acerca de clientes, lançamento de produtos concorrentes, mudanças no modelo de negócios e desafios relacionados à pandemia: “Nunca em minha carreira profissional, pessoal ou acadêmica tive que absorver tanta informação de tantas fontes diferentes sintetizadas de uma forma que se tornasse útil e acionável em um período de tempo muito curto”, disse o Entrevistado 7, referindo-se ao período de pandemia de Covid-19. Dentre as fontes de informação citadas pelos entrevistados canadenses estão: sócios, investidores, vídeos, blog posts, artigos, clientes, prospects, outros empreendedores, governos e pesquisas científicas. Essas fontes de informação são utilizadas para a tomada de decisão em seus negócios. Olhar para a história de outros empreendedores é uma forma de aprendizado, na opinião dos entrevistados, assim como ouvir os clientes é um caminho para a melhoria dos produtos e serviços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada traz novos olhares sobre a informação, considerando que ela nem sempre está explícita ou objetificada em fontes tradicionais: a informação está presente não apenas no ambiente, mas também na mente dos indivíduos, em um sistema de trocas constante e que tem como base um complexo arcabouço de experiências, memórias, valores, emoções e crenças – tudo isso provocando atitudes e decisões.

Em termos de fontes de informação e comportamento informacional, cabe destacar que a pesquisa reforça a tendência de valorização de fontes digitais, conforme já verificado em outros estudos do campo. Especialmente após o impacto da pandemia de Covid-19, a comunicação digital e remota ganhou maior força, seja por meio de vídeo ou mensagens via redes sociais, demonstrando muitas vezes ser uma melhor alternativa para o ambiente de trabalho que demanda muitas reuniões e viagens, por exemplo, do que a comunicação face a face. É o que pode ser constatado por meio das falas de alguns entrevistados, embora, sempre que possível, não seja dispensado um café para trocar ideias sobre assuntos profissionais.

É preciso considerar as limitações da pesquisa, tendo em vista que estudos de caso devem ser prudentes e não são modelos para conclusões generalizadas. Assim, como sugestão de pesquisas futuras, cabe, por exemplo, um novo olhar sobre as fontes de informação, comportamento informacional e interações sociais nos ambientes de trabalho após a pandemia de Covid-19, que impactou profundamente a maneira a maneira como as pessoas se relacionam nos âmbitos familiar, acadêmico e profissional.

Outra abordagem seria, no caso de universidades no exterior, como os professores e alunos envolvem-se com a temática do empreendedorismo e quais tipos de informação ou legislação dão suporte a seus projetos de negócios. Os resultados da pesquisa ressaltam a importância da popularização da temática do empreendedorismo, que tem um papel social transformador e cujas bases necessitam de suporte no ambiente familiar em primeira instância e na educação desde a infância à universidade.

6. Referências Bibliográficas

- Bardin, Laurence. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Campos, Claudinei José Gomes. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*. Brasília: v. 57, n. 5, p. 611-114, set./out. 2004.
- Choo, Chun Wei., ed.(1998). *Information management for the intelligent organization: the art of scanning the environment*. New Jersey: Learned Information.
- Choo, Chun Wei. (2003). *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. Tradução Eliana Rocha. São Paulo: Editora Senac.
- Clance, Pauline Rose & IMES, Suzanne Ament. (1978).The imposter phenomenon in high achieving women: Dynamics and therapeutic intervention. *Psychotherapy: Theory, research & practice*, 15, no. 3, 1978.
- Costa, Alexandre; Nascimento, Aline; Cruz, Emilia; Terra, Letícia & Silva, Marina. (2013). O uso do método Estudo de Caso na Ciência da Informação no Brasil. InCID: *Revista de Ciência da Informação e Documentação*. São Paulo: v. 4, n. 1, p. 49-69, 2013.
- Damásio, António.(2004). *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Davenport, Thomas; Prusak, Laurence. (1998). *Conhecimento empresarial: como as empresas gerenciam o seu capital intelectual*. Tradução Lenke Peres. Rio de Janeiro: Campus, p. 1-28.
- Dolabela, Fernando. (2003). *Pedagogia empreendedora*. São Paulo: Editora de Cultura.
- Donmoyer, Robert. (2008). Quantitative research. In: LAVRAKAS, Paul (ed.). *Encyclopedia of survey research methods*. California: Sage, p. 713-718.
- Figueiredo, Nice Menezes de. (1994). Estudos de usuários. In: FIGUEIREDO, Nice Menezes de. *Estudos de uso e usuários da informação*. Brasília: IBICT, cap. 1, p.7-19; cap 5, p. 65-85.
- Filion, Louis Jacques. (1993). *Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor*. Revista de Administração de Empresas, v. 33, n. 6, p. 50-61, 1993.
- Fonseca, Flavia de Souza Magalhães. (2017). *Uso de fontes de informação por gestores de startups*. 2017. 93 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Hisrich, Robert; Peters, Michael & Shepherd, Dean. (2014). *Empreendedorismo*. 9. ed. New York: AMGH.

- Malhotra, Naresh. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Maturana, Humberto. (2004). *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. São Paulo: Palas Athena.
- Minayo, Maria Cecília de Souza. (1994). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Nassif, Mônica Erichsen. (2002). *A informação e o conhecimento na Biologia do Conhecer: uma abordagem cognitiva para os estudos sobre inteligência empresarial*. 165 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Nassif, Mônica Erichsen. (2019). Crença e tomada de decisão: perspectiva de análise do comportamento gerencial para o estudo de uso de informação. *Ciência da Informação* (online). Brasília: v. 48, n. 2, p. 17-24, 2019.
- Schaefer, Ricardo & Minello, Italo Fernando. (2017). Mentalidade Empreendedora: O Modo de Pensar do Indivíduo Empreendedor. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 6, n. 3, p. 495-524, 2017.
- Wilson, Thomas Daniel. (1997). Information behavior: an interdisciplinary perspective. *Information Processing and Management*, v. 33, n. 4, p. 551-572. 1997.
- Yin, Robert. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

A importância de informar através de observatório virtual nas áreas de mediação intercultural e negociação internacional: O Observatório Mini-mundo

The importance of informing through a virtual observatory in the areas of intercultural mediation and international negotiation: The Mini-world Observatory

Alia Farias

Universidade Federal da Paraíba ,UFPB -- Brasil
aliafarias00@gmail.com

Roberto Vilmar Satur

Universidade Federal da Paraíba ,UFPB, Brasil
robertosatur@yahoo.com.br

Resumo

O Observatório de Mediações Interculturais e Negociações Internacionais (MINI-Mundo) é um espaço criado para a difusão do conhecimento já existente e avanços na esfera acadêmica e profissional nas áreas de mediação intercultural e negociação internacional na sociedade e no mercado, com sua divulgação voltada para alunos, recém-formados, profissionais do mercado, pesquisadores, estudiosos e entusiastas da área. Entre os objetivos do projeto, já cumprido, tem-se a criação do Observatório. Outros objetivos e ações envolveram o mapeamento de grupos de pesquisa atuantes na área, a identificação de publicações, eventos, notícias e conteúdos relevantes, pesquisas essas que necessitam estar sempre em atualização. Esse trabalho também já foi realizado, mas exige constante atualização, pois sempre há algo novo na área. Através da metodologia qualitativa, de natureza bibliográfica e, principalmente, com pesquisa telematizada e pesquisa web, o Observatório está conseguindo alcançar a finalidade proposta. Como principais resultados, o público dispõe

Abstract

The Observatory of Intercultural Mediation and International Negotiations (MINI-Mundo) is a space created for the diffusion of existing knowledge and advances in the academic and professional sphere in the areas of intercultural mediation and international negotiation in society and in the market with its dissemination aimed at: students, recent graduates, market professionals, researchers, scholars and enthusiasts in the area. Among the project's objectives, that has already been achieved, was the creation of the Observatory. Other objectives and actions involved the mapping of research groups active in the area, the identification of publications, events, news and relevant content in the areas, these surveys need to be constantly updated. This work has also been done, but it is one that requires constant updating because there is always something new in the area. Through qualitative methodology, of bibliographic nature and mainly with telematics and web research, the Observatory is managing to achieve the proposed purpose. As main

de um espaço (site) com informações de fácil acesso e que está em constante atualização e adaptação, levando em conta as novidades e tendências oriundas do mercado profissional na área. A ideia é, cada vez mais, promover a aproximação e a colaboração entre a academia e a profissão (mercado), como forma de integração da teoria e da prática, visando melhor afirmação profissional e maior propagação do saber na área.

Palavras-chave: Observatório. Mediações Interculturais. Negociações Internacionais. Mercado Internacional. MINI-Mundo.

Keywords: Intercultural Mediations. International Negotiations. International Market. MINI-World..

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista a vasta quantidade (e excesso) de informações disponíveis na internet, percebe-se que, em tempos de Infosfera, estas são colocadas de forma desorganizada e nem sempre direcionada para a área que deveriam focar e na qual são mais úteis. Isso torna sua localização difícil, logo muita informação se perde. Segundo Ataíde (1997), a criação de sites por grupos que focam em uma área de interesse, proporciona a ordenação dessas informações para sua mais rápida localização, rearranjo e difusão.

Levando em conta essa premissa e tantas outras, que nasceu o Observatório MINI-Mundo. Surgiu para pesquisar, localizar, observar, coletar e compartilhar informações e publicações relevantes sobre as negociações internacionais e as mediações interculturais. O propósito é fazer isso de forma sistematizada e de fácil acesso, visando a promoção da área entre aqueles que compõem o público-alvo da pesquisa.

Por essa razão, optou-se pelo uso da terminologia observatório virtual e não laboratório ou semelhantes.

O emprego da palavra “Observatório” se tornou muito comum nos últimos tempos. É sonoramente agradável, *cai bem* para qualquer título e confere certa *opulência institucional*: “Observatório de estudos...”, “Observatório de pesquisa...” e assim vai. [...] um Observatório é uma “instituição” ou “grupo” que se propõe, essencialmente, a diligenciar, acompanhar e/ou fiscalizar atividades promovidas por outras instituições, grupos, agrupamentos, setores ou segmentos da sociedade. [...]. No contexto acadêmico, esta expressão ganhou espaço na denominação de grupos de pesquisas sociais, focados em diagnosticar quali e quantitativamente os resultados de projetos, ações e práticas sociais. (ARRABAL, 2012, p. 1)

O observatório é um centro ou grupo de observação sobre algo ou alguma área, com determinada finalidade, dotado de pessoas competentes para tal (SAKATA et al., 2013).

Dentre os objetivos específicos do Observatório, cabe citar a busca por informações, publicações, pesquisas realizadas ou em andamento e notícias. A seleção e a análise do objeto encontrado são os passos sequenciais antes da sua divulgação, propagação ou compartilhamento (partilha), de modo a difundi-lo para a área de interesse. No que concerne à categoria de assuntos a serem contemplados no observatório, cabe destacar: grupos de pesquisa e pesquisadores da área; notícias; eventos; publicações acadêmicas ou científicas como artigos, capítulos de livros, livros, trabalhos finais; dentre outros.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram (e seguem sendo) utilizados materiais provenientes de sites, bibliotecas e repositórios disponíveis exclusivamente no meio online. O Observatório foca na dinamicidade da informação e, por isso, é preciso estar sempre atualizado sobre o que acontece na área, além de acessar essa informação e difundi-la da forma mais rápida possível. Tendo isso em vista, o universo online é o local mais adequado para o propósito do trabalho.

O método da pesquisa em questão foi o qualitativo, de natureza bibliográfica, e também contou com a pesquisa telematizada (recursos e ferramentas informatizados, digitais e na internet) e pesquisa web (internet como principal forma de acesso), sendo realizada de forma inteiramente online, através de buscadores como o *Google Scholar* e sites de bibliotecas universitárias.

2. O OBSERVATÓRIO NA INTERCULTURALIDADE

Um observatório é descrito como uma entidade ou uma associação cujo objetivo é compreender e supervisionar atividades desempenhadas por outras entidades, associações, grupos ou segmentos da sociedade. Já no que concerne o âmbito acadêmico, o termo “Observatório” se tornou conhecido através de grupos de pesquisa social, com a finalidade de descrever de forma qualitativa e quantitativa os frutos e realizações de outros projetos (ARRABAL, 2012).

O Observatório “é um dispositivo de informação, típico da sociedade contemporânea, que se apropria de metodologias e teorias interdisciplinares para acompanhar e compreender o campo” (SILVA, 2016, p. 6). Já Enjunto (2008, apud Schmidt e Silva, 2018, p. 394) “classifica observatório como uma instância criada por um coletivo, para acompanhar a evolução de um fenômeno, geralmente social, a partir de um ponto de vista”. Enquanto que Testa (2002, apud Schmidt e Silva, 2018, p. 394), diz que o “observatório é um sistema organizado e estruturado de coleta, descoberta e análise de informações sobre o ambiente de um determinado setor de atuação”.

Sakata et al., (2013, p. 9) afirma que:

Na França, há observatórios com diversas finalidades, observatórios da mídia, sociais, de produtos, de preços, de políticas, entre outros. Em Portugal também há inúmeros observatórios. Nestes dois países, o nome observatório também é utilizado com o sentido latino, de *observare*, monitorar e centrar a atenção. Atualmente a palavra também possui o sentido de fiscalizar, monitorar, supervisionar. Em seu sentido mais comum, Observatório (do latim *observatus+orio*) pode ser definido como um espaço de pesquisa de processos e aplicações e de geração de conhecimento e/ou informação.

Então, optou-se por usar o termo **observatório** para o MINI-Mundo por considerar que essa terminologia está mais adequada para o caso, pois o que as teorias da negociação mais fizeram até agora é **observar** a realidade presente, passada e a tendência futura para negociar (agir) baseado na experiência adquirida e analisada. Trata-se de uma troca inteligente e adequada, na qual a teoria se alimenta com a prática e vice-versa.

Por isso, Antunes e Manguiera (2005); Brisolla et al. (1996) e Husilos (2006), todos citados por Schimidt e Silva (2018, p. 394) dizem que o observatório pode ser considerado como um modelo que aproxima as universidades do setor produtivo e/ou do setor público, assim pode ajudar a identificar demandas, oportunidades e tendências geradoras de emprego, renda e de aumento da competitividade. Faz isso através da gestão da informação e do conhecimento gerado. O observatório pode responder a necessidade de informação, localizando e fornecendo esta, além de poder orientar decisões através de respostas baseadas em Ciência e Tecnologia, conhecimento e inovação. Desse modo o observatório pode ser:

- a) um local de documentação; e/ou
- b) um local de análise de dados, acesso à informação e geração de conhecimento; e/ou
- c) um espaço de troca, interação e compartilhamento de informações usando TDCIs e podendo interagir em rede. Assim,

[...] o observatório contribui para: a) acompanhar ou monitorar as evoluções de determinados campos tecnológicos ou de pesquisa; b) funcionar como antenas ou radares para antecipar ideias, tendências e identificar questões e soluções; c) construir indicadores confiáveis de CT&I de uma região ou país e; d) conceber e produzir indicadores referentes às atividades científicas, tecnológicas e de inovação e permitir sua interpretação em termos de posicionamento do país ou da região. (SCHIMIDT; SILVA, 2018, p. 395)

Portanto, por meio de um observatório focado nas mediações interculturais e nas negociações internacionais é possível investigar as tendências na área, mapear grupos de pesquisa ativos na geração de conhecimento e os que estão surgindo. Além disso, divulgar o saber acerca do tema e promover eventos com a finalidade de fomentar discussões no contexto das mediações e negociações em perspectivas interculturais e internacionais. Bem como, ampliar a comunidade através da disseminação do projeto.

Quanto aos propósitos, eles podem ser classificados como de monitoramento ou "fiscais", de reflexão ou *think tank*, conforme a literatura, e "de apropriação", a partir da contribuição desta pesquisa. Em geral, predomina a produção de conteúdos analíticos; a edição de livros, revistas, artigos, textos, publicações digitais e audiovisuais; a coleta de informações em "bancos de dados" e a promoção de atividades de difusão: palestras, oficinas, cursos rápidos, encontros. Entre os pontos de vulnerabilidade na atuação, devido aos recursos de que dispõem, encontram-se: o trabalho em rede, a comunicação com os diferentes públicos, a produção de indicadores culturais e o compartilhamento de conteúdos e metodologias. A contribuição principal dos observatórios se identifica, sobretudo, pela criação de uma "cultura" das práticas de pesquisa e observação e pelo reconhecimento de sua importância para a ação política. (SILVA, 2016, p. 6)

Levando em conta as mediações interculturais, segundo Silva, et al. (2016), é essencial considerar que os espaços são dinâmicos no que concerne aos âmbitos culturais e sociais, devido à multiplicidade de identidades que aí interagem. Diante disso, ainda conforme as autoras, atritos podem surgir em face da interação entre os sujeitos que fazem parte da comunidade ou de comunidades diferentes, sendo assim necessário recorrer ao processo de mediação e/ou minimização das diferenças que poderiam levar a atritos e conflitos. Cabe aqui ressaltar, que ainda se pode promover a maximização de temas ou áreas de interesse capazes de aproximar os diferentes atores. Assim as diferenças não conflitam e sim se complementam.

Os conflitos podem acontecer não só entre indivíduos de uma mesma comunidade, como também entre grupos diferentes e até em escala mundial, envolvendo povos e países diferentes. Nesse sentido, a mediação geral pode ser repensada como uma mediação especializada em detrimento da situação em questão, portanto, impõe-se a mediação intercultural (SILVA, et al., 2016).

Ainda de acordo com Silva, et al. (2016), a mediação visa, através da cooperação e da participação dos mediados, a resolução dos conflitos ou problemas de forma aceitável e minimamente desejável para ambas as partes, eventualmente, conseguindo uma solução estável e durável. Se não puder ser durável, que seja transitória (até que surja uma próxima), mas que seja uma solução que permita que todos os lados sejam, de alguma forma, contemplados. Além disso, em situações de mediação, há o aprendizado da cooperação, a construção de relações sociais e o entendimento mútuo.

Assim, a mediação intercultural é uma modalidade de intervenção de terceiras partes, em e sobre situações sociais de multiculturalidade significativa com particular atenção ao outro, à sua revalorização e reconhecimento nessa diferença. Os princípios e os métodos da mediação têm como objetivos i) a aproximação das partes; ii) a comunicação e a compreensão mútua; iii) a aprendizagem e o desenvolvimento da convivência pacífica [...]. (SILVA, et al., 2016, p. 14)

Portanto, nota-se que é imprescindível o aprendizado sobre as diferenças culturais e as noções de negociação e mediação intercultural, uma vez que, por meio disso, os conflitos podem ser evitados ou resolvidos de forma pacífica e cooperativa (Satur, 2021; Satur e Silva, 2021; Satur e Duarte, 2020). Como resultado, teremos pessoas interagindo em ambientes interculturais de maneira pacífica.

Paralelamente às mediações interculturais, têm-se as negociações internacionais, que segundo Neves (2019, p. 24):

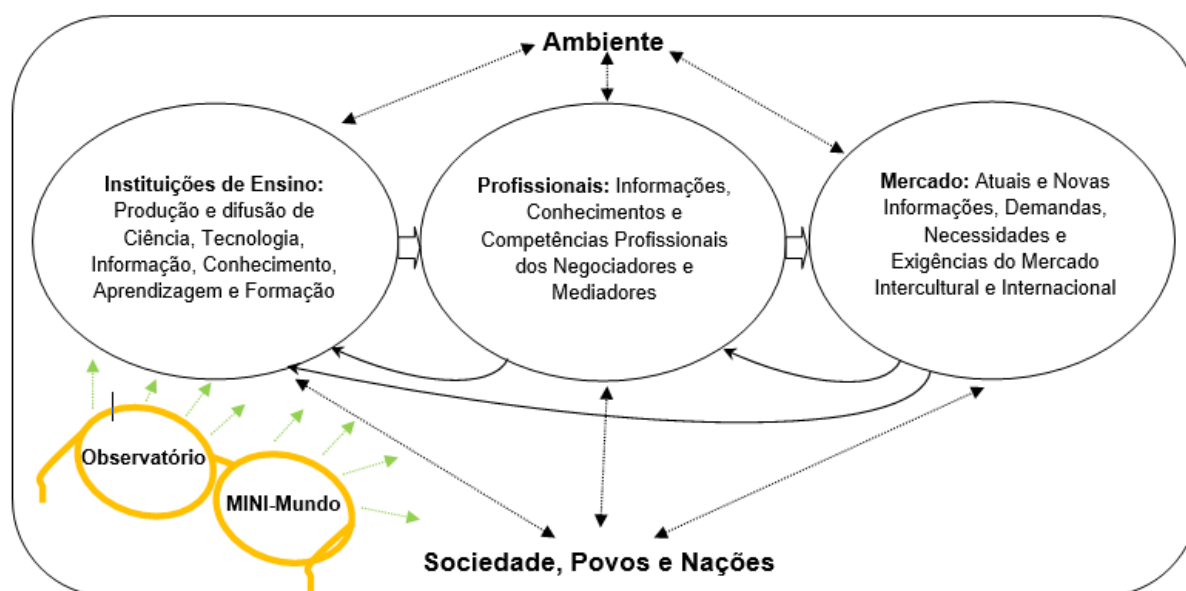
[...] visam à criação de uma relação mútua entre as partes, as quais buscam um acordo e que, no melhor dos casos, espera-se que ocorra o que se chama na área de negociação de “ganha-ganha”, ou seja, uma situação em que ambas as partes saem satisfeitas, com suas necessidades sanadas e seus objetivos alcançados.

Um bom negociador internacional precisa ter conhecimento sobre a cultura e os costumes dos países em que negocia. Além disso, dominar as competências de negociação internacional é um aspecto essencial para o negociador. As competências profissionais atuais são interculturais, linguísticas, negociais, digitais e informacionais (BORNHOFEN; KISTENMACHER, 2007; SATUR, 2021; SATUR e SILVA, 2021; SATUR e DUARTE, 2020).

3. O PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DO OBSERVATÓRIO MINI-Mundo

A ideia original contempla um observatório com o propósito representado na figura que segue:

Figura 1: O papel observatório digital MINI-Mundo



Fonte: Satur, 2020.

Diferente de um laboratório de pesquisa tradicional, que exige um local físico dotado de máquinas e equipamentos para determinados tipos de pesquisa, o observatório pode ter um local físico ou digital (em plataforma digital ou site na internet). Se for laboratório virtual, o trabalho junto a ele pode ser todo de forma remota e sua equipe não precisa, necessariamente, estar no mesmo local geográfico para executar as funções de observar, pesquisar e alimentar de informações o observatório, sem exigir, para tal, estrutura física ou máquinas e equipamentos físicos exclusivos para a observação. Sendo virtual, o observatório pode estar em local fixo, ser itinerante, em multilocal, ou só no site de forma digital, usando uma ou mais plataformas digitais, bastando que para isso quem trabalha nele tenha acesso e use TDICs.

A ideia inicial do Observatório de Mediações Interculturais e Negociações Internacionais no Mercado e no Mundo (MINI-Mundo) era que através dele se fizesse a mediação entre os recursos, dados, informações e conhecimentos disponíveis sobre o assunto, tanto em termos de fontes, acesso e compreensão sobre o tema e quem deles precisasse. Ao localizar, selecionar e disponibilizar em um

local centralizado os dados, informações e conhecimentos, facilita o acesso para quem necessita de tais recursos. Isso está sendo feito mediante a criação de um site com essa finalidade¹.

Tendo em vista a importância da mediação e da negociação, o Observatório MINI-Mundo se propôs a compartilhar e divulgar conhecimento nas áreas de interesse. Como resultado prático, no meio acadêmico, o Observatório serve como um guia para os estudantes que se interessam pela área e que desejam ampliar o saber de forma sistemática. Já no meio profissional, o Observatório é uma fonte de divulgação de novas tendências do mercado.

Evidente que antes de iniciar a fase de compartilhamento de informações, o Observatório MINI-Mundo precisou ser estruturado. Através do domínio do site provido pela Superintendência de Tecnologia da Informação (STI), da UFPB (<http://www.sti.ufpb.br/gweb>), o Observatório foi ao ar. Em seguida, foram determinados, por meio de reuniões online, os segmentos do site como, por exemplo, os itens que apareceriam no menu principal e os conteúdos a serem postados. Além disso, houve o processo de criação, voltado para o desenvolvimento da logomarca, da página inicial e das imagens a serem postadas.

A criação de uma identidade visual para o Observatório foi um aspecto importante para a sua divulgação e diferenciação entre os demais observatórios já existentes. Para a logomarca do MINI-Mundo foi usada uma lupa para formar a letra “o” da palavra “mundo”, que remete ao globo ou ao planeta terra, uma vez que a lupa “é o instrumento óptico mais simples que temos para realizar observações” (SILVA, 2021).

Também foi adicionado, em volta ao nome, um círculo formado por uma linha do horizonte, na qual a forma de diversos edifícios pode ser vista, com intuito de remeter o Observatório ao mundo atual. Como resultado final, a logo ficou da seguinte forma:



Fonte: Observatório MINI-Mundo.

¹ <http://plone.ufpb.br/observatoriominimundo>

Já a *homepage* do Observatório foi organizada de forma que o acesso aos conteúdos seja de forma direta e as cores e modelo do site lembram a página da instituição (UFPB), à qual a base inicial do Observatório pertence. O site, no momento, possui o seguinte visual inicial ao ser acessado:

Figura 1: Homepage do Observatório



Fonte: Observatório MINI-Mundo.

Após a fase de estruturação, a pesquisa por conteúdos pôde ser iniciada. A princípio foram localizados grupos de pesquisa na área, bem como, publicações dos pesquisadores da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) no ramo de negociação e mediação, em seguida, produções pelo mundo afora que tinham relação com o foco da pesquisa.

Com o crescimento e desenvolvimento da pesquisa, foram incluídos também alguns trabalhos de conclusão de curso dos graduados em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais da UFPB e publicações mensais do projeto de extensão Probox Comex, que é uma atividade de extensão do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), mas de abrangência multicentros, voltadas para a promoção das atividades de comércio exterior na Paraíba.

Figura 2 - Estrutura do Observatório MINI-Mundo

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após um ano de ações práticas, foi possível desenvolver o Observatório virtual. O mesmo conta com seis pastas de conteúdo e diversas notícias publicadas, o leitor pode se informar sobre eventos que estão acontecendo na área e expandir o conhecimento através dos textos disponíveis no site (ou links para esses textos). Tudo isso de forma online.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das conclusões a que se chega é que a experiência com a metodologia adotada, visando conduzir o Observatório MINI-Mundo de forma inteiramente online e usando como fonte principal dados e informações disponíveis na internet se mostrou perfeitamente possível e obteve êxito. Assim segue sendo feito o trabalho com o Observatório, atualizado de maneira constante de forma remota, como previa a proposta inicial, para garantir a sua dinamicidade.

Ou seja, à medida que novas informações surgem, novos grupos de pesquisas são localizados e/ou indicados, novas tendências são observadas e eventos na área são promovidos, o MINI-Mundo se esforça para manter o público interessado na área sempre bem informado.

Além disso, pode-se dizer que os objetivos específicos foram, igualmente, alcançados, tendo em vista que o resultado final às etapas de pesquisa, seleção e publicação das informações pode ser conferido no próprio *site* do Observatório.

Convém destacar que em alguns momentos foi preciso pesquisar informações em diferentes línguas, a fim de localizar um volume maior de materiais acerca do tema. Esse fator já havia sido previsto antes mesmo do início do estudo e inclusive por esse motivo se optou por ter nele uma bolsista que

conhecesse mais de um idioma². Com essa pesquisa internacional foi possível divulgar no site informações sobre grupos de pesquisa na área, presente em diferentes países. Evidente que ainda há muito a se agregar nesse sentido, pois a pesquisa e a localização seguem em processo. Essa característica torna o espaço propositalmente ainda mais internacional e intercultural.

Finalmente, cabe concluir que além de ter cumprido com o seu objetivo maior, o Observatório segue sendo uma fonte de divulgação do conhecimento em negociação e mediação na perspectiva intercultural e internacional e se compromete a continuar com sua dinamicidade e utilidade acadêmica, profissional e de mercado.

² No presente caso a bolsista é aluna do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais e conhece, além do português, de forma satisfatória as línguas inglesa, espanhola, alemã e francesa.

Referências Bibliográficas

- Arrabal, Alejandro Knaesel. (2021). *O que é um observatório de pesquisa?* Prática da Pesquisa.com.br 02/06/2012. Disponível em: <http://www.praticadapesquisa.com.br/2012/06/o-que-e-um-observatorio-de-pesquisa.html>. Acesso em 04 dez. 2021.
- Ataíde, Maria Elza Miranda. (2021). O lado perverso da globalização na sociedade da informação. *Scientific Electronic Library Online*, v. 26, n. 3, p. 1-3, set. 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/9wn3YGPpKwHVgtZgdYLS3wG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 04 dez. 2021
- Bornhofen, Denean & Kistenmacher, Georgia Muller Peres. (2021). Negociação internacional baseada na influência cultural: Alemanha. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v. 1, n. 2, p. 1-15. Disponível em: <file:///C:/Users/aliaf/Downloads/33-128-1-PB.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2021.
- Neves, Leticia Barbosa. (2019). *A contribuição do conhecimento em mediação intercultural para o negociador internacional*. João Pessoa: CCHLA, UFPB, 2019. Monografia (Graduação) - Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, 44f. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16623/1/LBN23092019.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2021.
- Oliveira, Alia Farias Costa de.(2021). *Observatório de Mediações Interculturais e Negociações Internacionais no Mercado e no Mundo*. João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 1-6, ago. 2021. Disponível em: https://sig-arq.ufpb.br/arquivos/20210582102f703364258a1f532e4cafe/RELATRIO_FINAL_DE_PESQUISA_ALIA_ago_2021.docx.pdf. Acesso em: 04 dez. 2021.
- Sakata, Marici Cristine Gramacho; Dilva, Armando Malheiro da; Riccio, Edson Luiz & Capobianco, María Lígia. (2013). Construção do Observatório USP CONTECSI: Análise da dinâmica científica e impacto nacional e internacional de um congresso acadêmico. *Prisma.com* n. 20. 2013. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/1928>. Acesso em 08 out. 2019.
- Satur, Roberto Vilmar. (2021). *Observatório de Mediações Interculturais e Negociações Internacionais no Mercado e no Mundo*. João Pessoa, UFPB, Projeto de Pesquisa apresentado ao Edital Propesq UFPB, 2020; 2021.
- Satur, Roberto Vilmar. (2021). *Negociações e negociadores no mercado internacional: reflexões sobre epistemologia, interculturalidade e cultura digital*. João Pessoa: Editora do CCTA, 2021. Disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/ciencias-sociais-aplicadas/negociacoes-e-negociadores-no-mercado-internacional-reflexoes-sobre-epistemologia-interculturalidade-e-cultura-digital>. Acesso em 12 jan. 2022.
- Satur, Roberto Vilmar & SILVA, A. M. (2021) *Atuação em ambientes interculturais: guia de competências profissionais, infocomunicacionais e digitais para negociar*. João Pessoa: Editora do CCTA, 2021. Disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/ciencias-sociais-aplicadas/atuacao-em-ambientes-interculturais-guia-de-competencias-profissionais-infocomunicacionais-e-digitais-para-negociar>. Acesso em 12 jan. 2022.

- Satur, Roberto Vilmar & Duarte, E. N. (2020). *Negociadores internacionais: Atuação profissional com competência*. João Pessoa: Editora do CCTA, 2020. Disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/administracao/negociadores-internacionais-atuacao-profissional-com-competencia>. Acesso em 12 jan. 2022.
- Silva, A. M. C; Piedade, A; Morgado, M & Ribeiro, M. C. A. (2016) *Mediação intercultural e território: estratégias e desafios*, Lisboa, v. 1, n. 14, p. 1-21, jun. 2016. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/21677/1/Atas_RESMI_final_com.pdf. Acesso em: 04 dez. 2021.
- Silva, Domiciano Correa Marques da. (2022). “Conhecendo uma lupa”, *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/fisica/conhecendo-uma-lupa.htm>. Acesso em 08 de janeiro de 2022.
- Silva, Selma Cristina da. (2016). *Cultural observatories in Brazil: genealogy, practice and contributions to the field of culture*. 200 f. Dissertation (Masters in Information Science) – School of Art and Communication, University of São Paulo
- Schmidt, Nádia Solange & Silva, Christian Luiz da. (2018) Observatório como instrumento de prospectiva estratégica para as Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs) *Interações*, Campo Grande, MS, v. 19, n. 2, p. 387-400, abr./jun. 2018
- USP CONTECSI: Análise da dinâmica científica e impacto nacional e internacional de um congresso acadêmico. Construção do Observatório. (2013). *Prisma.com* n. 20. 2013. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/1928>. Acesso em 04 dez. 2021.

Estudos de usuário da informação: Conceitos, modelos e aplicações

Information user studies: Concepts, models, and applications

Francisco Carlos Paletta

Universidade de São Paulo, Brasil

fcpaletta@usp.br

Resumo

Introdução: o estudo apresenta análise dos principais conceitos associados ao modelo e aplicações de Estudos de Usuário da Informação. **Diagnóstico e Metodologia:** abordagem de investigação qualitativa baseada em revisão sistemática da literatura com foco em oferecer subsídios para análise dos modelos de estudo de usuário da informação. **Coleta e Análise de Dados:** coleta de dados na base BRAPCI com vista na identificação e análise dos modelos e aplicações de estudos de usuário da informação. **Conclusão:** contribui para com o desenvolvimento de metodologia que visa dar subsídio ao profissional bibliotecário na implantação de estudos de usuário da informação. A partir dos resultados do estudo do usuário é possível identificar potenciais inovações com foco no desenvolvimento de serviços de valor agregado ao usuário na era digital.

Palavras-chave: Estudos de Usuário da Informação. Biblioteca. Inovação. Empreendedorismo. Serviços de Informação. Planejamento da Biblioteca. Profissional Bibliotecário.

Abstract

Introduction: the research presents an analysis of the main issues associated with the development and application of Information User Studies. **Diagnosis and Methodology:** the research approach was a qualitative method of information collection focused on offering subsidies for the analysis of the services offered by the library to the information user. **Data Collection and Analysis:** collecting data from the BRAPCI database to identify and analyze the models and applications of information user studies. **Conclusion:** contributes to the development of a methodology that aims to support librarians in the implementation of information user studies. From the results of the user study, it is possible to identify potential innovations focused on the development of value-added services to the user in the digital age,

Keywords: Information User Studies. Library. Innovation. Entrepreneurship. Information Services. Library Planning. Librarian professional.

1. INTRODUÇÃO

Na era digital, a Biblioteca deve atuar como agente de transformação social ocupando papel central na relação da humanidade com o mundo escrito, promovendo ação cultural, inclusão digital e democratização do conhecimento. Podemos afirmar que três pilares sustentam a razão de existir da Biblioteca moderna:

- ❖ seu Acervo: o conceito de pertinência e relevância agregado ao usuário da informação está intrinsecamente relacionado ao valor do acervo da Biblioteca ao usuário e comunidade de usuários que a Biblioteca deve servir;
- ❖ o “Usuário da Informação”: não existe Biblioteca sem “usuário da informação”
- ❖ o “Bibliotecário” – agente empreendedor, dedicado à gestão, organização, desenvolvimento de serviços, e inovação na Biblioteca.

Em “A Biblioteca – uma história mundial”, Campbell e Pryce (2016) afirmam que a biblioteca vai muito além do “simples espaço para guardar livros”, mas símbolos ativos de cultura e civilização.

No processo da evolução humana, a Biblioteca sempre ocupou papel central na preservação do patrimônio histórico e cultural. Um enorme “quebra-cabeça” nos leva ao estudo das Bibliotecas desde suas origens na Antiguidade até a queda do Império Romano com destaque para a Biblioteca de Ebla, Ninive, Pergamo e Alexandria (MEDEIROS, 2019).

A Biblioteca do Futuro deve estar centrada no usuário “*user logic with the User in the center*”, onde o foco deve estar nos “processos do usuário” principalmente aqueles relacionados com os “modelos de busca, acesso, recuperação e apropriação da informação”. A Biblioteca deve refletir as necessidades do usuário em termos de espaço, infraestrutura, acesso ao acervo e treinamento. A Biblioteca precisa entender como o usuário estuda e/ou trabalha com a informação. A Biblioteca precisa garantir autonomia ao usuário no acesso aos serviços oferecidos. A Biblioteca deve estar atenta ao modelo de recuperação da informação utilizado pelo usuário seja ele físico ou via Web.

Os desafios da Biblioteca do Futuro devem estar orientados na sua “reinvenção” como dispositivo informacional: ter agilidade operacional e essencialmente contribuir para demandas de aprendizagem e pesquisa do usuário. Neste contexto, quatro áreas merecem atenção: Os Serviços da Biblioteca, o Acervo da Biblioteca, a Organização da Biblioteca (valores, cultura, liderança, staff e estrutura), as instalações e recursos computacionais oferecidos pela Biblioteca.

2. METODOLOGIA E COLETA DE DADOS

Diagnóstico e Metodologia: a abordagem de investigação utiliza método qualitativo de coleta de dados e revisão sistemática da literatura, com foco em oferecer subsídios para análise dos modelos aplicáveis de estudos de usuário da informação.

Coleta e Análise de Dados: coleta de dados em base de dados da Ciência da Informação. Neste estudo definiu-se a “Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação: BRAPCI”.

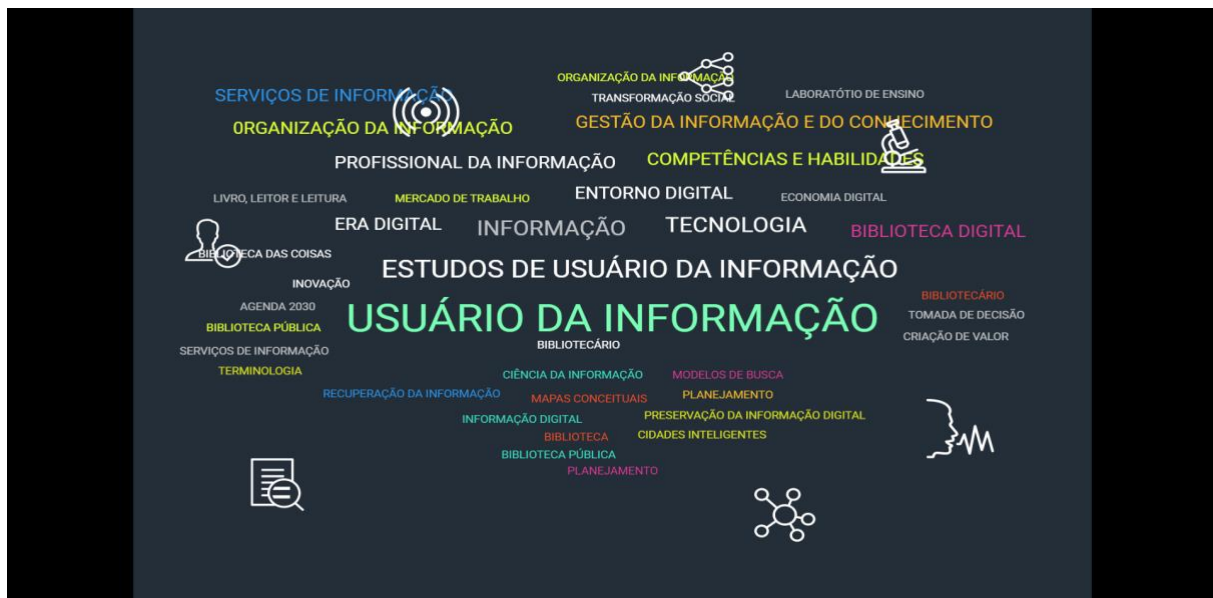
Para os objetivos desta pesquisa, duas amostras foram definidas para a coleta de dados:

- 19 artigos com resultados de projeto de pesquisa, apoio FAPESP, com pertinência ao tema em estudo
- 12 artigos da base de dados selecionados pelo critério de relevância e pertinência ao tema de estudo.

Para a primeira amostra o período selecionado foi 2013 a 2023, período de vigência do projeto de pesquisa, e para a segunda amostra o período selecionado foram os últimos 5 anos em função da necessidade de entendimento dos desafios atuais da biblioteca e as expectativas do usuário da informação e no desenvolvimento de serviços alinhados com as demandas da era digital.

Objetivos: identificar as relações do Usuário com a biblioteca bem como suas expectativas com relação aos serviços informacionais e o fazer bibliotecário. A análise da amostra gerou a “nuvem de palavras” apresentada na Figura 01e 02, cuja discussão será apresentada no corpus do estudo.

Figura 01 – Nuvem de palavras das amostras analisadas Tabela 01



Fonte: autor

Software: Venngage – Plataforma de representação visual

<https://www.venngage.com>

Base de Dados: BRAPCI

Termo de Busca: Autor - Francisco Carlos Paletta

Delimitação da Busca: 2013 – 2023 (últimos 10 anos)

Ordenar por: Mais novos

Resultados: 46

Textos Selecionados: 19 (critério: relação direta com tema do estudo)

Tabela 01 – Corpus do Estudo

ARTIGO	Tema Central
FERMANN, A. C.; PALETTA, F. C. Futuro do trabalho para o bibliotecário frente aos desafios da economia digital. , v. 18, n. 3, p. 1-27, 2022. Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/212277 .	Bibliotecário Mercado de Trabalho Economia Digital
FONSECA, D. L. S.; PALETTA, F. C. A inovação em serviços de informação e a biblioteca das coisas. Bibliotecas. Anales de Investigación (Cuba), v. 18, 2022. Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/193735 .	Inovação Serviços de Informação Biblioteca das Coisas Usuário da Informação
PALETTA, F. C.; LAGO, J. J. C. Plataformização e o uso da informação para a criação de estímulos de consumo. e-Ciencias de la Información (Costa Rica), v. 12, 2022. DOI: 10.15517/eci.v12i1.48095	Informação Criação de Valor Tomada de Decisão Usuário da Informação
PEREIRA, A. P.; FERNANDES, O. B. R.; GASPARINI, Z. A.; PALETTA, F. C. Biblioteca pública como dispositivo de transformação social e a agenda 2030. Brazilian Journal of Information Science, v. 15, 2021. DOI: 10.36311/1981-1640.2021.v15.e02127	Biblioteca Pública Dispositivo de Transformação Social Agenda 2030
MAIMONE, G. D.; OLIVEIRA, N. B.; SILVA, N. G.; PALETTA, F. C. Livro, leitor e leitura: agentes de transformação social. Informação@Profissões, v. 10, n. 1, p. 1-18, 2021 DOI: 10.5433/2317-4390.2021v10n1p1	Livro, Leitor e Leitura Transformação Social Usuário da Informação
PALETTA, F. C. Desafios na gestão da informação na era digital no contexto da ciência da informação. Informação & Sociedade: Estudos, v. 30, n. 4, p. 1-11, 2020. DOI: 10.22478/ufpb.1809-4783.2020v30n4.57795	Gestão da Informação Era Digital Transformação Digital

PALETTA, F. C.; SILVA, A. M. Tecnologia e Organização da Informação VI TOI 2020: base para a criação de laboratório de ensino. Prisma.com (Portugal), n. 44, p. 145-159, 2020. Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/210083	Tecnologia Organização da Informação Laboratório de Ensino Estudos de Usuário
PALETTA, F. C.; MOREIRO-GONZÁLEZ, J. A. A informação e o entorno digital: competências e habilidades do profissional da informação. Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação, v. 13 No 1, n. 1, p. 327-338, 2020. DOI: 10.26512/rici.v13.n1.2020.29558	Informação Entorno Digital Profissional da Informação Competências e Habilidades
PALETTA, F. C.; MOREIRO-GONZÁLEZ, J. A. O reflexo da transformação digital nas atividades e conhecimentos requeridos nos concursos públicos para profissionais da informação no Brasil. Informação & Sociedade: Estudos, v. 30, n. 2, 2020. DOI: 10.22478/ufpb.1809-4783.2020v30n2.52154	Transformação Digital Competências e Habilidades Profissional da Informação Bibliotecário
VIDAL, A. L. F.; PALETTA, F. C. A atuação da terminologia para o desenvolvimento dos sistemas de organização do conhecimento no contexto da ciência da informação. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, v. 15, n. 4, p. 1-20, 2020. DOI: 10.22478/ufpb.1981-0695.2020v15n4.57062	Organização da Informação Terminologia Ciência da Informação Usuário da Informação
PALETTA, F. C.; MOREIRO-GONZÁLEZ, J. A. Modelos de busca, acesso, recuperação e apropriação da informação na web de dados. Informação & Informação, v. 24, n. 2, p. 182-210, 2019. DOI: 10.5433/1981-8920.2019v24n2p182	Estudos de Usuário da Informação Modelos de Busca Recuperação da Informação Usuário da Informação
PALETTA, F. C. Gestão da informação e conhecimento na era digital: competência informacional e mapas conceituais. Prisma.com (Portugal), n. 38, p. 126-140, 2019.	Gestão da informação e conhecimento Era Digital

Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/112228	Competência Informacional Mapas Conceituais
PALETTA, F. C.; RAMOS, L. M. O. Preservação da informação digital: acesso às gerações futuras. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, v. 13, n. 2, 2018. DOI: 10.22478/ufpb.1981-0695.2018v13n2.41854	Preservação da Informação Digital Informação Digital Biblioteca Digital
PALETTA, F. C.; PRADO, A. C. R. A biblioteca digital sob a perspectiva do usuário da informação. Biblionline, v. 12, n. 3, p. 238-248, 2016. Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/16158	Biblioteca Digital Usuário da Informação Dado, informação e conhecimento
PALETTA, F. C.; LIMA, C.; SILVA, M. G.; AUGUSTO, M.; MARTINS, V. Estudos de usuário e o planejamento dos serviços de informação em biblioteca. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, v. 21, n. 1, p. 145-155, 2016. Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/65380	Estudo de Usuário Serviços de Informação Planejamento
PALETTA, F. C.; PELISSARO, B. Estudo de usuários e modelos de busca da informação. Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação, v. 13, n. 1, p. 120-137, 2015. DOI: 10.20396/rdbci.v13i1.1584	Tecnologias Profissionais da informação Gestão da informação e conhecimento Estudos de Usuário
PALETTA, F. C.; VASCONCELOS, P. O.; GONÇALVES, Y. S. A biblioteca no contexto das cidades inteligentes. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, v. 10, n. 2, 2015. Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/26689	Biblioteca Cidades Inteligentes Usuário da Informação
PALETTA, F. C.; SILVA, J. A.; AUGUSTO, M. S.; SILVA, Y. C. P. Gestão da qualidade em bibliotecas públicas. Ciência da Informação em Revista, v. 2, n. 2, p. 17-28, 2015. Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/36374	Biblioteca Pública Gestão de Qualidade Usuário da Informação

PALETTA, F. C.; CHAPARIN, S. J. D. A.; KUSUMOTO, C. Y.; SOUZA, A. Planejamento de serviços de informação em biblioteca escolar: uma proposta prática. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, v. 9, n. 1, 2014. Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/29620	Biblioteca Escolar Serviços de Informação Planejamento

Base de Dados: BRAPCI

Termo de Busca: Estudos de usuário da Informação

Delimitação da Busca: 2018 – 2023 (últimos 5 anos)

Ordenar por: Relevância

Resultados: 175

Textos Relacionados: 10 + 2 (fora delimitação) - (critério: relação direta com tema do estudo)

Tabela 02 – Corpus do Estudo

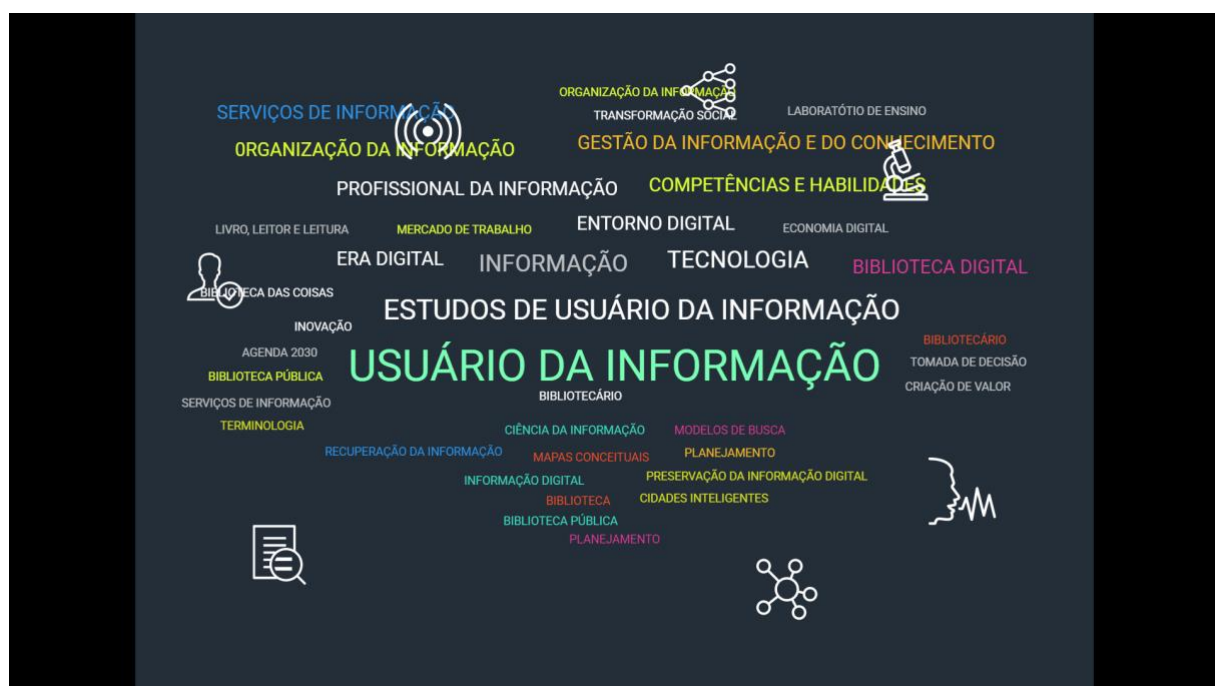
ARTIGO	Tema Central
LIMA, G. N. B. O.; CAMPOS, M. L. A. Sistema de armazenamento e recuperação da informação: uma análise do impacto das variáveis e medidas visando à organização e recuperação de informação centrado no usuário. Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação, v. 20, n. 2022, 2011 DOI: 10.20396/rdbci.v20i00.8667925	Recuperação da Informação Pertinência e Relevância Estudo de Usuário
SANTOS, M. P.; SOARES, J. R. L. A prática da competência em informação a partir da vivência do usuário na biblioteca escolar: uma discussão sobre o mercado de trabalho. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, v. 27, n. 1, p. 1-14, 2022. Disponível: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/194903	Biblioteconomia Competência em Informação Biblioteca Escolar Estudo de Usuário
GUIMARÃES, L. J. B. L. S.; ROCHA, E. C. F. Práticas informacionais e design thinking: abordando usuários 3.0 na ciência da	Usuário da Informação Design Thinking

informação. Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação, v. 19, 2021. DOI: 10.20396/rdbci.v19i00.8666871	Web 3.0
LIMA, L. A. R.; VECHIATO, F. L. Framework para investigação do usuário em projetos de arquitetura da informação. Em Questão, v. 27, n. 2, p. 213-239, 2021. DOI: 10.19132/1808-5245272.213-239	Estudos de Usuário Arquitetura da Informação
LELIS, H. R.; SILVA, H. J.; COELHO, F. C.; SANTANA, F. P.; LEMOS JUNIOR, E. P. As necessidades do usuário da informação e as habilidades e competências do moderno profissional da informação. Revista Conhecimento em Ação, v. 6, n. 1, p. 101-121, 2021. DOI: 10.47681/rca.v6i1.41554	Ciência da Informação Biblioteconomia Profissional Ciência da informação Usuário da Informação
BAPTISTA, M. M.; GONÇALVES, M. Estudo do usuário nas bibliotecas da Universidade de Caxias do Sul. Ponto de Acesso, v. 13, n. 1, p. 30-46, 2019. DOI: 10.9771/rpa.v13i1.24500	Estudos de usuário Biblioteconomia Serviços de Informação
CUNHA, I.; CÂNDIDO, A. C. Perfil dos serviços de informação das bibliotecas universitárias da grande Florianópolis. Biblionline, v. 13, n. 4, p. 49-62, 2017. DOI: 10.22478/ufpb.1809-4775.2017v13n4.37518	Serviços de Informação Biblioteca Universitária
ARAÚJO, C. A. V. Dos estudos de usuários da informação aos estudos em práticas informacionais e cultura: uma trajetória de pesquisa. Informação em Pauta, v. 4, n. Especial, 2019. DOI: 10.32810/2525-3468.ip.v4iEspecial.2019.41209.121-135	Ciência da Informação Biblioteconomia Estudos de Usuário
TARTAROTTI, R. C. D.; DAL'EVEDOVE, P. R.; FUJITA, M. S. L. Biblioteconomia de dados em repositórios de pesquisa: perspectivas para a atuação bibliotecária. Informação & Informação, v. 24, n. 3, p. 207-226, 2019.	Ciência da informação Biblioteconomia de Dados Atuação Bibliotecária

DOI: 10.5433/1981-8920.2019v24n3p207	
“FUJITA, M. S. L.; AGUSTÍN-LACRUZ, M. D. C.; TERRA, A. L. S. Perfil e formação do profissional em bibliotecas escolares no brasil, espanha e portugal. <i>Informação & Sociedade: Estudos</i> , v. 28, n. 2, 2018. DOI: 10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n2.38703 ”	Ciência da Informação Biblioteconomia Bibliotecário Atuação e Perfil Profissional
Freire, I. M. (2011). REFLEXÕES SOBRE UMA ÉTICA DA INFORMAÇÃO NA SOCIEDADE EM REDE. <i>Ponto de Acesso</i> , 4(3), 113–133. Recuperado de https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/4518	Ética da Informação Sociedade em Rede Usuário da Informação
“Figueiredo, N. M. de. (1983). Aspectos especiais de estudos de usuários. <i>Ciência Da Informação</i> , 12(2). Disponível em: https://doi.org/10.18225/ci.inf.v12i2.184 ”	Estudos de Usuários: Conceitos Necessidades x Demandas

Base de Dados: BRAPCI

Figura 02 – Nuvem de palavras das amostras analisadas Tabela 02



Fonte: autor

Software: Venngage – Plataforma de representação visual

<https://www.venngage.com>

3. DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO: CONCEITOS

O fenômeno do Big Data cria ambientes informacionais que demandam por recursos computacionais com elevada capacidade de processamento em organizar os dados transformando-os em informação, conhecimento e inteligência estratégica para tomada de decisão.

Figura 02 – Pirâmide de Decisão



Fonte: @Fpaletta - Projeto de Pesquisa autor

Dado é a Informação não tratada e que não apresenta relevância, ou seja, dado é a matéria prima da informação. Dado não conduz ao entendimento da situação, precisa ser organizado e tratado representando significado (TAKEUCHI, 2018).

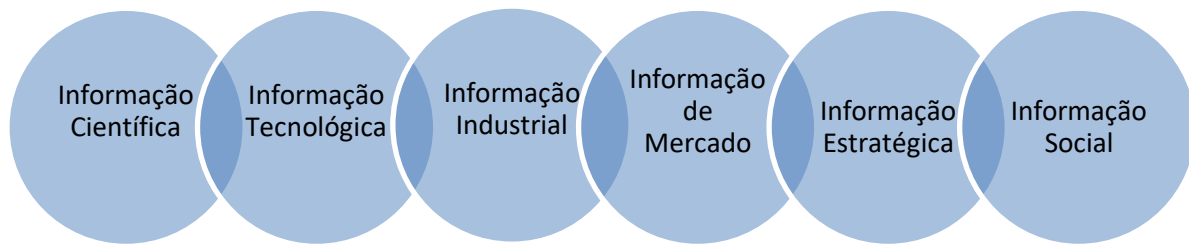
Figura 03 – Conceito de Informação



Fonte: @Fpaletta - Projeto de Pesquisa autor. Adaptado de (Capurro, Hjørland, 2007) e (Takeuchi, 2008).

Apresentamos na Figura 04 das dimensões do estudo de informação que compõem as áreas de pesquisa deste trabalho:

Figura 04 - Dimensões de Estudo da Informação



Fonte: @Fpaletta - Projeto de Pesquisa do Autor

Dados uma vez organizados transformam-se em Informação que quando devidamente analisadas produzem Conhecimento – portanto, é preciso considerar a importância do desenvolvimento de competências e habilidades nas áreas de mineração e análise de dados bem como organização da informação. Nas organizações, a Gestão do Conhecimento transforma-se em Inteligência Estratégica para tomada de decisão e criar vantagem competitiva. (adaptado de Davenport, 1998).

Figura 05 -Conhecimento Tácito e Conhecimento Explícito



Fonte: @Fpaletta - Projeto de Pesquisa do Autor

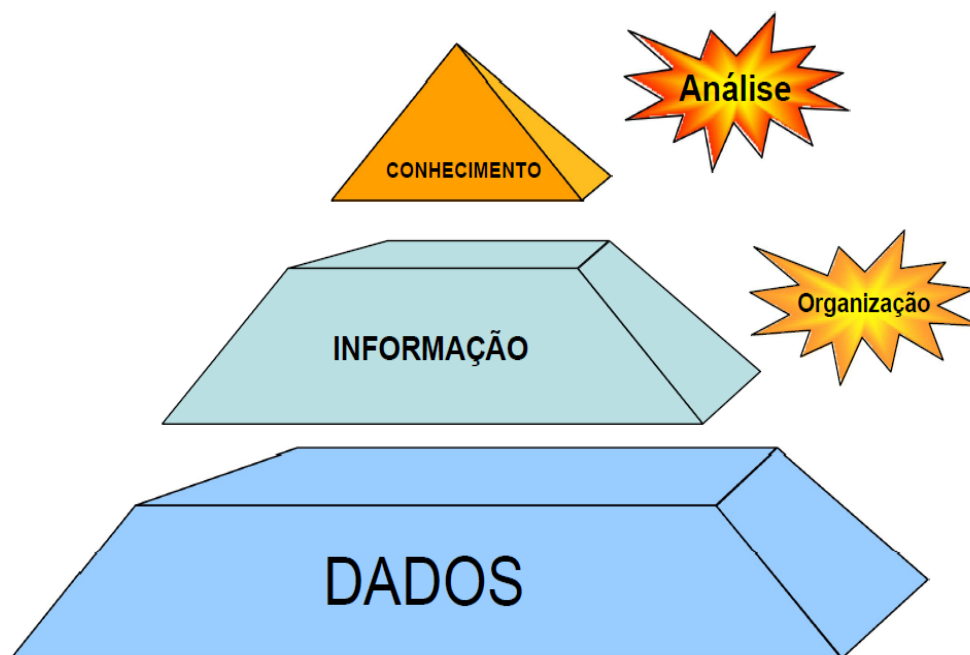
Os temas ligados à informação estão distribuídos em várias áreas da atividade científica. A Ciência da Informação, portanto, caracteriza-se como atividade interdisciplinar associada à princípios e práticas da criação, organização e distribuição da informação, bem como o estudo dos fluxos da informação desde sua criação até sua utilização, e sua transmissão ao receptor, por meio de uma variedade de canais. (SARACEVIC, 1996).

[...] Informação pode ser definida como estruturas simbolicamente significantes, codificadas de forma socialmente decodificável e registradas (para garantir permanência no tempo e portabilidade no espaço) e que apresentam a competência de gerar conhecimento para o indivíduo e para o seu meio. Estas estruturas significantes são estocadas em função de um uso futuro, causando a institucionalização da informação. (Smit; Barreto, 2002).

Informação segundo Machlup (1983), apresenta conceito interdisciplinar presente em diferentes disciplinas e relacionado a fenômenos dentro de contextos específicos, noção relacionada a medida de organização física, padrão de comunicação, significado de uma forma linguística, conteúdo de um estado cognitivo informação como fenômeno humano.

Informação pode ser definida como um conjunto estruturado de representações mentais codificadas (símbolos), socialmente contextualizadas e passíveis de serem registradas em um suporte material qualquer e, portanto, comunicada de forma assíncrona e multidirecionada (SILVA, RIBEIRO, 2008).

Figura 06: Dado, Informação e Conhecimento – Fluxo Organizacional



Fonte: autor

Dados são elementos brutos, sem significado, desvinculados da realidade. São “observações sobre um determinado estado”

Informações são dados com significado dotados de relevância e propósito. Pressupõe contextualização.

Conhecimento é resultado da informação processada pelos indivíduos. O valor agregado à informação depende dos conhecimentos anteriores desses indivíduos.

De acordo com Davemport (1998), a definição de Informação traz implícita a materialização do potencial usuário e de sua capacidade de conferir significado, Figura 06. Incorpora a concepção de algo com potencial para gerar conhecimento, mas cuja competência só poderá ser avaliada por meio de seu uso, no futuro. Pressupõe o compartilhamento de uma linguagem entre fonte e receptor, a existência de suporte material para possibilitar a socialização, atribuir funcionalidade à informação e intencionalidade na manutenção de estoques de informação, relativiza a noção de tempo/espço e insere a noção de contexto/uso além de localizar a origem e o destino da informação fora das unidades ou serviços de informação.

4. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE ESTUDOS DE USUÁRIOS: CONCEITOS

Este capítulo está elaborado a partir de várias fontes consultadas e apresentadas em destaque nas referências deste trabalho. Portanto, este capítulo utiliza o “estado-da-arte” da revisão sistemática da literatura em Metodologia de Pesquisa com potencial aplicação em Estudos de Usuário da Informação.

Os modelos de investigação utilizados nos estudos de usuários empregam métodos quantitativos e qualitativos tais como a observação, entrevistas, questionários, grupos de foco, técnica do incidente crítico, método Delphi.

Após a definição do problema de pesquisa, define-se o plano de investigação, onde a coleta de dados e análise de informações devem ser racionais. Em geral, existem três tipos de estudos cujas finalidades são diferentes:

- ❖ estudos exploratórios
- ❖ estudos descritivos
- ❖ estudos experimentais

O Usuário na Ciência da Informação pode ser definido como pessoa ou organização que necessita e/ou demanda informação especializada de um serviço ou centro de informação.

- Usuários Potenciais: aqueles que necessitam de informação, independente da conversão ou não desta necessidade em consulta a uma fonte ou serviço de informação.
- Usuários Reais: aqueles que demandam informação a uma fonte ou serviço de informação

O planejamento da implantação de um processo de estudos de Usuário da Informação tem em sua metodologia apresentar revisão da literatura com foco nos conceitos de informação na Ciência da Informação e a sua relação com Usuário. Na Tabela 03 apresentamos as etapas que podem ser consideradas quando da definição de projeto de estudos de usuário da informação seja em Biblioteca Escolar, Biblioteca Infantil, Biblioteca Pública, Biblioteca Comunitária, Biblioteca Especializada, Biblioteca Temática, Biblioteca Universitária, Biblioteca de Centro de Pesquisa, ou Unidade de informação no Setor Produtivo.

Tabela 03 – Roteiro e Etapas do Planejamento do Estudo de Usuário da Informação

Planejamento da implantação de um processo de Estudos de Usuário da Informação
Avaliar a competência informacional do usuário nos modelos de busca e apropriação da informação
Definir métodos e procedimentos de Estudo de Usuários: Métodos Qualitativos e/ou Métodos Quantitativos
Panorama sobre Estudos de Usuários: Objetivos, Tipologia e Orientações Metodológicas
Identificar relação entre necessidades, desejo, demanda e uso da informação.
Estabelecer necessidade de Estudo de Comunidades de Usuário: Público em Geral, Escolar, Universitário, empresarial, especializado
Definir Usuários e Contexto Institucional
Adotar o Usuário como figura central na concepção de produtos e serviços de informação no âmbito da Ciência da Informação
Identificar o Usuário real e o Usuário potencial
Estabelecer perspectiva do estudo: Perspectiva do Sistema e Perspectiva do Usuário
Mapear o Ciclo do Conhecimento, o uso da Informação e a criação de significados
Analisar o Conceito de Mediação e o de Apropriação da Informação
Avaliar Dimensões Cognitivas, Emocionais e Situacionais do Uso da Informação
O Processo de Busca e Recuperação da Informação, a Motivação para Busca

Projeto Experimental e Pesquisa de Campo: Coleta de Dados
Análise de Resultados
Recomendações e Conclusões

Fonte: autor

Estudo Exploratório

Segundo Trivinos (2008), partindo de uma hipótese, o pesquisador aprofunda seus conhecimentos a partir de realidade específica e então aprofunda a análise para uma pesquisa descritiva ou experimental. Esse tipo de estudo utiliza vários instrumentos de coleta de dados como entrevista, questionário, técnica da observação e revisão de literatura; seguindo o rigor característico de um trabalho científico.

Estudo Descritivo

Tem como foco, conhecer a comunidade e exige do pesquisador muitas informações sobre o que se deseja pesquisar. O estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade. (TRIVINOS, 2008).

Estudo Experimental

Neste tipo de estudo, se modifica frente à realidade deliberadamente, a fim de observar e interpretar as mudanças que ocorrem em determinado fenômeno. Trabalha com variáveis que atuam sobre outras variáveis. (TRIVINOS, 2008).

Conhecimento Científico

Uma das principais características do Conhecimento Científico é a sistematização, pois consiste num saber ordenado, ou seja, formado a partir de um conjunto de ideias que são formadoras de uma teoria. Entre outras características inerentes ao conhecimento científico, destaca-se o fato de ser: racional, objetivo, analítico, comunicável, acumulativo, explicativo, entre outros fatores relacionados à investigação metódica.

O Método Científico é constituído de um conjunto de processos ou técnicas que formam os passos do caminho a percorrer na busca da verdade. Toda investigação nasce da observação cuidadosa de fatos que necessitam de uma maior explicação. Essa é imaginada através da hipótese. Em seguida, procura-se verificar a veracidade da solução sugerida [...] o método é um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador (MARCONI, LAKATOS, 2021).

A Pesquisa Científica objetiva fundamentalmente contribuir para a evolução do conhecimento humano em todos os setores, sendo sistematicamente planejada e executada segundo rigorosos critérios de

processamento das informações. Quanto à forma de abordagem, a pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa.

Pesquisa Qualitativa

Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e objeto de estudo em questão necessitando um trabalho mais intensivo de campo. Neste caso, as questões são estudadas no ambiente em que eles se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador.

Surgiu a partir da necessidade de investigações que não podem ser quantificadas. A fonte direta dos dados é o ambiente natural e o pesquisador é o instrumento chave; a pesquisa é descritiva; os pesquisadores estão mais preocupados com o processo do que com os resultados e produtos e tendem a analisar os dados de forma indutiva. (TRIVINOS, 2008). O significado é a preocupação essencial; é importante lembrar que a pesquisa qualitativa não segue sequência rígida durante seu desenvolvimento e que as hipóteses iniciais podem ser alteradas conforme vão sendo feitas verificações e surgindo novas informações.

Pesquisa Quantitativa

Este tipo de abordagem está relacionado ao emprego de recursos e técnicas estatísticas que visem quantificar os dados coletados.

A pesquisa Quantitativa ou Quantitativa-Descritiva emprega artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas, como entrevistas, questionários, formulários e empregam procedimentos de amostragem. (MARCONI, LAKATOS, 2021).

Pesquisas Orientadas à Tarefas

Concentram-se em determinados comportamentos e atividades que constituem o processo de busca da informação. (CHOO, 2003). Procura identificar:

- as fontes de informação interna e externa que são selecionadas e utilizadas por grupos;
- examinar modos formais ou informais pelos quais a informação é partilhada ou comunicada em profissões ou organizações;
- analisar percepções e atitudes em relação à informação, à busca e às fontes para determinar padrões e preferências de uso das informações

Pesquisa Integrativa

Abrange todo o processo de busca e uso da informação. Tem por objetivos:

- entender a situação ou contexto que levou ao reconhecimento da necessidade de informação
- examinar as atividades de busca e armazenamento da informação
- analisar como a informação é utilizada para resolver problemas, tomar decisões e criar significado

- avaliar resultados de uso da informação, impactos, benefícios e contribuição para a noção de eficiência ou desempenho

Tipos de Pesquisa¹

Os principais tipos de pesquisas são: básica ou fundamental; aplicada; bibliográfica; histórica; de ciência da vida; descritiva; social; experimental; tecnológica ou aplicada; individual; mono e interdisciplinar.

- Pesquisa Bibliográfica
- Pesquisa de Campo
- Pesquisa Experimental
- Pesquisa Documental
- Estudo de Caso

Os métodos mais conhecidos nesses estudos são os questionários e as entrevistas que geralmente são usados em conjunto com a técnica de observação (DIAS, PIRES, 2010).

Técnica de Observação

Permite observar o fenômeno estudado em tempo real. De acordo com Patton (1987) citado por Gonzalez Teruel (2005), os métodos de investigação devem permitir observar:

- O ambiente e seu entorno;
- O meio humano e social, grupos, organização, conduta e interações entre as pessoas
- A linguagem dos indivíduos, que revela suas experiências e pontos de vista;
- A comunicação não verbal;
- Os documentos que circulam entre os sujeitos;
- O que não ocorre, mas está previsto para ocorrer de acordo com o ponto de vista do observador.

Questionário

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Estudos apontam que os questionários alcançam 25% de devolução. Importante que se faça um pré-teste a fim de se verificar a fidedignidade, validade e operatividade do instrumento. O questionário pode ter perguntas abertas, fechadas, de múltipla escolha, de estimação ou

¹ DIAS, Maria Matilde K; PIRES, Daniela. Usos e Usuários da Informação. São Carlos: Edufscar, 2010. 48 p. ISBN 9788576000228. Disponível em: <https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/12/usos-e-usuc3a1rios-da-informac3a7c3a3o.pdf>

avaliação - na qual se possibilita haver um julgamento em escala de intensidade.” (MARCONI. LAKATOS, 2010), (DIAS, PIRES, 2010).

- Vantagens: economia de tempo e pessoal; alcance simultâneo de maior número de pessoas e área geográfica; respostas mais rápidas e precisas; as pessoas têm mais tempo e se sentem mais livres e seguras pelo anonimato; impessoalidade do instrumento e menor risco de distorção pelo pesquisador.
- Desvantagens: Pequeno número de questionários que voltam e grande número de perguntas sem respostas; o informante pode ter dificuldade em responder e não há como ajudá-lo; prazo para devolução; nem sempre é o escolhido que responde e não se conhece as circunstâncias em que ocorre o preenchimento; exige universo homogêneo.

Entrevista

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social podendo ser:

- Padronizada ou Estruturada: onde é seguido um roteiro pré-estabelecido
- Não-Estruturada: uma conversa informal com perguntas abertas
- Focalizada: há um roteiro, porém o entrevistador faz as perguntas que desejar
- Entrevista clínica: estuda as motivações, sentimentos e conduta das pessoas
- Entrevista não dirigida: o entrevistador oferece total liberdade ao entrevistado para se expressar sobre determinado assunto
- Painel: repete-se as perguntas de tempos em tempos às mesmas pessoas de forma diversa para estudar a evolução das opiniões.

A Entrevista deve ser bem planejada e preparada, com conhecimento prévio do universo do entrevistado, devendo-se garantir ao mesmo sigilo de suas confidências e identidade. As respostas devem atender requisitos de validade, relevância, especificidade, clareza, profundidade e extensão. (MARCONI. LAKATOS, 2010), (DIAS, PIRES, 2010).

- Vantagens: pode ser utilizada com qualquer tipo de indivíduo; o entrevistador pode repetir, esclarecer ou reformular perguntas; as reações do entrevistado podem ser observadas; permite a obtenção de informações relevantes que não estejam em fontes documentais; permite esclarecimento de discordâncias no ato da entrevista; permite quantificação estatística.
- Limitações: dificuldade de expressão e comunicação entre as partes; incompreensão do significado das perguntas pelo entrevistado; possibilidade do entrevistado ser influenciado pelo entrevistador; disposição do entrevistado e receio de que a sua identidade seja revelada; ocupa tempo e é difícil de ser realizada.

Técnica do Incidente Crítico

Incidente crítico é qualquer atividade humana observável e rica em detalhes que permita inferir futuros padrões de conduta. Essa técnica se baseia na formulação à um conjunto de usuários, de questões relativas a uma última ou mais significativa ocasião em que tenham necessitado de informações adicionais para o desempenho de suas atividades. (GONZALEZ TERUEL, 2005, p. 145)

Grupo de Foco

Esta técnica é uma entrevista qualitativa realizada simultaneamente a um pequeno grupo selecionado de pessoas com interesses similares. A entrevista é dirigida por um moderador que deve ajudar o grupo a debater e centrar-se no tema escolhido. (GONZALEZ TERUEL, 2005, p. 145)

Técnica Delphi

Técnica que visa buscar níveis de acordo entre um determinado grupo a respeito de questões de interesse para a pesquisa. O objetivo é estabelecer mecanismo estruturado de comunicação e discussão entre um grupo de especialistas, cuja opinião pode ajudar a resolver problemas de pesquisa. Destaca-se a importância do papel do moderador. A técnica engloba as seguintes etapas:

- Moderador elabora questionário piloto com perguntas para iniciar a discussão
- Validação do questionário pelos participantes
- Envio aos participantes
- Análise de respostas e comentários/grau de concordância em relação aos conteúdos
- Número de rodadas, de acordo com os níveis de consenso obtidos
- As respostas são enviadas diretamente ao moderador de forma individual e anônima

5. ESTUDOS DE USUÁRIOS: OBJETIVOS, TIPOLOGIAS ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS

As necessidades e os usos da informação devem ser examinados em contextos específicos do usuário - profissional, organizacional, social. As necessidades variam de acordo com a profissão, grupo social, origem demográfica e os requisitos específicos da tarefa que o usuário está realizando. (DERVIN; NILAN, 1986). Os usuários obtêm informações de fontes formais ou informais variadas, inclusive contatos pessoais. Inúmeros critérios podem influenciar a seleção e o uso das fontes - acessibilidade, credibilidade, qualidade e temporalidade.

Estudo de Usuários: Paradigma Orientado ao Sistema x Paradigma Orientado ao Usuário

Perspectiva do Sistema: examina como a informação flui no sistema e focaliza o usuário em contato com o sistema. O usuário é visto como sujeito passivo e a preocupação é com o desenvolvimento de instrumentos e serviços que possibilitem simplificar o acesso e fomentar o compartilhamento de informações. A pesquisa observa o que acontece no ambiente externo ao indivíduo (serviços, práticas, instrumentos)

Perspectiva do Usuário: atribui ao usuário um papel ativo no processo de busca da informação. A informação é uma construção subjetiva criada na mente do usuário a partir de processo interpretativo em que o usuário lhe atribui significado. Uma informação objetiva pode receber diversos significados subjetivos de diferentes sujeitos. A pesquisa examina as preferências e necessidades cognitivas e psicológicas do indivíduo e como elas afetam a busca de informação.

Tabela 04

	ORIENTADO AO SISTEMA	ORIENTADO AO USUÁRIO
Conceito de Informação e Necessidade de Informação	Objetiva: é uma mercadoria; reflete correspondência com a realidade; transmite o mesmo significado para o usuário	Subjetiva: Não transmite significado constante; os usuários a interpretam e lhe dão sentido conforme sua imagem ou modelo do mundo
Processo de Busca	Parcial: visão pontual da experiência; a observação focaliza o momento em que o usuário entra em interação com o sistema de informação	Geral: visão holística da experiência; são estudados os fatores que interferem na interação do usuário com o sistema de informação e as consequências de tal interação.
Contexto	Transituacional: parte do pressuposto que usuários com características similares utilizarão a informação de maneira similar e tomarão decisões similares. A conduta do usuário seria similar em situações distintas.	Situacional: parte do pressuposto que usuários são indivíduos que operam com interesses distintos em diferentes momentos e suas condutas são regidas por variáveis que são específicas para cada indivíduo ou problema de informação.

Fonte: (Dervin y Nilan, 1986)

Objetivos e Procedimentos de Estudo de Usuários

Tabela 05

	Paradigma Orientado ao Sistema	Paradigma Orientado ao Usuário
Objetivo do Estudo	Descrever padrões de comportamento perante a informação para obter resultados que possam ser extrapolados para outros usuários com características similares	Compreender o usuário em seu contexto e suas ações em situações específicas definidas
Procedimentos Metodológicos	Quantitativos. Busca determinar características gerais de uma população baseando-se na observação de muitos casos individuais	Qualitativos. Pretende compreender, o mais profundamente possível, um fenómeno ou uma situação determinada.

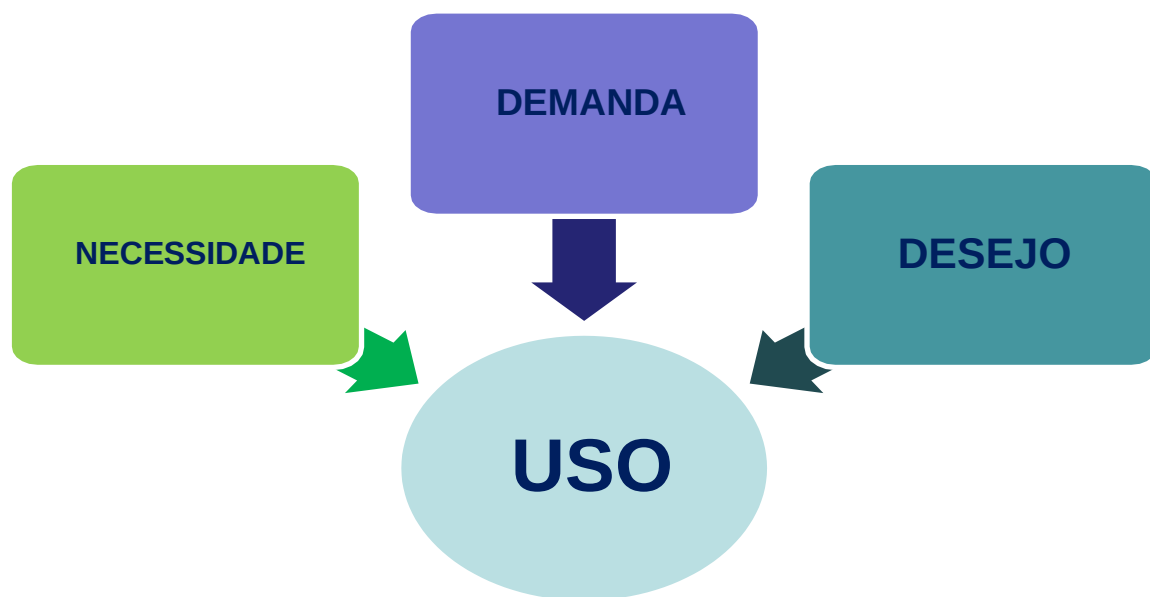
Fonte: (Dervin y Nilan, 1986)

Necessidade, Desejo e Demanda por Informação

O usuário poderá demandar informação que objetivamente não necessita, mas que percebe como necessária e o contrário também ocorre, pois o usuário poderá não demandar informação necessária, mas que não é percebida como tal. (WILSON, 1997).

O usuário poderá ou não transformar a necessidade percebida em demanda para um sistema de informação, em função de algumas variáveis como: desconhecimento de fontes; despreparo para uso de fontes; experiências negativas; barreiras linguísticas, entre outros.

Figura 07 – Necessidade, Desejo e Demanda por Informação



Fonte: autor - CBD0244

Necessidade de Informação: experiências do indivíduo com a busca de informação, implica processos cognitivos que operam a partir de diferentes níveis de consciência:

- Visceral: necessidade de informação relacionada a sensação de insatisfação, não expressa em termos linguísticos. Situação passível de alteração em termos de forma e conteúdo conforme obtém mais informação e se torna mais concreta.
- Consciente: descrição mental consciente de uma área de indecisão mal definida. Situação ambígua e confusa que poderá ser mais bem definida em consultas e conversas com outras pessoas.
- Formalizada: declaração formal da necessidade e expressa por pergunta racional e qualificada de acordo com a fonte. Poderá ser reformulada em função da fonte.
- Adaptada: questão reelaborada de forma a ser compreendida ou processada pelo sistema de informação.

Desejo de Informação: conceito mais subjetivo que a necessidade de informação. Considera a percepção do próprio usuário em relação às suas carências de informação:

- aquilo que o indivíduo desejaria ter ou aquela informação que o usuário pensa que necessita (Line, 1971).
- a forma como o usuário expressa sua vontade de satisfazer uma necessidade. Seriam as necessidades de informação reconhecidas pelo próprio usuário (Sanz Casado, 1994).
- em uma situação ideal, desejo e necessidade deveriam ser iguais, mas diversos obstáculos determinam que nem tudo que se necessita se transforma em desejo e nem todo desejo é uma necessidade (Nicholas, 1996).

Demanda de Informação: aquilo que o indivíduo solicita ao sistema – a solicitação formalizada e adaptada ao sistema que é percebida como necessária para o usuário (Line, 1974)

Uso da Informação, Relevância e Contexto

O usuário da informação faz escolhas entre as mensagens que recebe quando percebe uma relação significativa entre o conteúdo da mensagem e a tarefa ou problema que tem em mãos: relação com a relevância para o esclarecimento ou solução do problema (Taylor, 1968)

Relevância:

- Subjetiva (julgamento humano);
- Cognitiva (conhecimento e percepção do indivíduo);
- Situacional (problemas particulares do usuário);
- Multidimensional (influenciada por vários fatores);
- Dinâmica (altera ao longo do tempo);
- Mensurável (em momentos definidos)

Uso da Informação:

- Esclarecimento: para criar um contexto ou dar significado a uma situação (respostas a perguntas)
- Compreensão do problema: utilizada de maneira mais específica
- Instrumental: para resposta do que e como fazer
- Factual: para descrever a realidade e determinar os fatos
- Confirmativa: para verificação, envolve busca de segunda opinião
- Projetiva: previsões, estimativas, probabilidades
- Motivacional: iniciar ou manter o envolvimento do indivíduo em ações em curso
- Pessoal ou política: criar relacionamentos, promover melhorias de status, reputação ou satisfação pessoal

Contexto da Informação:

- As necessidades de informação são motivadas pelo contexto em que se insere o usuário. O ambiente condiciona o processo de busca, mas é necessário definir as variáveis a serem observadas no contexto

- Contexto: conjunto de situações passadas, presentes e futuras que pode abarcar diferentes situações.
- Situações: ações, atividades ou condutas que ocorrem através do tempo.

6. O PROCESSO DE BUSCA DA INFORMAÇÃO

O Processo de Busca da Informação está associado ao comportamento do usuário quando interage com os sistemas de informação seja sob o paradigma bibliográfico: certeza e ordem ou sob o paradigma do usuário: incerteza ou desordem.

Como interações em nível físico, podemos destacar o ato de marcar textos para ressaltar relevância e pertinência, bem como comparar novas informações com conhecimentos anteriores. (MIRANDA, 2006).

A Mediação é um espaço de interação entre as áreas de produção e recepção, de maneira a propiciar condições para novas interações. Mediação em Serviços de Informação cria oportunidades para que os usuários tenham condições de apropriar-se dos conteúdos informacionais. A experiência da aprendizagem mediada pode ser entendida por:

- a mediação da intencionalidade/reciprocidade: ocorre partilha consciente entre mediado e mediador, baseada na vivência e no vínculo entre as pessoas;
- a mediação do significado: ocorre a contextualização e construção de sentidos;
- a mediação da transcendência: provoca uma relação entre o conhecimento que se adquiriu e suas projeções e significados para situações futuras.

O usuário é motivado por um estresse onde há carência de informação gerada por incerteza ou frustração. Nesta situação o usuário evita ou enfrenta o problema; nesse último caso, será levado ao processo de busca da informação. Tal processo será permeado por barreiras tanto das características das fontes (acessibilidade, credibilidade), bem como psicológicas, demográficas e ambientais. Wilson (1997) apud González Teruel (2005).

A procura pela busca da informação é vista como um processo de formação de sentido – construtivista. Considera atividades de domínio:

- Físico: ações executadas
- Afetivo: sentimentos experimentados
- Cognitivo: ideias relacionadas ao processo e conteúdo

Os diversos motivos que levam o usuário ao processo de busca de informação podem ser verificados quando analisamos o estado anômalo de conhecimento, ou seja, a lacuna de informação percebida pelo pesquisador – usuário, e que precisa ser preenchida. (Belkin; Oddy; Brooks, 1982).

Há consenso entre cientistas da pesquisa cognitivista de que as pessoas constroem uma visão do mundo de forma ativa e constante, assimilando e construindo novas informações de acordo com suas experiências.

Teoria descrita por Dervin em 1983, ***Sense Making*** é um conjunto de suposições, perspectiva teórica, enfoque metodológico, conjunto de métodos de investigação e prática desenhada para dar sentido a uma realidade caótica.

O Ciclo do Conhecimento está associado ao fluxo que liga 3 processos relativos ao uso da informação:

- a criação de significado
- a construção do conhecimento
- a tomada de decisão

As Etapas Sense Making:

- Identificar e dar significado aos sinais do ambiente que permitem orientar o processo de construção do conhecimento
- Novos conhecimentos levam à potencial inovação
- Decisões são tomadas com base na seleção de elementos importantes para a organização.

Apropriação e atribuição de significados da informação considera os elementos do processo de transferência de informação, ampliando sua aplicação para o momento em que o usuário passa a apreender a informação, não apenas quando a informação é transmitida. Traz consigo além da aquisição de conhecimento, valores culturais e sociais que o indivíduo leva para o seu aprendizado ao longo da vida, sua bagagem cultural e capacidade de síntese e organização cognitiva. (CARVALHO, 2010).

Os usuários passam por diversos estados cognitivos e afetivos durante os estágios de pesquisa, onde vão mudando seus julgamentos, relevância pertinência e sua motivação para a pesquisa, Kuhlthau (2008), designou o Processo de Busca como ISP – ***Information Search Process***:

Objetos de Pesquisa:

- Seleção de assuntos
- Definição do foco
- Procedimentos para coleta de informação
- Trabalho de pesquisa
- Frequência de uso da Biblioteca
- Papel dos mediadores

Tabela 06

Estágios do Processo de Busca de Informação	Sentimentos Comuns a Cada Estágio	Idéias Comuns a Cada Estágio	Ações Comuns a Cada Estágio	Tarefas Apropriadas de Acordo com o modelo de Kuhlthau
1. Iniciação	Incerteza	Vaga	Procurando Informação Complementar	Reconhecimento
2. Seleção	Otimismo	Confiança	Procurando Informação Relevante	Identificar
3. Exploração	Confusão	Frustração Duvida	Procurando Informação Focalizada	Investigar
4. Formulação	Precisão	Precisas	Procurando Informação Confiável Procurando Informação de Valor	Formular
5. Coleta	Confiança	Aumento de Interesse	Procurando Informação Significado	Reunir
6. Apresentação	Alívio Satisfação ou Desapontamento	Mais Clara ou Focalizada		Completar

Fonte: Processo de Busca como ISP – Information Search Process Kuhlthau (2008)

7. ESTUDOS DE USUÁRIOS E DE COMUNIDADES E SUAS CARACTERÍSTICAS

Os primeiros estudos de usuário da informação buscavam estabelecer uma série de indicadores demográficos, sociais e humanos das populações atendidas pelas bibliotecas, mas com um foco muito particular: o levantamento de dados, como uma espécie de diagnóstico, para o aperfeiçoamento ou a adequação dos produtos e serviços bibliotecários (ARAUJO, 2008).

O estudo da comunidade é básico para a administração da biblioteca pois, como qualquer organização, a biblioteca existe para realizar funções específicas, as quais foram suficientemente valiosas, na época do seu início de funcionamento, para justificar a sua criação, e que, supostamente, continuam a motivar a sobrevivência e o crescimento da biblioteca. A expressão estudos de comunidades precede a expressão estudos de usuários. (FIGUEIREDO, 1994).

De acordo com Dias e Pires (2004), o termo comunidade é utilizado quando se quer referir ao público que frequenta ou poderia frequentar a biblioteca [...]. Sendo a Biblioteca: pública, escolar, universitária, temática, comunitária, ou especializada, consideramos todos os potenciais usuários que poderão utilizá-la.

O estudo de comunidades de usuários tem como escopo conhecer os entornos do ambiente em que se encontra o serviço de informação e as características de seus usuários. Podem ser analisados os usuários de modo geral - público potencial, ou os usuários participantes em determinados serviços ou atividades - público real. (SILVA, 1989)

O estudo da comunidade pressupõe análise e coordenação de aspectos econômicos, sociais e outros inter-relacionados a um grupo selecionado. Tal análise não terá valor, se não considerar as características peculiares da comunidade e de cada um de seus elementos (DIAS; PIRES, 2004).

Etapas de um estudo de comunidades:

- Identificar os usuários e os usos da informação
- Descrever a população-alvo e o ambiente
- Identificar as necessidades dessa população
- Avaliar as necessidades
- Descrever, comunicar e implementar as soluções

Para cada tipo de estudo de comunidade: por exemplo de uma biblioteca pública ou uma universitária, haverá um conjunto de dados a levantar ou metodologia específica dependendo da população a ser analisada.

8. ESTUDOS DE USO DA INFORMAÇÃO

Podemos definir o uso da informação, como o emprego dos dados obtidos para a compreensão de lacunas existentes. (FERREIRA, 1995). De acordo com o uso da informação, a criação de significado é orientada por crenças ou ações. (Choo,2003).

[...] Para Taylor (1968), o ambiente de uso da informação (geográfico, organizacional, social, intelectual, cultural) é definido como um conjunto de elementos que afeta o fluxo e o uso das mensagens, define entidades ou comunidades e determina o critério pelo qual o valor da informação será julgado em um dado contexto [...]

Diversos fatores emocionais como incerteza, stress, medo e insegurança podem interferir na busca de informações. Fatores afetivos também são sentimentos vivenciados pelos usuários no processo de busca da informação. Por exemplo: segurança, incerteza, dúvida.

Dimensões Cognitivas, Emocionais e Situacionais do Uso da Informação

- Cognitivas em Dervin, Choo e Kuhlthau; abordagem de criação de significado;
- Emocionais em Kuhlthau;
- Situacionais em Taylor, ligadas a situações de resolução de problemas e redução de ambiguidades

Kuhlthau (1991; 1993) caracteriza o “princípio da incerteza” para considerar a gama de indeterminação nas associações mentais que caracteriza o pensamento humano.

De acordo com Wilson (1996; 1999) esse processo é sistêmico, envolvendo diversos fatores ambientais e emocionais. Por exemplo: o medo de cometer erros ou infringir regulamentos.

Em seu modelo de busca da informação, o Information Search Process, Kuhlthau (1998) descreve os sentimentos vividos pelos usuários durante o processo de busca da informação, partindo da ambiguidade de pensamentos no começo da pesquisa até a especificidade no final. Esses sentimentos seguem a sequência de incerteza, otimismo, confusão e frustração, clareza, senso de direção, confiança e satisfação ou desapontamento.

Decisões podem ser tomadas com base em informações incompletas ou em crenças, preconceitos, fé ou ideologia. O que significa que a necessidade nem sempre pode resultar em busca de informação. Informação pode satisfazer além das necessidades cognitivas, também as afetivas como por exemplo de segurança, realização ou reconhecimento (Wilson, 2006). Alguns fatores situacionais ou ambientais influem na performance da busca da informação:

- a economia e seus estratos, o que determina os recursos, ou seja, determinando ambientes ricos ou pobres em informação e a escolha dos canais de comunicação.
- o sistema político que determinará informações de acesso público ou privado.
- a localidade física, que determina a relevância e pertinência do tema em determinada região, exemplo clima na Amazônia, energia na Europa.

Fatores que influem no comportamento dos Usuários em Bibliotecas Universitárias: falta de treinamento no uso das ferramentas de busca e ambiente adequado para pesquisa.

Modelos e Classes de Usos da Informação

O resultado do uso da informação é uma mudança no estado de conhecimento do usuário ou de sua capacidade em buscar, acessar, recuperar e se apropriar da informação.

O uso da informação envolve: a seleção e o processamento da informação, de modo a responder a uma pergunta, resolver um problema, tomar uma decisão, negociar uma posição ou entender uma situação.

Se uma informação vai ser selecionada ou ignorada depende em larga medida de sua relevância para o esclarecimento da questão ou solução do problema. (CHOO, 2003).

O uso da informação está associado a fatores como:

- Esclarecimento
- Compreensão do Problema
- Instrumental
- Factual
- Confirmativa
- Projetiva
- Motivacional
- Pessoal ou Política

A relevância é considerada um bom indicador do uso da informação, e a relação entre relevância e uso pode ser explorada tanto da perspectiva do sistema quanto da perspectiva do usuário.

9. CONCLUSÕES

Desenvolver e implementar Estudos de Usuário da Informação deve estar na agenda de toda Biblioteca: Infantil, Escolar, Pública, Universitária, Temática, Comunitárias, Especializada, Obras Raras, Prisional. Compete ao Bibliotecário utilizar os recursos disponíveis no processo metodológico de estudos de usuário que permita à Biblioteca identificar os conceitos de relevância e pertinência estabelecidos pelo usuário e comunidade de usuários da informação. Os Estudos de Usuário permitem a Biblioteca inovar nos seus serviços e concentrar esforços em oferecer uma experiência que faça sentido ao Usuário da Informação. Uma poderosa ferramenta de gestão e tomada de decisão.

Referências Bibliográficas

- Araújo, C. A. V. (2010). Estudos de usuários conforme o paradigma social da ciência da informação: desafios teóricos e práticos de pesquisa. *Informação & Informação*, v. 15, n. 2, p. 23-39, 2010. DOI: [10.5433/1981-8920.2010v15n2p23](https://doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n2p23)
- Azevedo, A. R. (2011). Inclusão digital e competência informacional: proposta de abordagem metodológica para estudo de usuários da informação digital. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, v. 1, n. 1, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/67580>.
- Baptista, S.G. & CUNHA, M.B. (2007). Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.12, n.2, p. 168-184, maio/ago.2007. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/905>.
- Baptista, M. M., & Gonçalves, M. S. (2018). Estudo do Usuário nas Bibliotecas da Universidade de Caxias do Sul. *Bibliotecas Universitárias: Pesquisas, Experiências E Perspectivas*, 4(2), 32–48. Recuperado de <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistarbu/article/view/3108>
- Bogdan, Robert, C. & Biklen, S, K. (2006). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories Methods*.
- Campanher; Daneluz; Piva; Souza; Gonçalves & Silveira. (2021). Estudos de usuários em tempos de pandemia por Covid-19. *Biblionline* v. 17 n. 2 (2021). Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/biblio/article/view/60064>
- Campebel, P.; Pryce, T. (2016). *A Biblioteca: Uma História Mundial..* Edições Sesc São Paulo.
- Choo, Chun Wei. (2003). Como ficamos sabendo – um modelo de uso da informação. In: *A organização do conhecimento*:. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, p. 63-120.
- Choo, Chun Wei. (2003). A Administração da ambiguidade – as organizações como comunidades criadoras de significados. In: *A organização do conhecimento*. São Paulo: Senac. p. 121-178,
- Cunha, Murilo Bastos da; Amaral, Sueli Angelica do & Dantas, Edmundo Brandão. (2014). *Manual de estudo de usuários da informação*. São Paulo: Atlas.
- Dantas, Niomar Christina de Farias & Carvalho, Luciana Moreira. (2017). Necessidades de informação de gestores públicos: o caso de um Centro Acadêmico Universitário. *Informação em Pauta*, Fortaleza, v. 2, n. esp., p. 160-180, out. 2017. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/28418/1/2017_art_ncfdantaslmcarvalho.pdf
- Demo, Pedro. (1992). *Metodologia científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas.
- Dias, Maria Matilde K & Pires, Daniela. (2010). *Usos e Usuários da Informação*. São Carlos: Edufscar. 48 p. ISBN 9788576000228. Disponível em: <https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/12/usos-e-usuc3a1rios-da-informac3a7c3a3o.pdf>

- Dervin, Brenda & Nilan, Michael. (1986). Information needs and uses. In: Williams, Martha E. (ed). *Annual Review of Information Science and Technology*, v. 21, Chicago, IL: Knowledge Industry Publications, p. 03-33. Disponível em: http://www2.hawaii.edu/~donnab/lis670/dervin_nilan.pdf
- Ellet, William. (2007). *Manual de Estudo de Caso*. São Paulo: Bookman. 269 p.
- Ferreira, S. M. S. P. (1996). Novos paradigmas da informação e novas percepções do usuário. *Ciência da Informação*, v. 25, n. 2, 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/660>.
- Figueiredo, Nice Menezes de. (1994). *Estudos de uso e usuários da informação*. Brasília: IBICT. Disponível em: <https://livroaberto.ibict.br/handle/1/452>
- Foskett, D.J. et al. (1980). *A contribuição da psicologia para o estudo dos usuários da informação técnico-científica*. Rio de Janeiro: Calunga, p. 11-30. Disponível em: <http://livroaberto.ibict.br/handle/1/452>
- González Teruel, Aurora. (2005). *Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos e perspectivas actuales*. Gijón: Trea.
- Kremer, J. M. (1980). A técnica do incidente crítico. *Rev. Bib. UFMG*, v.9, n.2, p.165-176, set.1980, Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/reb/article/view/36364/28451>
- Kremer, Jeannete M. (1984). Considerações sobre estudos de usuários em bibliotecas universitárias. *R. Esc. Bibliotecon. UFMG*, v. 13, n.2, p. 234-259, set. 1984. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/reb/article/view/36475/28534>
- Kuhlthau, C.C. (1991). Inside the search process: seeking from the user's perspective. *Journal of The American Society for Information Science*, v.42, n.5, 1991. Disponível em: https://ils.unc.edu/courses/2014_fall/inls151_003/Readings/Kuhlthau_Inside_Search_Process_1991.pdf
- Kuhlthau, C. (1988). Developing a Model of the Library Search Process: cognitive and affective aspects. *Reference Quarterly*, v. 28, n. 2, p. 232-242, 1988. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/25828262?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Lancaster, Frederick Wilfrid. (1996). *Avaliação de serviços de bibliotecas*. Brasília: Briquet de Lemos.
- Leitão, Bárbara Júlia Menezello. (2005). *Avaliação qualitativa e quantitativa numa biblioteca universitária*. Niterói: Intexto; Rio de Janeiro: Interciência.
- Lessard-Hébert, Michelle; Goyette, Gabriel & Boutin, Gérald. (2012). *Investigação Qualitativa: fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget, 184 p.
- Lima, Ademir Benedito Alves de. (1994) *Aproximação crítica à teoria dos estudos de usuários de bibliotecas*. Londrina: Embrapa- CNPSo ; Brasília: Embrapa/SPI.
- Marconi, Marina de Andrade & Lakatos, Eva Maria. (2021). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 9.ed. São Paulo: Atlas.

- Martucci, Elisabeth Márcia. (1997). A abordagem sense-making para estudo de usuário. Porto Alegre: *Documentos ABEED*, v. 3. Disponível em: https://abecin.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Documentos_ABEED_3.pdf
- Medeiros, A. L. (2019). As bibliotecas na antiguidade. *Memória e Informação*, v. 3 n. 2, n. 2, p. 69-85, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/127434>.
- Miranda, Silvânia. (2006). Como as necessidades de informação podem se relacionar com as competências informacionais. *Ciência da Informação*, v. 35, n. 3, p. 99- 114, set./dez. 2006 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/SWCTzhjB8dLZpNwfhyKKq9f/?format=pdf&lang=pt>
- Monfasani, Rosa & Curzel, Marcela. (2006). *Usuarios de la información: formación y desafíos*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Nascimento, Maria De Jesus & Sommer, Caroline. (2006). Usuário da informação: estudo aplicado a um grupo de jornalistas. *Informação & Sociedade: Estudos*. João Pessoa, v. 16, n. 2, p. 141-155, jul./dez. 2006.
- Presser, Nadi Helena & Fukahori, Mitsuo André Viera. (2012) Necessidades de informação: uma análise sociocognitiva na gestão acadêmica no contexto da regulação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Florianópolis, v. 17, n. 35, p. 27-46, set./dez. 2012.
- Silva, Ana Pricila Celedônio da; Costa, Maria De Fátima Oliveira & Cavalcante, Lídia Eugenia. (2017). Necessidades informacionais de idosos em bibliotecas comunitárias: estudo realizado em uma biblioteca no município de Fortaleza, Ceará. *Informação em Pauta*, Fortaleza, v. 2, n. esp., p. 29-46, out. 2017.
- Patton, M. Q. (1987). *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills: Sage.
- Pinheiro, Lena. (1982). *Usuários – informação: o contexto da ciência e tecnologia*. Rio de Janeiro: LTC.
- Taylor, R.S. (1968). Question negotiation and information seeking in libraries. *College & Research Libraries*, v. 29, n. 3, 1968. Disponível em <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/view/12027/13473>
- Sá, R. M. M.; Veloso, H. V. & Silveira, J. P. B. (2016). Reflexões sobre o funcionamento e qualidade dos serviços oferecidos por uma biblioteca Universitária do interior paulista: Um estudo de Caso. *Biblionline*. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/biblio/article/view/32251>
- Silva, Armando Malheiro da & Ribeiro, Fernanda. (2008). *Das ciências documentais à ciência da informação: ensaio epistemológico para um novo modelo curricular*. 2. ed. Porto: Edições Afrontamento. 174 p. ISBN 9789723606225.
- Trivinos, Augusto N. S. (2008). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Wilson, T.D. On user studies and information needs. *Journal of documentation*, v. 62, n. 6, 658-670, 2006. Disponível em: <http://newdoc.nccu.edu.tw/teasylabus/1072155818001/R3%2060%20YEARS%20OF%20THE%20BEST%20IN%20INFORMATION%20RESEARCH.pdf>

Wilson, T. D. (1997). Information behavior: an interdisciplinary perspective. *Information process & management*. Elmsford, v.33, n.4, p. 551-572, 1997.

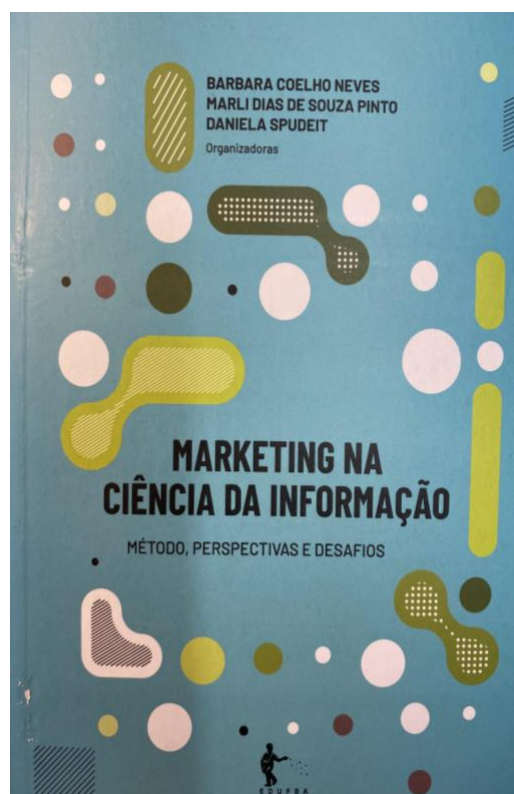
Wilson, T. D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of Documentation*. V.37, n.1, p.3-15, mar. 1981. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457397000289>

Marketing na Ciência da Informação

Armando Malheiro da Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CITCEM

armando.malheiro@gmail.com



Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios, obra organizada pela professoras Bárbara Coelho Neves (UFBA), Marli Dias de Souza Pinto (UFSC) e Daniela Spuden (UDESC) e editada pela Editora da Universidade Federal da Bahia (EDUFBA), em 2021, insere-se perfeitamente numa linha de pesquisa acarinhada no meio académico brasileiro e com um polo persistente na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, linha essa que merece ser analisada com atenção e sujeita, tomados já em conjunto, os seus resultados palpáveis, a um debate crítico construtivo e, sobretudo, prospectivo, porque não podemos olvidar, nem que seja por breves instantes, que estamos já imersos num novo ciclo estrutural, uma nova Era – da Informação para uns, Digital para muitos outros,- que comporta profundas transformações. Defender e promover de forma científica estratégias adequadas em Bibliotecas e Serviços (analógicos ou tridimensionais) de

Informação faz sentido se houver a capacidade de perceber a obviedade crescente: esse objeto está a reconfigurar-se vertiginosamente em muitas partes do Mundo. Noutras ainda coexistem concentrações de informação para acesso público no formato tradicional e no digital, mas mesmo aí o marketing e a sua articulação com a Ciência da Informação e mais precisamente, a sua vertente aplicada – a Gestão da Informação - tem de ser repensada. Este tópico é central e a ele voltaremos, mas antes convém que passemos em revista cada capítulo da obra em apreço.

No Prefácio (pp. 9-13) solicitado à professora titular da Universidade Federal de Santa Catarina, Amélia Silveira, é explicado que se deve entender por marketing em geral e na sua aplicação concreta ao “ambiente informacional”: “(...) um processo gerencial, que se apoia em uma série de procedimentos e ações planejadas e programadas pela organização, que se desdobra, de forma permanente e contínua. Esse processo ocorre por meio de administração de marketing, que garante adequação permanente, desenvolvimento contínuo e sobrevivência do ambiente informacional, ao longo do tempo. (...) Ao contrário, marketing passa a ser real na instituição voltada para a informação, com desempenho de cunho social. Passa a ser fundamental para assegurar uma perspectiva de gestão integrada de informação, e que ajuda a planejar para o futuro” (pp.12-13). Efetivamente, seria uma enorme estultícia, e para mais hoje, negar a importância do marketing para promover a difusão e o acesso à informação pública, embora tenhamos de reconhecer resistências por parte de profissionais da informação, com a sua formação algo desatualizada, e para quem marketing se aplica apenas a clientes numa lógica de mercado e as bibliotecas e os serviços de informação, em geral, prestam um serviço universal e gratuito, pelo que a promoção da leitura deve ocorrer num plano diferente – militância cultural. Esta argumentação, base da referida resistência, é legítima, mas está engessada numa visão estreita e como se pode ler no Prefácio citado e em vários capítulos do livro a ênfase na responsabilidade social da biblioteca não impede, nem exclui que nela se desenvolva um bem planejado programa de marketing.

As questões de fundo que se podem colocar, em nosso modo de ver, ao marketing na sua relação com a Ciência da Informação, são outras e elas ficarão certamente mais salientes se prestarmos a devida atenção aos capítulos. De diversos Autores.

Na Apresentação (pp. 15-19) as Organizadoras referem que o último livro sobre marketing relacionado com a Ciência da Informação fora publicado, em 2007, pela professora Sueli Angélica do Amaral, em que já era assunto, entre outros tópicos, o uso do marketing em websites e aplicação em biblioteca digital. Assuntos que, entretanto, em dez anos tiveram um assinalável desenvolvimento, bem como o próprio marketing evoluiu e aperfeiçoou-se, justificando uma abordagem atualizada: “A ênfase dos capítulos abordam os percursos e atualidades do marketing na Ciência da Informação, ética da informação em marketing, endomarketing, marketing pessoal, integração entre mediação da informação e marketing, abordagens e técnicas para pesquisas de marketing digital, marketing digital para a publicação científica,, *branding* e *brand*, planejamento de marketing e outros tópicos relacionados a diferentes contextos e espaços de atuação dos profissionais da informação” (p. 16). Cada um dos catorze capítulos é sumariado, ajudando o leitor a ter de imediato uma ideia genérica do conteúdo da obra.

O primeiro capítulo “Breve introdução ao marketing para profissionais da informação” (pp. 21-27) por Elisabete Werlang Juliana Fachin e Ursula Blattmann enfatiza a responsabilidade social da Ciência da Informação como mediadora do conhecimento e isso obriga os seus profissionais a acolherem os

procedimentos e técnicas do marketing no seu rol de competências. Nada contra a expertise em marketing, mas uma questão epistemológica se levanta e que atravessa todo o livro e limita-o profundamente: de que Ciência da Informação se está a falar? Da Biblioteconomia por certo. E assim sendo a perspectiva é redutora e fragmentária. Importa deixar já aqui, porque condiciona a nossa leitura desta obra, que nos posicionamos na defesa de uma Ciência da Informação trans e interdisciplinar: transdisciplinar porquanto ela constitui-se a partir da integração dinâmica das disciplinas técnicas ligadas à organização e acessibilidade da documentação (Biblioteconomia, Documentação, Arquivística e a *Information Science* norte-americana que cumpre essa função através do suporte eletrónico e digital); e interdisciplinar na medida em que mesmo reforçada e ampliada pela integração das referidas disciplinas tem uma vocação, sobretudo na vertente aplicada, de relação com outras ciências e, desde logo, com as da Comunicação, com diversas ciências sociais e ciências naturais e exatas. A perspectiva limitada dos Autores leva-as a considerar unidades e serviços de informação apenas as Bibliotecas públicas e especializadas e Centros de Documentação; os Arquivos e os Museus ficam de fora, bem como todos os transferidos para plataformas digitais. Noutros capítulos este tópico ganha importância.

No segundo capítulo – “Marketing na Ciência da Informação: percursos e atualidade” (pp. 29-56) por Marli Dias de Gomes Pinto e Genilson Geraldo – é traçada uma panorâmica, em contexto brasileiro, da aplicação do marketing em Biblioteconomia (ou Ciência da Informação!...) com um computo de artigos e demais publicações sobre o tema, que permite inferir o seguinte: quanto mais se avizinha a crise das bibliotecas e serviços de informação tradicionais maior o investimento no marketing como solução de atenuar essa crise – este aspecto é muito relevante e pode dizer-se que está na base da motivação de bibliotecários e profissionais da informação em introduzir o marketing nas suas competências.

Deve, aliás, referir-se que este livro tendo como escopo de aplicação as unidades de informação orienta-se muito na linha de tornar acessível e assimilável o marketing pelos bibliotecários e documentalistas, como é confirmado por este conjunto de capítulos: “Abordagens e técnicas para pesquisas de marketing digital em unidades de informação” por Bárbara Coelho Neves (pp. 57-70); “Endomarketing, o Marketing pessoal e o profissional da informação” por Adriana Maria de Souza (pp.85-97); “Marketing digital: de comunicação para conversação” por Edney Souza e Barbara Coelho Neves (pp.125-143); “Marketing para Unidades de Informação” por Dilva Pascoa De Marco Pazzoni e Marli Dias de Souza Pinto (pp. 145-163); “Marketing digital para promoção dos produtos e serviços das Bibliotecas Universitárias” por Ana Paula Santos Souza Teixeira e Nídia Maria Lienert Lubisco (pp. 165-186); “Marketing digital para a publicação científica” (pp. 187-204); “Branding e brand: desafios e oportunidades para as bibliotecas” por Nídia Maria dos Santos Hommerding (pp. 205-229); “Planejamento de marketing: elaboração do plano de marketing para ambientes de informação” por Daniela Spudeit, Ana Maria Pereira, Priscila Rufino Fevrier e Paulo Ricardo Pereira de Moura Bastos (pp. 231-260); e “Ações de marketing da Comissão de Comunicação e Marketing da Biblioteca Universitária da Universidade federal de Santa Catarina” por Luísa Trilha, Marli Dias de Souza Pinto e Gleide Bittencourte José Ordóvas (pp. 261-284).

Fora deste vasto conjunto estão três capítulos que representam o constructo minoritário do livro, embora devesse ter um peso igual ou até maior: três capítulos que se posicionam não a partir do marketing, mas do campo da informação para enquadrar e explicar o marketing. E destes três há um que deve merecer uma nota à parte: Ética da Informação em Marketing” por Nelma Camêlo de

Araújo e Maria Aparecida Alves de Oliveira (pp.71-83). Depois de uma introdução em que se apresenta, em síntese, a Ética, as Autoras entram num item intitulado “Ética da Informação em Marketing” (pp. 75-80) e citam Rafael Capurro, como um dos Autores que esteve na génese, na década de oitenta, da Ética da Informação, porém exploram pouco a relação da Ética com o marketing e, citando Waldomiro Vergueiro, enfatizam a distinção que ele fez entre usuário (aquele que usa uma unidade de informação de forma passiva) e cliente (aquele que assume uma postura proactiva e que escolhe ou não usar um serviço). Podiam ter ido muito mais longe, constatando que marketing é produção de informação e como tal entra no processo reflexivo e crítico da Ética que se debruçou sobre a natureza e os limites da ação informacional. Elas limitaram-se a pôr o foco no bibliotecário, agregando uns *insights* interessantes à mistura.

O capítulo “Possibilidades de integração entre mediação da informação e marketing” por Oswaldo Francisco de Almeida Junior e Rosângela Formentini Caldas (pp. 105-124) é o que mais se aproxima de um objetivo interdisciplinar: mostra como a mediação da informação, parte integrante do objeto da Ciência da Informação, se relaciona estreitamente com o marketing. Sobressai, assim, um tópico a explorar e desenvolver na linha de pesquisa Ciência da Informação e Marketing. Assim como o capítulo “Competência em informação, dilemas emocionais e críticos no consumo de conteúdos digitais” por Jaireb Guterres, Bárbara Coelho Neves e Maria Isabel de Jesus Sousa Barreira (pp.285-295), as Autoras afluem uma temática importante no cerne da Ciência da Informação, que é o comportamento informacional e que, por sua vez, é condicionado pela mediação da informação e/ou pelo marketing.

Em síntese e em jeito de comentário final ao livro em apreço, seguem alguns comentários:

1º- Pressuposto epistemológico obrigatório: de que Ciência da Informação estamos a falar quando a relacionamos com o Marketing? Estamos a adotar a perspetiva cumulativa ou fragmentária em que Ciência da Informação é sinónimo de Biblioteconomia ou, numa versão também redutora, estamos a referir a *Information Science* norte-americana surgida nos finais dos anos 50? Ou, pelo contrário, estamos a adotar uma perspetiva evolutiva, em que Ciência da Informação é o resultado da integração de várias disciplinas (Arquivística, Biblioteconomia, Documentação, *Information Science* e até Museologia). Se a perspetiva for esta o Marketing aplica-se a um leque de serviços de informação amplo e abrange também as plataformas digitais, obrigando a alterar o foco até agora seguido;

2º A definição de Marketing evidencia que se trata de informação preparada para ser comunicada de forma específica e devidamente planeada a fim de surtir efeito num potencial consumidor (usuário para uns, clientes para outros). Sendo informação o próprio Marketing é objeto de estudo e de trabalho da Ciência da Informação, mais precisamente no seu viés aplicacional – a Gestão da Informação. Os dois capítulos do livro que destacamos apontam exatamente para uma relação bidimensional, em que marketing e Ciência da Informação se cruzam e olham mutuamente;

3º Apostar no Marketing digital e em formas mais modernas de Marketing é interessante e oportuno, mas o problema atual tem a ver com o facto de que as Unidades de Informação tradicionais estão em crise profunda e a informação que alunos e qualquer cidadão necessita está disponível através de motores de busca, na wikipédia e nas mais diversas plataformas digitais. São estas “unidades” atuais e então deverão estas ser promovidas em termos de Marketing. E na verdade os motores de busca e as designadas “redes sociais” assentam numa agressiva estratégia de Marketing. Logo a questão que tem de ser posta é se vale a pena continuar a apostar em

marketing para as unidades de informação tradicionais, considerando o atual panorama infocomunicacional; e

4º A alternativa para os que em Ciência da Informação se especializaram em Marketing passa por explorar duas linhas de pesquisa e trabalho: a Ética da Informação e seus contributos para o Marketing Digital e para o controlo das plataformas digitais que se promovem estrategicamente seduzindo (e mais do que isso, manipulando) os potenciais prosumidores (conceito de Alvin Toffler muito adequado); e outra linha muito oportuna e pertinente no presente e futuro é a de articular a gestão da informação com o Marketing, associando a esta articulação o comportamento Informacional e a literacia da informação, por forma a garantir algo de muito urgente: promover na infoesfera a informação de qualidade que fica absolutamente submersa no labirinto em que a infoesfera se tem transformado. Queremos que as crianças, os adolescentes e os jovens consumam boa literatura, uma informação densa e qualificada temos de a buscar na internet e promove-la dentro e fora do espaço educativo formal. Pode o marketing ajudar cientistas e educadores nesta tarefa? Deve ajudar, mas já não é o Marketing aplicado às Unidades de Informação tradicionais, mas o que atenda à nova realidade que todos precisamos encarar.

Estes comentários problematizam, mas não desmerecem o valor da obra, porquanto é de realçar o empenho de modernização e de tratar os frequentadores dos serviços e unidades de informação (todas e não apenas as bibliotecas) como agentes proativos e não pessoas passivas (daí a preferência pelo termo cliente). Porém, a Era Digital em que já estamos imersos exige que os profissionais da informação saiam de suas zonas de conforto e ousem mais e aceitem que um tempo novo está diante de nós todos, um tempo em que podemos e devemos aceder a boa e má informação sem sair de casa ou em qualquer sítio através de dispositivos que seguramos na palma de nossa mão. Não é fácil, porém inevitável.