

Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos

Sueli Angelica do Amaral*

Comenta os aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos da análise do consumidor brasileiro do setor de informação. Destaca essa abordagem para o bibliotecário como forma de entender melhor o usuário no contexto da realidade brasileira. Recomenda que os estudos de usuários sejam realizados com maior frequência e de modo mais consciente, valorizando o ponto de vista do usuário.

1 Introdução

As unidades de informação, quaisquer que sejam suas denominações: bibliotecas, serviço e/ou centro de documentação e/ou informação têm como principal objetivo atender às necessidades de informação de sua clientela. Precisam, portanto, direcionar suas atenções de forma a realizar efetivamente as tarefas necessárias para cumprir esse compromisso.

A realidade brasileira, como a de diversos outros países em desenvolvimento, de modo geral, mostra um cenário pouco positivo em relação ao desempenho de nossas unidades de informação. Não seria exagero afirmar que se constata baixa frequência de usuários nessas organizações e muitos dos tradicionais serviços e produtos de informação oferecidos via de regra não atendem satisfatoriamente às necessidades de informação desses usuários. Ainda que não sejam discutidos os diversos fatos que poderiam explicar essa situação, é preciso pensar em alternativas que contribuam para mudar esse contexto. Os profissionais atuantes no setor da informação devem buscar as soluções cabíveis para resolverem esses problemas.

* Professora Assistente do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília



Muitos autores como WEINGAND (1995), CRONIN (1982), AMARAL (1990), BAPTISTA (1985), SILVEIRA (1989), para mencionar apenas alguns, defendem a idéia de aplicação das técnicas de marketing, no sentido de valorizar a imagem dos serviços de informação e do bibliotecário, quebrando barreiras na comunicação entre a biblioteca e os usuários, visando melhor atender às suas necessidades.

Essa pode ser uma das alternativas entre outras. Entretanto, os bibliotecários brasileiros, apesar de demonstrarem crescente interesse pelo marketing, de modo geral pouco conhecem sobre o assunto. Eles confundem marketing com “venda”; limitam sua aplicação às técnicas de promoção; desconhecem a terminologia mercadológica. Observa-se que o ensino dedicado à formação acadêmica desses profissionais não enfatiza esses aspectos; a literatura biblioteconômica brasileira ainda não é expressiva na abordagem do tema; há poucos bibliotecários especialistas em aplicação de técnicas mercadológicas no setor de informação. Por todas essas constatações, mesmo não havendo a comprovação científica, pode-se afirmar, sem medo de estar distante da realidade, que as bibliotecas brasileiras não adotam uma administração orientada para o marketing.

Conhecer e interpretar as necessidades do consumidor é um princípio fundamental, quando se adota uma administração orientada para o marketing. Ao transferir esse princípio para o ambiente do setor de informação no Brasil, pode-se admitir uma significativa contribuição do marketing, desde que os bibliotecários brasileiros aprendam a realizar estudos de usuários com enfoque mercadológico, adotando as técnicas de análise, pesquisa e segmentação de mercado e de análise do consumidor.

Sem a pretensão de desenvolver um referencial teórico para a realização de estudos de usuários com enfoque mercadológico, serão abordados alguns itens relativos à análise do consumidor, visando a oferecer um estudo para reflexão dos interessados em compreender melhor o usuário brasileiro como consumidor de informação, interpretar corretamente suas necessidades, expectativas, desejos e adequar a oferta de produtos e serviços de informação às suas clientelas específicas. O objetivo do estudo é buscar fundamentos para melhor compreender e utilizar as técnicas mercadológicas empregadas na análise do consumidor de informação no Brasil.

Para transferir princípios do marketing para o setor de informação, onde a maioria dos serviços e produtos são gratuitos, inexistindo praticamente sua comercialização, torna-se necessário realizar grande exercício.

A unidade de informação deve ser concebida como um “negócio” igual a qualquer outro, onde o lucro pode ser dimensionado pelo crescimento e valorização dessa unidade, bem como pela satisfação das necessidades de informação de sua clientela, ou seja, dos consumidores atendidos por ela, geralmente denominados usuários pelos bibliotecários.

Essa abordagem não impede que a unidade de informação seja concebida como uma organização social, que influencia e é influenciada pelo ambiente em que está inserida. A unidade de informação não é um organismo auto-suficiente, pois sempre dependerá da organização mantenedora a que está vinculada.

Assim, a análise do consumidor, será vista como o melhor entendimento do processo para obtenção de informações sobre o usuário, mediante a compreensão do comportamento da sociedade brasileira e da discussão dos aspectos relacionados à sua evolução.

O processo de evolução da sociedade pode ser observado por diversos enfoques: político, social, legal, demográfico, tecnológico e cultural. No caso específico do interesse deste trabalho, as atenções serão voltadas para os aspectos culturais, sociais e psicológicos, relacionando o indivíduo, “comprador”/“consumidor” de um produto ou serviço de informação na sociedade brasileira. O enfoque político do estudo da sociedade brasileira será abordado com referência à atuação do bibliotecário no Brasil.

2 O que é análise do consumidor?

Na linguagem mercadológica, a análise do consumidor é parte da análise de mercado.

Segundo KOTLER (1985) , “mercado é um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm recursos que querem trocar ou que poderão concebivelmente trocar por benefícios distintos”.

A administração orientada para o marketing propõe um processo gerencial que valoriza as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, com a aplicação de um conjunto de técnicas, que visam ao perfeito processo de troca que beneficie todos os elementos que interagem no processo. Assim, as necessidades de uma das partes poderão ser atendidas pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma negociação estabelecida entre elas.

Ao adotar esse tipo de administração, depois de determinar seu mercado-alvo, a organização precisaria compreender as pessoas que compõem esse mercado e para tanto deverá realizar a análise do consumidor, que nada mais é do que monitorar as necessidades dos seus consumidores.

Transferindo esses princípios para as unidades de informação, para realizar a análise do consumidor brasileiro do setor de informação, seria necessário compreender que o direcionamento das atenções dessas organizações deve estar voltado para



as informações mais atualizadas possíveis sobre as necessidades, percepções, preferências e satisfações dos consumidores de informação no mercado em que atuam, conforme a posição assumida pela organização.

Nessa proposta, os usuários das unidades de informação brasileiras passam a ser considerados consumidores do setor de informação, considerando-se a visão dos estudos de usuários com enfoque mercadológico.

2.1 Entendendo melhor o consumidor brasileiro do setor de informação

O estudo do comportamento do indivíduo é essencial para a realização da análise do consumidor. São estudos que tratam de como e por que os consumidores escolhem, engajam, contratam, mantêm, comissionam, se comprometem com a prestação de um serviço, compram, pagam ou tomam decisões.

A tomada de decisão é complexa. Segundo LOVELLOCK & WEINBERG (1984), compõe-se de cinco estágios: reconhecimento do problema, processamento de informações, avaliação de alternativas, escolha e resultado da escolha.

O reconhecimento ou identificação da necessidade ou problema pode ser motivado por um estímulo interno ou externo, porque a necessidade pode ser causada por sugestões internas ou externas. É difícil determinar com precisão quando se conclui o reconhecimento específico do problema ou necessidade e quando começa o processamento, envolvendo a pesquisa e exposição das informações e o processo mental de percepção, interpretação, organização e retenção das mesmas.

A busca da informação pode ser acidental ou deliberada. O tipo de informação desejada varia de acordo com o estágio do processo de decisão do consumidor. Uma vez identificada a necessidade, o consumidor pode ou não buscar mais informações sobre a maneira de satisfazê-la. A busca adicional pode ser evitada, se o comprador perceber a necessidade como relativamente insignificante, ou se não for encontrado em disponibilidade nenhum outro serviço que o satisfaça.

Se a busca for adiante, pode tomar a forma ilimitada chamada “*atenção intensificada*”, quando a pessoa se torna mais receptiva a mensagens relativas a um serviço. Pode ser denominada “*busca afetiva de informação*”, quando envolve a coleta intencional de dados a partir de fontes que podem ser caracterizadas como pessoais (família, amigos, vizinhos), comerciais (publicidade, vendedores, associações profissionais, profissionais de áreas correlatas), públicas (veículos de comunicação de massa), e experimentais (experimentando um pouco um serviço). A extensão da busca dependerá da intensidade que a pessoa julgar necessária, da quantidade inicial de informação disponível e dos custos e benefícios que forem percebidos. Por isso, é importante que o bibliotecário compreenda o processo de busca de informações realizado pelo consumidor.

Após a exposição a uma mensagem, o indivíduo poderá ter sua atenção despertada, desenvolver sua compreensão e/ou sua retenção da informação exposta. Atenção é o processo de tomar nota de toda ou parte da mensagem, comunicação ou de outro estímulo. Compreensão é a interpretação do indivíduo para a mensagem ou estímulo. Retenção refere-se à informação retida na memória. A nova informação pode ser usada em relação ao processo corrente ou a uma escolha futura, podendo ser influenciada por crenças, avaliações e comportamentos em relação a uma alternativa.

A exposição de um consumidor à informação ou outro estímulo é seletiva. As pessoas reagem de maneiras diferentes, conforme suas experiências passadas, suas crenças, medos, ansiedades e necessidades. Atenção, percepção e retenção são processos seletivos. As pessoas podem ter percepção vigilante, percebendo as informações e decidindo convenientemente, ou podem ter percepção defensiva, interpretando as informações de modo deturpado.

A avaliação das alternativas envolve diferentes critérios de necessidades, crenças, atitudes e intenções. Na avaliação das alternativas realizada pelo consumidor são considerados e examinados os atributos de fornecedores alternativos do serviço. A importância dada aos atributos examinados é relativa, pois depende de julgamento, sendo difícil saber os pesos dos atributos segundo critérios, procedimentos e crenças de cada avaliador.

A escolha refere-se à opção pelo produto/serviço ofertado, ou uso/compra propriamente ditos. Depois de usado/comprado o produto/serviço, a avaliação deve continuar. Esta fase é conhecida no setor lucrativo como pós-compra, quando o usuário pode avaliar os resultados do uso ou da compra efetuada. No setor de informação, as avaliações não acontecem sistemática e freqüentemente; de um modo geral, não há muita preocupação com as mesmas.

No esforço para reduzir a grande incerteza na tomada de decisão, as pessoas tendem a procurar informações com aqueles que tenham tomado decisões semelhantes. Familiares, amigos, colegas e outras fontes dignas de confiança se envolvem na decisão tomada por uma pessoa. Os participantes de uma decisão são categorizados por KOTLER & BLOOM (1988) em:

- (a) iniciador - pessoa que primeiramente sugere ou tem a idéia de comprar um determinado produto/serviço;
- (b) influenciador - pessoa cujos pontos de vista ou conselhos têm algum peso na tomada de decisão final;
- (c) tomador de decisão - pessoa que determina parte ou total de uma decisão de uso/compra, se usar/comprar, o que usar/comprar, como usar/comprar, ou onde usar/comprar;



(d) comprador - pessoa que efetua a compra real;

(e) usuário - pessoa que recebe o produto/serviço.

No setor de informação brasileiro, a comercialização dos produtos e serviços ainda é uma prática incipiente. Tal fato porém, não deve impedir que essa abordagem seja desconsiderada, pois a transferência dos princípios utilizados para outros produtos e serviços podem auxiliar na difusão das práticas comerciais da informação.

Ao analisar a categorização proposta, nota-se que é comum o próprio usuário comprar, receber e usar o produto/serviço. Por sua vez, o iniciador, o influenciador e o tomador de decisão não foram destacados ou merecedores de estudos aprofundados pelos que atuam no setor da informação.

KOTLER & BLOOM (1988) afirmam que, quando se descobre quem desempenha estes papéis, o delineamento do serviço, a criação das mensagens promocionais e a alocação de recursos para sua promoção podem ser melhor orientados. Entretanto, vários fatores podem exercer influência sobre os indivíduos na compra de serviços profissionais.

Segundo o modelo de KOTLER & BLOOM (1988), o comportamento pode variar de acordo com a influência de fatores culturais (cultura, subcultura, classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e diferentes *status*), pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Analistas de mercado deverão identificar os fatores mais importantes e julgar seu impacto relativo à tomada de decisão.

3 Abordagem cultural

No modelo de KOTLER & BLOOM (1988), as características culturais referem-se à cultura, subcultura e classe social e podem ter efeitos sutis ou extremamente importantes sobre a tomada de decisão. Neste trabalho, a influência da classe social será enfocada na abordagem social.

3.1 Cultura

Segundo BLISS (1978), a maior parte do que acontece no mercado tem significação cultural. A cultura é o ambiente humano que liga o homem ao seu meio natural. Os bazares, as feiras, os centros de comércio dos tempos primitivos, retratados em livros de História e de Antropologia, são tanto parte da cultura, quanto os eventos políticos e religiosos. Os tipos de bens comercializados, o sistema monetário usado, os métodos de negociação e os acordos contratuais refletem a formação cultural de

uma sociedade. Por isso, a abordagem cultural assume ampla perspectiva.

A definição de cultura é complexa, mas pode-se considerar que

“a essência da cultura de um grupo é que os valores subjacentes e os padrões de comportamento do dia-a-dia se desenvolvem para conseguir valores que são tidos como certos, em-bora alguns membros do grupo com uma perspectiva diferente possam desviar-se da norma”. (BLISS, 1978)

Cada sociedade desenvolve o ajustamento com seu ambiente diferentemente de outras. Na sociedade onde se acredite que as enchentes, secas, pestes e moléstias são causadas por forças sobrenaturais, de acordo com a vontade dos deuses, é natural entender que os povos realizem festas, sacrifícios, cerimônias e rituais com a finalidade de apaziguá-los. Quando as sociedades considerarem tais acontecimentos como resultado de forças naturais, certamente desenvolverão as ciências agrônomas, meteorológicas e médicas para enfrentar tais situações. De cada sociedade é extraído um padrão de comportamento socialmente aceito. As cerimônias e os símbolos, o vestuário e o equipamento, as preces e os medicamentos, os fertilizantes e os espantalhos nos campos, tudo faz parte de um comportamento padronizado empregado pelo homem na tentativa para lidar com as forças do ambiente, sociais e naturais, que o ameaçam. Isto não significa que todos os padrões sejam transmitidos, mas aqueles que o forem, formarão a base da cultura.

Contudo, para os que pertencem à mesma cultura, as coisas e eventos têm um sabor especial. De acordo com cada uma, os objetos podem ter diferentes significados: água pode ser água benta, gato preto pode ser má sorte, uma canção pode ser o hino nacional, vaca pode ser um animal sagrado. Nas significações que se acham por trás do comportamento e dos objetos, uma sociedade exhibe sua cultura.

A cultura brasileira sofreu grande influência de sua formação colonial e neocolonial. GOMES (1983), em seus estudos sobre biblioteca e sociedade, considera que, em relação às bibliotecas, a cultura brasileira é “importada, alienada e alienante, característica das sociedades dominadas.”

O Brasil, em sua grande extensão territorial reflete uma cultura que não oferece condições favoráveis ao uso das unidades de informação. É preciso evidenciar o número insuficiente de bibliotecas brasileiras e o descaso das autoridades governamentais com os problemas relacionados a essas organizações. De tal ordem é a precariedade desse setor, que o Anuário Estatístico do Brasil, publicado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, responsável pela divulgação dos dados estatísticos oficiais, não menciona nenhum tipo de informação sobre as bibliotecas brasileiras, na edição relativa ao ano de 1990, impressa em 1991 (BRASIL, 1991). A ausência dessas informações retrata a falta de interesse governamental no assunto.

Os problemas começam com a quase inexistência da biblioteca escolar, onde



a figura do bibliotecário nem sempre é registrada. A infra-estrutura informacional brasileira é precária; a educação das crianças carece de maior atenção. O hábito de leitura precisa ser desenvolvido, preparando nossos estudantes para a pesquisa, desenvolvendo o raciocínio e a criatividade. A relação natural da biblioteca com a escola facilita o desenvolvimento do senso crítico e da estrutura lógica do pensamento, permitindo a interpretação de textos. Esse aprendizado prepara adequadamente o aluno para a universidade, onde a familiaridade com a biblioteca deveria ser rotina. Por sua vez, a formação acadêmica do bibliotecário brasileiro deve propiciar oportunidades favoráveis ao desenvolvimento do perfil desse agente de mudanças necessário à evolução da nossa sociedade.

Assim as diferenças culturais devem ser observadas e respeitadas adequando-se a forma de interação da unidade de informação com seus usuários. Isto quer dizer que a necessidade e o consumo de informação também serão diferentes em função dos aspectos culturais, e devem ser buscadas metodologias apropriadas para cada tipo de cultura, de modo que na análise do consumidor sejam utilizados os métodos e técnicas apropriados para a melhor captação, obtenção e interpretação dos anseios e necessidades de informação dos usuários. A atuação dessas organizações na execução dos estudos de usuários será mais efetiva, na medida que for compreendido o comportamento da sociedade brasileira e discutidos os aspectos relacionados à sua evolução.

Entretanto, a cultura de uma sociedade não é compartilhada por todos os indivíduos. De fato, grandes grupos podem ter padrões de comportamento, modos de vida, maneiras de falar e religião que os colocam à parte (BLISS, 1978).

3.2 Subcultura

As subculturas modernas são numerosas. A velha elite da riqueza, o *café society*, o *jet set*, os jovens dos 13 aos 19 anos, os grupos minoritários e os estudantes, para mencionar alguns, são considerados por certos cientistas como subculturas separadas da corrente principal de estilo de vida da vasta classe média. Algumas das categorias citadas representam contraculturas, com valores e padrões de comportamento que colidem frente a frente com a cultura predominante. Elas procuram substituir o que “está estabelecido”. Contudo, há comportamentos fora dos padrões aceitos que, no entanto, são “tolerados” pela sociedade em geral, como prostituição, jogo, câmbio negro, etc.

É difícil saber o limite de desvio em padrões de comportamento tolerado por uma sociedade. Em tempos de mudança, a tensão cultural admitida é um teste de complexa resposta, pois há muitas variáveis em questão.

Com toda a dificuldade de definir o termo precisamente, o conceito de cultura indica que há grande quantidade de pessoas que possuem costumes, linguagem e

rituais análogos e, ainda assim, diferem nitidamente de seus vizinhos, que por sua vez são semelhantes entre si, por mais que os casos incertos ou os grupos marginais possam enevoar o quadro.

As diferenças culturais podem ser distintamente observadas quando são feitas comparações entre países. Essas tornam-se relevantes quando são feitas entre consumidores de informação de diversos países. As peculiaridades de cada um se acentuam e se configuram nitidamente, distinguindo os consumidores de acordo com sua tradição cultural específica.

Uma abordagem cultural deve focar os valores subjacentes, normas e tabus que dão significado às vidas dos membros de uma sociedade e determinam o clima global de suas atividades.

Da mesma forma que foram considerados significativos os aspectos culturais para a busca de metodologias apropriadas ao desenvolvimento de estudos de usuários de unidades de informação brasileiras sob a ótica mercadológica, as subculturas devem ser observadas, contribuindo para o aprimoramento da interação das unidades com seus usuários. Com certeza haverá influência de subculturas nos interesses, necessidades, hábitos de busca de informação que deverão ser conhecidos. Por que não verificar, por exemplo, as diferentes reações das diversas subculturas pesquisadas em uma comunidade atendida pela unidade de informação e os papéis e categorias propostas por KOTLER & BLOOM (1988) apresentado nesse trabalho?

Além desses aspectos, como a comunidade tem a ver com a sociedade em seu todo, os ensinamentos sociológicos também podem auxiliar no entendimento dessa abordagem. O principal interesse da sociologia está no indivíduo em relação a outros, no indivíduo em relação a grupos e no inter-relacionamento de grupos.

4 Abordagem social

O comportamento de compra sofre a influência das características sociais dos grupos familiares, de referência e sociais, que representam *status* capazes de moldar o processo de compra. São referentes a essas áreas os ensinamentos sociológicos de maior interesse para fundamentação teórica da análise do consumidor.

Os antropólogos e sociólogos centram sua atenção no estudo de unidades sociais maiores. Os antropólogos culturais interessam-se pela sociedade como um todo. Os sociólogos estudam os agregados, geralmente grupos menores do que a comunidade, porém maiores do que os indivíduos, ou seja, as classes sociais, multi-dões, famílias e instituições específicas.



As classes sociais determinam seus padrões de comportamento aparentemente diferenciados e seus estilos de vida. Os grupos de referência assumiram proeminência na pesquisa mercadológica pela influência exercida sobre a estrutura de valores, atitudes e padrões de comportamento do indivíduo. Sob todos os aspectos, a importância da família é destacada, pois ela se constitui no núcleo básico de qualquer sociedade.

4.1 Classe social

No setor cuja atividade visa o lucro são realizados diversos estudos sobre atitudes diferenciais por classe em relação a tipos e qualidades de produto. Segundo BLISS (1978), existem pesquisas indicando que as pessoas da camada mais alta da classe média tendem a gastar uma proporção maior de sua renda em habitação, suprimentos domésticos e diversões culturais do que a classe mais baixa. Essa última gasta uma proporção maior em alimentos, esportes e prazeres imediatos.

Os gerentes de marketing interessados no relacionamento entre classe social e aceitação de um novo produto consideram relevantes esses estudos.

Os estudiosos do assunto aceitam a idéia de que um produto deve ser compatível com os padrões correntes de vida, e realçam que a aptidão para consumir é tão importante quanto o desejo de consumir. Como exemplo, referem-se à mulher que nunca teve uma mesinha de centro em sua casa. Assim, antes de ser estimulada a desejar a mesinha, é preciso que a mulher aprenda o modo de usar a mesinha e como se comportar diante dela.

Transferindo-se o caso para o setor de informação pode-se verificar a influência das classes sociais em relação ao uso, freqüência de uso e hábitos relacionados à leitura e unidades de informação. Se a má distribuição de renda no Brasil aumenta cada vez mais a proporção das classes menos favorecidas, é fácil compreender que nessas classes o hábito de leitura e o desejo de freqüentar bibliotecas não seja comum. Não se pode pensar em ler, se não se tem o que comer. Os menos favorecidos, de um modo geral, julgam-se indignos de freqüentar ambientes como o das unidades de informação, considerados por eles sofisticados.

Muito daquilo que fazemos pode ser visto fluindo naturalmente do ambiente que nos cerca. Agimos de maneira que, em geral, faz sentido para nossos amigos, vizinhos, colegas de trabalho e possivelmente até mesmo para nossos inimigos. Mas nem todo comportamento é explicável por referência aos estímulos que têm origem em eventos e às pessoas que o cercam (BLISS, 1978).

4.2 Grupo de referência

O uso da expressão “*grupo de referência*” surgiu em grande parte para explicar o comportamento de indivíduos que pareciam desviar-se do que se esperava, dado

seu ambiente comum imediato. Em qualquer grupo há uma grande probabilidade de que algumas ações de certos indivíduos, e até de todas as ações de outros, sobressaiam. De que maneira surgiu este desvio das normas que parecem caracterizar o grupo? Quem está tentando impressionar quem? Essas perguntas não são facilmente respondidas.

Há três espécies de grupos de referência: grupos que proporcionam pontos de comparação ao fazerem auto-avaliações e julgamentos; grupos cujo quadro de referência é adotado para conduta e grupos aos quais uma pessoa aspira pertencer.

Os grupos de referência podem ser grupos aos quais um indivíduo está afiliado e mantém interação frente a frente, ou podem estar a certa distância e serem conhecidos somente por intermédio de televisão e outros veículos de massa, palavra que corre de boca em boca, reputação pública e assim por diante.

Em suma, a afiliação a um grupo não é essencial para seu uso como grupo de referência, nem é necessário que uma pessoa aspire pertencer a ele. Contudo, os grupos aos quais uma pessoa aspire pertencer podem ser fortes grupos de referência. Da mesma maneira, há categorias ou coletividades dispersas que não possuem quase nenhuma das características de um grupo e cujos membros podem ser até desconhecidos, e que servem como um “grupo” de referência e definem a situação de modo a influir no comportamento atual. “*Avant-garde*”, “*líder da moda*”, “*a nova esquerda*”, “*liberal antiquado*” são categorias ou imagens que vêm à mente em tal contexto. Certas pessoas são até mesmo influenciadas por um intangível de tal espécie como “posteridade”, por exemplo.

Os conceitos de grupo de referência não têm sido tão importantes em pesquisa de marketing quanto os conceitos psicológicos, tais como motivação e atitude.

No setor de informação é importante observar os chamados “*colégios invisíveis*” e os “*gatekeepers*”. Cada área específica do conhecimento mantém seus especialistas e “*experts*”, que detêm respeitável saber sobre o assunto restrito ao seu domínio, e entre eles funciona uma cadeia de troca de informações. Em cada área, peculiaridades diversas caracterizam o contexto desses canais informais de comunicação. O estudo do funcionamento desses canais pode ser considerado relevante para a análise do consumidor brasileiro do setor de informação.

4.3 Família

A família persiste porque cumpre diversas necessidades societárias que não estão aos cuidados de quaisquer outras instituições sociais, religiosas, políticas ou econômicas. Os estudos de Gouldner citados por BLISS (1978), explicam que essas funções são: reprodução, socialização, localização e afeição, embora na concepção de Goode, citado por BLISS (1978), sejam consideradas como: reprodução, localiza-



sexo etc. Acrescentavam nessa relação as “emoções” como o medo e a raiva. Hoje há duas principais abordagens para a motivação: ela se firma em necessidades viscerais básicas ou se inclina mais para as forças sociais e para a interação com o ambiente, baseando-se em uma série mais ou menos ampla de situações interpessoais.

As pessoas diferem não apenas em sua capacidade, mas também em sua motivação ou vontade. A motivação depende da força de seus motivos, que são definidos como necessidades, desejos ou impulsos no interior do indivíduo. Os motivos são dirigidos para objetivos e podem ser conscientes ou inconscientes. Eles são os “*porquês*” do comportamento, que excitam e mantêm a atividade, determinando a direção geral do comportamento de um indivíduo.

De acordo com Maslow, citado por HERSEY & BLANCHARD (1977), as necessidades humanas foram estudadas, hierarquizadas e categorizadas em: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e auto-realização. Logo, as necessidades fisiológicas como alimento, roupa, abrigo, tendem a ter força mais alta até serem satisfeitas, pois são básicas para manutenção da vida. Quando essas necessidades são atendidas, outros níveis se tornam importantes, passando a motivar e dominar o comportamento do indivíduo.

Os estudos sobre motivação podem responder às perguntas do tipo “o que faz as pessoas usarem, freqüentarem ou não as unidades de informação?” Entretanto, as pessoas são complexas e as respostas podem não ser tão simples, pois dependem de pesquisas mais detalhadas sobre motivação.

5.2 Percepção

A percepção é assunto que não pode ser considerado, de modo algum, simples. As figuras em movimento como as cinematográficas, por exemplo, nada mais são do que uma série de figuras estáticas. Do mesmo modo, o bastão em um copo com água não está torto como aparentemente se mostra. Acontece que “vemos as coisas” dessa maneira. Cada pessoa vê um objeto de acordo com a sua percepção, focalizando de acordo com os seus interesses pessoais e estrutura de valores as características consideradas relevantes e desconsiderando, ou tratando simplesmente como pano de fundo, tudo que estiver em desacordo com esses mesmos interesses.

A percepção é o processo pelo qual o indivíduo recebe estímulos e lhes dá sentido, baseado em memórias de aprendizados, expectativas, fantasias, crenças, atitudes e sua personalidade.

Alguns estudiosos consideram importante a mecânica da percepção e concentram-se no estudo da fisiologia dos instrumentos sensoriais e na estrutura dos sentidos. Estudam a maneira de os olhos, ouvidos, nariz e pele coletarem e transmitirem os estímulos. Outros dão maior peso à parte que o indivíduo, como ser humano, de-

marketing no setor de informação está estritamente ligado ao comportamento do bibliotecário. Qual seria o auxílio teórico ou analítico dessa ciência para a compreensão dos problemas de marketing relacionados à análise do consumidor?

Na análise do consumidor brasileiro do setor de informação, a abordagem política não diz respeito às características que possam influenciar o comportamento do usuário. A tomada de decisão envolve aspectos políticos de grande interesse, não para o entendimento do comportamento do usuário, mas sim para a compreensão do comportamento do bibliotecário.

O bibliotecário precisa admitir que se a tomada de decisão é política, cada vez mais refletirá o poder político. Daí a importância da articulação política dos profissionais de informação. É preciso conscientizar os políticos das necessidades, expectativas e anseios do setor de informação para que as decisões políticas venham a corresponder ao esperado. Afinal, maior atenção para as unidades de informação, apoio à infra-estrutura informacional, incentivo à formação e aperfeiçoamento profissional, mais recursos financeiros para o setor são alguns dos benefícios que poderão ser conquistados em consequência do empenho dos bibliotecários junto aos políticos. A força da conotação política, se forem conseguidas essas pretensões, resultará em melhores perspectivas para os usuários. Por sua vez, estes devem ser motivados pelos bibliotecários a apresentarem suas reivindicações junto aos políticos, reforçando aquelas apresentadas pelos profissionais do setor de informação.

Segundo BLISS (1978), os conceitos de poder, grupo e valor podem auxiliar na abordagem política do comportamento. Os cientistas políticos usam o termo poder, fazendo distinções entre poder, influência e coerção.

O poder individual raras vezes consegue se impor em qualquer grande escala sem subordinar interesses de grupo; a teoria de grupo é criticada por subestimar o papel do indivíduo.

Quanto ao valor, as forças atuantes no campo da ciência política ocasionaram diferenças profundas de opiniões entre os cientistas políticos e têm sido fortes os impulsos de alguns membros para aumentar a amplitude do campo. Essas mesmas forças parecem estar se envolvendo em marketing, no desejo de aumentar a amplitude da disciplina, tornando-a mais científica, tendendo a duvidar das premissas de valor.

Na medida em que os bibliotecários se interessarem pela ciência política poderão compreender melhor essa abordagem. De um modo geral, o bibliotecário brasileiro é apolítico. Se esses profissionais se interessassem por essa abordagem, poderiam atuar politicamente, percebendo a importância dessa atuação como contribuição efetiva na busca do apoio das autoridades governamentais, para melhorar a infra-estrutura informacional brasileira. Com essa atitude, aliada ao melhor desempenho profes-

Brazilian consumer analysis in information sector: cultural, social, psychological and political characteristics.

Cultural, social, psychological and political approaches of the analysis of the Brazilian information sector consumer. Importance of this approach in order to better understand users in the Brazilian contexto Suggests the conduct of user's studies frequently and consciously, stressing the user's point of view.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AMARAL, Sueli Angelica do. **O marketing nas bibliotecas brasileiras de geociências e tecnologia mineral**. Brasília: Universidade de Brasília, 1990. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Documentação). Departamento de Ciência de Informação e Documentação, 1990.
2. BAPTISTA, Sofia Galvão. **A contribuição da estratégia do método de marketing para solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de frequência de bibliotecas: estudo de caso**. Brasília: Universidade de Brasília, 1985. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Documentação) - Departamento de Ciência da Informação e Documentação, 1990.
3. BLISS, Perry. **Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente**. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1978. 176p.
4. BRASIL. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Anuário Estatístico Brasileiro**. Rio de Janeiro: IBGE, 1991.
5. CRONIN, Blaise. New technology and marketing; challenge for librarians. **Aslib Proceedings**, v.34, n.9, p.377-393, Sept. 1982.
6. GOMES, Sonia Conti. **Bibliotecas e sociedade na primeira república**. São Paulo: Pioneira, 1983. 102p.
7. HERSEY, Paul, BLANCHARD, Kenneth H. **Psicologia para administradores de empresas**. São Paulo: EPU, 1977.
8. KOTLER, Philip. **Marketing para as organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978. 430p.
9. KOTLER, Philip, BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988. 357p.
10. LOVELOCK, Christopher H., WEINBERG, Charles B. **Marketing for public and nonprofit managers**. New York : J. Wiley, 1984. 607p.
11. WEINGAND, Darlene E. Preparing for the new millenium: the case for using marketing strategies. **Library Trends**, v.43, n.3, p.295-317, Winter 1995.