

**Universidade de Brasília
Faculdade de Estudos Sociais Aplicados
Departamento de Ciência da Informação e Documentação
Pós-Graduação em Ciência da Informação**

Pesquisa de marketing para a segmentação de público-alvo: Estudo do comportamento, hábitos e preferências de usuários da informação em arte.

Antonio Felipe Galvão da Silva

Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em Ciência da Informação, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Ciência da Informação.

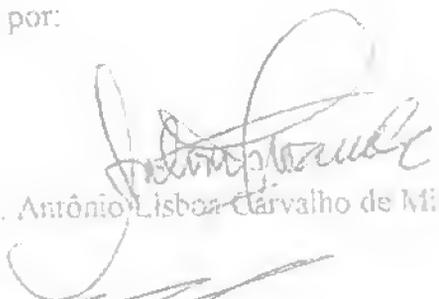
**Prof. Dr. Antonio Lisboa Carvalho de Miranda
Orientador**

Brasília, 2003.

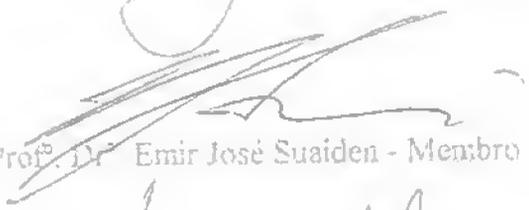
Tese apresentada ao Departamento de
Ciência da Informação e Documentação da
Universidade de Brasília como requisito
parcial para obtenção do grau de Doutor.

Brasília, 30 de maio de 2003.

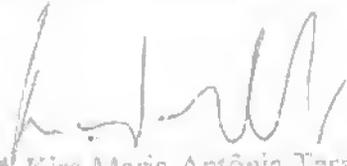
Aprovado por:



Prof. Dr. Antônio Lisboa Carvalho de Miranda - Presidente



Prof. Dr. Emir José Suaiden - Membro



Prof. Dr. Kira Maria Antônia Tarapanoff - Membro



Prof. Dr. Suzete Venturelli - Membro

Prof. Dr. Luiz Antônio Gonçalves da Silva - Membro



Prof. Dr. Murilo Bastos da Cunha - suplente

Agradecimentos

À minha família, pelo suporte, paciência e impaciência;

Ao meu orientador, pela compreensão, apoio e respeito às minhas peculiaridades;

Aos professores e alunos do Departamento de Artes Visuais que apoiaram minha pesquisa;

Aos colegas, professores e funcionários da Pós-Graduação em Ciência da Informação pela solidariedade.

Ao meu filho Gabriel e minha nora Graciema pela ajuda na revisão do Português e redação do Inglês.

Ao Prof. Dr. Jairo Eduardo Borges de Andrade e sua filha Clarissa, pelo suporte e ajuda na bibliografia.

Sumário	p.
1 Introdução.....	1
2. A revisão de literatura.....	3
2.1 A arte no Século XXI.....	4
2.2 A informação em arte.....	8
2.3 Estudos de usuários da informação em arte.....	14
2.4 Os estudos de usuários.....	18
2.5 Marketing.....	32
2.6 Estudos do comportamento do consumidor.....	37
2.7 Marketing em Unidades de Informação.....	51
2.8 Conclusões da revisão de literatura.....	56
3 Delineamento da pesquisa.....	58
3.1 O problema de pesquisa.....	58
3.2 Objetivos e etapas da pesquisa.....	59
3.3 Variáveis.....	60
3.4 Construtos e definições.....	61
3.5 Justificativa.....	63
3.6 Método de pesquisa.....	65
3.7 Técnicas auxiliares da pesquisa.....	65
3.8 O universo da pesquisa.....	67
3.9 Instrumento de coleta de dados.....	67
3.10 Verificação do instrumento de coleta de dados e pré-teste.....	67
3.11 Aplicação dos formulários de pesquisa.....	67
4. Análise de dados.....	68
4.1 Análise de cluster.....	73
4.2 Grupo 1.....	77
4.3 Grupo 2.....	80
4.4 Grupo 3.....	83
4.5 Grupo 4.....	86
4.6 Grupo 5.....	89
4.7 Grupo dos excluídos.....	90
4.8 Conclusões da análise de dados.....	93
5. Conclusões finais e recomendações.....	96
Referências bibliográficas.....	99
Anexo I: Instrumento de coleta de dados de Susie Cobledick.....	107
Anexo II: Instrumento de coleta de dados.....	115
Anexo III: Análise de cluster.....	122
Anexo IV: Respostas às questões abertas.....	140

Lista de figuras	p.
Figura 1: Modelo cognitivo da representação documental de imagens.....	12
Figura 2: Modelo de busca de informações de profissionais.....	26
Figura 3: Modelo hermenêutico da construção do significado.....	46
Figura 4: Modelo do consumo doméstico.....	49
Figura 5: Frequências Gerais da Pesquisa.....	69
Figura 6: Gráficos do Grupo 1.....	79
Figura 7: Gráficos do Grupo 2.....	82
Figura 8: Gráficos do Grupo 3.....	85
Figura 9: Gráficos do Grupo 4.....	88
Figura 10: Gráficos do Grupo dos Excluídos.....	92

Lista de quadros	p.
Quadro 1: Principais componentes do acesso a imagens digitais.....	11
Quadro 2: Níveis de análise de uma obra de arte.....	13
Quadro 3: Paradigma A-B-C-D do consumidor.....	44
Quadro 4: Comparação das principais característica de cada grupo.....	94

Lista de tabelas.....	p.
Tabela 1: Impressões sobre as bibliotecas públicas.....	29
Tabela 2: Distribuição dos tipos de consumidores.....	40
Tabela 3: Questões filtro: Preferências.....	70
Tabela 4: Questões Gerais da Informação: escalas ordinais.....	71
Tabela 5: Questões com escala de Likert.....	72
Tabela 6. Análise de cluster, afiliação aos grupos.....	73
Tabela 7: Comparação dos resultados da análise de cluster.....	74

Lista de siglas

AMA: American Marketing Association

ARLIS: Art Libraries Society of North America

ARIST: Annual Review of Information Science and Technology

ASA: American Statistic Association

DNH: Department of National Heritage

SPSS: Statistical Package for Social Science

Resumo

Este trabalho, uma pesquisa exploratória, qualitativo-quantitativa, realizada entre alunos e professores do Departamento de Artes Visuais da Universidade de Brasília, por meio de um *survey*, investiga os hábitos e preferências de usuários da informação em arte. Realizado nos moldes dos estudos do comportamento de consumidores utilizados pelos especialistas em marketing, tem como objetivo a segmentação de público-alvo de Unidades de Informação especializadas em arte ou que atendam a esse público. O conhecimento do público, na forma de “tipos” de usuários, permite a essas Unidades proporcionarem um atendimento personalizado conforme os desejos, demandas e necessidades dessa clientela, dentro do pressuposto do marketing de que se obtém melhores resultados a partir da satisfação dos usuários, garantindo assim uma forma eficaz nos processos da transferência da informação.

Os estudos da informação em arte ganharam um impulso a partir da década de 80, pela necessidade de organizar, elaborar ferramentas de buscas e disponibilizar imagens informatizadas. São informações que apresentam uma série de dificuldades para os processos de busca por terem características multidimensionais. Um objeto de arte pertence a um contexto, tem uma forma e conteúdo, além de que, essas informações podem servir a vários fins.

Os estudos de usuários demandam aprimoramento, principalmente pela necessidade que se tem de conhecer quem utiliza os serviços informacionais. A principal crítica que tem sido feita a esses estudos é que, em geral, representam uma avaliação aos serviços prestados pelas Unidades de Informação, sem que se indague aos usuários suas preferências e expectativas e também por não contemplarem os não-usuários.

Esta pesquisa propõe um modelo de estudo de usuários, com a utilização dos conceitos de marketing. Os resultados da pesquisa demonstraram uma variedade de comportamentos muito além do esperado, demonstrando que esse modelo é adequado às questões que as Unidades de Informação enfrentam, principalmente em função da informatização.

Abstract

This essay, a qualitative-quantitative exploratory research, carried out amongst students and professors of the University of Brasilia by means of a survey, investigates the habits and preferences of individuals who use information in relation to arts. Having been developed in accordance with the consumer behavior studies adopted by marketing specialists, its main aim is to segment the target public of Information Units which specialize in arts or which attend such public.

Familiarity with this public, in the form of standard types of users, would allow such Units to offer a personalized attention to the wishes, demands and needs of these customers, as per those marketing propositions according to which better results are achieved through satisfying the users, therefore guaranteeing effectiveness to the process of the transfer of information.

The studies of information in connection with arts have increasingly developed as from the 1980's, as a result of an urge to organize, develop search engines and offer digitalized images. This kind of information imposes a number of difficulties to search mechanisms due to its multi-dimensional nature. An object of art belongs to a context, has its own form and content, and may further deem to various purposes.

Studies upon users require improvement, mainly due to the necessity of getting to know the users of information services. The principal criticism made in relation to such studies is that they generally consist of an evaluation of the services rendered by Information Units, without inquiring the preferences and expectations of their users, and without taking non-users into account.

This research proposes a model for the study of users, which adopts marketing concepts. The results of this research have demonstrated a variety of behaviors far beyond the expected, what evidences the adequacy of this model to the issues faced by Information Units, mainly due to their informatisation.

1 Introdução

A informação, no início do século XXI, assume cada vez mais uma importância estratégica na vida cotidiana. O desenvolvimento das tecnologias da informação e da telemática provocam mudanças radicais nos hábitos, necessidades e demandas informacionais das pessoas, comunidades, organizações, grupos culturais e países.

Concomitante a esse processo, o desenvolvimento do consumo, também alterado pelas tecnologias da informação, é afetado pela possibilidade de se produzir, em menores escalas, produtos quase totalmente personalizados, a baixos custos, para atender consumidores cada vez mais exigentes, seletivos e bem informados. Deparamo-nos com um processo oposto à massificação e grande produção em escala. Hoje em dia, o grande desafio é o de compreender o consumidor, detectar suas preferências, entender os processos de escolha, identificar demandas e necessidades, principalmente em função da dinâmica das demandas que se apresentam em constante processo de modificação, com novas tendências e gostos.

O trabalho intelectual vem sendo reorganizado, automatizado e vem adotando novas rotinas, com o crescimento intensivo das tecnologias da informação. Esse fenômeno permite a liberação de energias cognitivas que influenciam os processos de conhecimento de todos os seres humanos sem que seja levado em conta seu nível de instrução e disponibiliza um enorme acervo de ferramentas que estimulam a criatividade na elaboração de novos produtos e processos, tomando quase impossível a tarefa de prever os rumos que tomarão os conteúdos resultantes do conhecimento, assim como as relações que se estabelecerão a partir desses novos conteúdos (Miranda, 2000).

O próprio fenômeno da globalização percebe a necessidade de que sejam consideradas as peculiaridades das diferentes regiões. Os produtos internacionalizados precisam contemplar preferências particulares resultantes dessas diferentes culturas e compreender os valores que influenciam os processos de escolha dos consumidores.

Ao observar a transferência entre os estoques e espaços da informação e seus usuários, Barreto (1997) constata que é preciso contemplar dois aspectos: o da tecnologia da informação, que diz respeito à qualidade e quantidade do acesso às informações disponíveis e o da Ciência da Informação, que é o de qualificar esse acesso, no sentido da assimilação, permitindo ao usuário a elaboração e a utilização para resolver suas necessidades e, conseqüentemente, o seu desenvolvimento pessoal e dos espaços nos quais convive. O fundamental é que a mensagem seja composta de

uma linguagem que permita a compreensão e a aceitação.

Os paradigmas da nova sociedade da informação, como considera Castells (2000, apud Werthein, 2000), são baseados no fato da informação ter sido transformada em matéria prima; na intensa difusão das novas tecnologias, que afeta diretamente as atividades dos indivíduos e comunidades; no predomínio da lógica em redes; na flexibilidade que a tecnologia possibilita na reversão de processos, nas modificações e reorganizações, assim como processos de reconfiguração; e na crescente convergência de tecnologias, microeletrônica, telecomunicações, optoeletrônica, computadores, onde o conhecimento e o saber tornam-se interligados, transformando as categorias que utilizamos para refletir sobre esses processos.

Outra questão, que se soma a essas observadas acima, é que frente a um ambiente em constante mudança, os provedores da informação não podem mais manter uma atitude passiva. É necessário que se esbocem painéis das possíveis mudanças, para desenvolverem atitudes que antecipem e preparem os provedores da informação a responder às novas demandas e exigências dos públicos-alvo.

Ao verificar a mudança paradigmática da sociedade, Tarapanoff, Araújo Junior e Cormier (2000) indicam que o novo ciclo produtivo é centrado na informação e no conhecimento, tomando a informação um bem econômico, fenômeno esse que caracteriza a nova Sociedade da Informação, a depender cada vez mais da habilidade em acessar e explorar os acervos do conhecimento, tanto os próprios como os externos. Essa, também conhecida como era digital, está profundamente dependente da infra-estrutura de telecomunicações.

O modelo do desenvolvimento sustentável é comprometido com resultados. Os problemas sociais cresceram espantosamente e os recursos destinados a prover o acesso à informação são ínfimos, com pouca expressão. Os preços dos livros, a falta de tempo das pessoas para a leitura, assim como a falta de motivação, a falta de bibliotecas públicas e escolares, tem produzido um processo de desinformação. A maioria da população brasileira não tem noção de cidadania, direitos e deveres, o que aumenta o desemprego e os problemas sociais. No momento atual, o acesso à informação representa um investimento apropriado para que seja possível diminuir as desigualdades sociais e as formas de dominação que temos vivenciado (Suaiden, 2000).

É nesse contexto que se desenvolvem os estudos sobre os processos de registro e transferência da informação. É esse o ambiente da nova Sociedade da Informação, onde os preceitos que orientam os provedores que lidam com a informação

vêm sendo questionados e onde tem sido apontada a necessidade de direcionar sua centralidade aos usuários.

Em função das dificuldades na investigação das necessidades de informação, Le Coadic (1996) recomenda que uma análise mais acurada deve procurar identificar quem necessita essas informações, quais os tipos de informação que os usuários procuram, para que grupos de pessoas são essas informações, por que precisam delas, quem decide sobre essa necessidade, quem seleciona, como são utilizadas e quais os resultados do uso dessas informações para os indivíduos, grupos, instituições e para a própria sociedade.

A diminuição dos recursos econômicos, a explosão editorial, o surgimento de provedores autônomos de informação, a demanda informacional crescente e o fenômeno da Internet representam um desafio às unidades de informação e serviços informacionais no sentido de garantir que a transferência da informação se dê de forma eficaz, propiciando o uso adequado da informação que é buscada por seus usuários.

As relações de trocas entre as unidades de informação e seus públicos-alvo são fundamentalmente problemas de marketing. Os conceitos de marketing se apresentam como uma ferramenta bastante útil para tratar dos problemas dessas unidades, principalmente em função da possibilidade da adequação de suas ofertas, dos serviços e produtos, às peculiaridades de seus públicos-alvo. Compreender os usuários sob a ótica da segmentação de mercado permite que os esforços sejam concentrados na obtenção de eficácia no atendimento aos diferentes segmentos desse público, ou seja, os esforços devem ser direcionados ao atendimento de demandas específicas, detectadas a partir de pesquisas.

A “dimensão funcional de marketing diz respeito à troca: não basta que, de um lado, existam pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos e, de outro lado, empresas com produtos ou serviços destinados à satisfação destas necessidades, se não ocorrer o processo de troca” Mattar (1997, p.21).

2 A revisão de literatura

A revisão de literatura apresentada a seguir é sobre arte: a Informação em Arte; os estudos de usuários; as questões básicas de marketing e seus conceitos mais atuais, pesquisas de marketing, segmentação de mercado e estudos do comportamento dos consumidores; e a aplicação desses conceitos às especificidades das unidades de informação. A principal finalidade desta revisão é a de mostrar um panorama sobre o

que tem sido publicado mais recentemente a partir de revisões feitas por outros autores e apresentar os conceitos mais atuais sobre os temas acima relacionados.

Na 28ª Conferência Anual da *Art Libraries Society of North America –ARLIS* (2000) constatou-se a necessidade de preparação para muitas mudanças. As bibliotecas de arte continuarão a sentir os efeitos das inovações tecnológicas, profissionais e organizacionais. É fundamental manter a flexibilidade e é preciso manter-se aprendendo, nunca assumir que se sabe tudo, sobre qualquer assunto que seja, especialmente sobre as inovações da informática.

Ao definir o perfil de um bibliotecário de Arte para os dias atuais, Juarez (2000) acredita ser necessário ter habilidade no uso das ferramentas do computador, mas também saber lidar com os livros, que ainda deverão permanecer conosco por muito tempo; habilidade em lidar com as pessoas e coordenar atividades de cooperação com outras instituições; conhecer técnicas de gerenciamento e administração; capacidade de realizar reuniões e dominar as técnicas de gerenciamento de conflitos; conhecimento das tendências de digitalização de coleções; compromisso com a responsabilidade de viabilizar o acesso à informação e imagens e com a “alfabetização” para o uso desses recursos; conhecimento de metadados para o acesso à informação e imagens; flexibilidade para um ambiente em constante mudança; habilidades para levantar fundos, conhecimentos de marketing e relações públicas; e sensibilidade para a diversidade.

2.1 A arte no século XXI

Em um panorama de mudanças de paradigmas que conduz a uma nova sociedade da informação, onde o ser humano passa a ter à sua disposição uma enorme quantidade de informações, possibilitada pelas novas tecnologias da informação que permitem o acesso e interação com esse universo, as questões concementes às artes sofrem os mesmos impactos, alterando expectativas, processos criativos, formas de divulgação e permitindo a realização, ou pelo menos uma aproximação, do grande “sonho” de todo artista que é o da interação entre público e obra de arte.

Lima (2000) considera que a Arte é um domínio do Conhecimento, uma forma específica do Saber e que contém em seu corpo formas expressas do pensar e agir, sendo resultado do saber e fazer, inseridos em um contexto social e cultural.

Não há a menor dúvida de que a arte chegou ao meio eletrônico e que esse

meio está consolidado como forma de expressão, exibição e comunicação. Na década de 60 Shernberg (1988) já discutia a validade da arte cibernética e as possibilidades de interação entre espectador e arte com a utilização de recursos tecnológicos que correspondem às novas necessidades de comunicação artística.

Observando que a natureza da imagem a transforma em um meio de comunicação que permite uma representação direta e imediata, no lugar da forma indireta e imprecisa que relatos proporcionam, Mitchell (1986) comenta sobre a polêmica e crescente cultura visual, em função de uma possível decadência dos textos.

Referindo-se à humanização das tecnologias pela arte, Domingues (1997) observa que descobertas e invenções são incorporadas e se transformam em substrato para novos inventos que por sua vez ampliam nossos sentidos e a capacidade de processar informações e que após essas transformações não é mais possível voltar ao que se era antes. A humanidade está definitivamente marcada pelos impactos e desafios causados pela revolução tecnológica e a arte tecnológica também conduz o homem a repensar sua condição humana por suas interações com a própria vida. *“A arte tecnológica interativa pressupõe a parceria, o fim de verdades acabadas, do imutável, do linear”* (p.19).

White (1997) considera que a tecnologia libera o objeto arte do contexto, que esteve por muito tempo associado às galerias de arte, o que impedia o acesso geral ao público por sua imagem intimidante. Seu propósito foi o de desenvolver estratégias para levar a arte a todos os tipos de pessoas, principalmente àquelas que jamais entrariam em uma galeria de arte voluntariamente e verificou que uma forma de realizar isso é lançar o trabalho anonimamente, sem rótulos ou explicações no espaço virtual.

Nossa existência assemelha-se a uma rede de interdependências onde a prática artística representa em espaço privilegiado de individuação, permitindo modelizações potenciais para a existência humana em geral, comenta Costa (1997). O artista está se tomando cada vez mais um fator de agregação de elementos técnicos, humanos e digitais através da interação público obra artística, modificando o mito da contemplação e da inspiração artística.

Fraga (1997) define que *“o artista é aquele que explora, que descobre e concretiza virtualidades das quais não tem certeza alguma. Visa apenas exercitar sensibilidades, despertar curiosidades e impulsionar ações para si e para os outros* (p.123).

Arte interativa elimina barreiras e permite a ação daqueles que a usufruem, possibilitada por instrumentos tecnológicos, provocando suas respostas, observa

Capucci (1997). Esses instrumentos provocam tensões por gerarem obras abertas que fogem do controle do artista e que se transformam e vivem em uma dimensão transcultural e policontextual, representando um grande potencial cognitivo, cultural e social.

“No plano da integração das novas tecnologias à obra de arte, as novas tecnologias me parecem ser o melhor instrumento de criação suscetível de relatar os costumes da época que atravessamos, pois sua essência já os testemunha e a sua especificidade (o meio é parte integrante da “personalidade” da obra)” Philippe (1997, p.193).

Bardonnèche (1997) diz que *“a arte deixou progressivamente o espaço secreto do templo, o espaço sagrado e coletivo da igreja, o espaço consagrado e público do museu, o espaço privado da galeria e do colecionador, pelos muros descascados da cidade, mundo do ar livre e do cotidiano que se sacraliza pelas virtudes do grafite”* (p.195). E ganhou o espaço virtual alterando o contexto do espaço e tempo, onde a sensação visual é recuperada pela máquina.

As manifestações artísticas têm uma característica transformadora por natureza, um caráter antecipador e a capacidade de despertar o homem sobre seu destino nesta era da informática e telemática, constata Oliveira (1997). A matéria do trabalho do artista se constitui de códigos, a linguagem da qual se utiliza, que com a apropriação das tecnologias eletrônicas utiliza seus códigos aos seus propósitos. A arte sempre representou uma forma de nos orientarmos neste mundo, desenvolvendo nossa percepção do meio circundante. Existe para modificar nossos hábitos, nossas rotinas e os códigos estabelecidos, fazendo com que nos sintamos livres para transformar, ultrapassar e reinventar.

A própria arte se apodera da tecnologia, como observa Venturelli (1999), sua fundamentação na representação passa para um sistema que se baseia na percepção e representação do tempo, que são a essência da interatividade e simulação. Isto foi possível com a aproximação dos artistas às novas teorias científicas e ao desenvolvimento da informática. *“Hoje o trabalho do artista, que relaciona a arte, a ciência e a tecnologia da informática, é reconhecido através de denominações como: Arte Eletrônica; Arte e Tecnologia da Imagem; Computação Gráfica; Multimídia; Hipermídia; hipertexto; Imagem Técnica ou, ainda, como Realidade Virtual”* (p.18).

Prado (2003) considera que *“a arte em rede é também uma forma de dança ritual e coletiva, que se compõe num espaço e numa situação virtual propostos por um artista, criador de um campo de possibilidades, com instantes onde olhares distintos se*

cruzam ou se fazem cruzar, para dar numa ação (ou não ação). Onde o exercício do trabalho, sua experiência, essa ação/interpretação reflexiva de uma atividade, se compõe com a de outro para se chegar a um trabalho de ordem artística” (p.6).

Os usuários da informação em arte na internet esperam que os sites abram rapidamente, que toda a informação deve aparecer imediatamente, que a navegação deve ser fácil, intuitiva e bem sinalizada, indicando onde o usuário se encontra no site, observa Vannucchi (2003). Se a primeira página não for atrativa ou de fácil acesso o usuário pode desistir antes de completar o processo.

Vários artistas têm desenvolvido projetos na Web com a utilização direta de imagens que refletem a ação do homem em espaços físicos distantes, ultrapassando barreiras de espaço e tempo e que sem a intervenção do usuário uma obra permanece uma potencialidade não perceptível, consideram Donati e Prado (2003). A obra não é mais fruto da autoridade do artista, mas acontece à medida que o diálogo se estabelece em tempo real, entre espectador e criador, por meio da apropriação que o artista faz da tecnologia, propondo novas estéticas.

Todas as formas e manifestações artísticas convivem hoje no espaço virtual, desde os quadros, pinturas, desenhos e até as instalações. É um espaço onde se pesquisa, se visita, se discute sobre o assunto, se vende e compra e onde se exhibe, servindo, inclusive, como matéria para a criação e forma de linguagem. É um espaço móvel, fluido, que permite a interação e mesmo participação do processo criativo, quando o indivíduo deixa de ser contemplativo para ser parte integrante da manifestação de arte.

A arte neste século é socializada através da internet. Por meio desta é possível visitar museus, galerias de arte e exposições, montar uma galeria pessoal para exibir trabalhos, colecionar imagens de obras de arte e acessar a imagens que até então eram exclusivas a poucos. É o espaço mais democrático já surgido.

A importância da arte sempre foi a de provocar emoções, prazer, indiferença ou repulsa, expressar opiniões, visões sobre mundos e universos. Brecht dizia que a arte deve causar um estranhamento. A arte no espaço virtual mantém sua capacidade de mexer com nossos sentidos, seja no encantamento, magia ou questionamento de valores. A arte modifica, acrescenta ou retira. É resultado de expressões únicas, mesmo em criações coletivas, do universo dos artistas. Esse espaço virtual não invalida o objeto de arte em si, apenas convive como forma de acesso a esse tipo de informação.

2.2 A Informação em Arte

A Informação em Arte é um campo novo de estudo, que ganhou corpo com o intenso uso da informática nessas últimas duas décadas. Os meios de acesso eletrônicos à informação, a armazenagem virtual, os multimeios, representaram um grande desafio para as instituições que lidam com esse tipo de informação, bibliotecas de arte, museus, galerias, entre outras, considerando-se que os meios tradicionais de indexação não atendem às especificidades do assunto, principalmente pelo fato de que informação que contém uma obra de arte ser tridimensional: forma, conteúdo e contexto.

Observa-se na literatura especializada sobre a Informação em Arte um esforço em discutir as questões sobre a organização, que envolve a análise e interpretação, e as formas de recuperação desses registros. A essas questões soma-se a necessidade do conhecimento interdisciplinar, pois essas análises demandam conhecimentos da Estética, da História da Arte, da Linguística, da Semântica, da Semiótica, da Informática, da Análise de Conteúdo, da Psicologia, da Filosofia, da Sociologia, da Antropologia, do Direito, entre outras.

A Informação em Arte é o estudo da obra artística observada como uma fonte de informação, por meio da análise e interpretação dos conteúdos informacionais de objetos e obras de arte, em sua diversidade de suportes. Refere-se principalmente a obras artísticas, documentos sobre arte, bibliografias primárias e secundárias, desde livros e periódicos, até as bibliografias sobre o assunto. A obra de arte é um objeto de complexa representação pelo seu conteúdo subjetivo e por seus diversos níveis de abstração. Inclui diversas manifestações, desde as artes plásticas, tais como pintura, escultura, desenho, gravura e instalações, e outras manifestações como o cinema, fotografia, vídeo, teatro, música e dança. Mensch (1987) sugere uma matriz tridimensional para a análise do conteúdo de objetos artísticos, a partir das propriedades físicas dos objetos: materiais, técnicas e morfologia; da interpretação da função e do significado; e a descrição de sua história: origem, fatores de deterioração e intervenções, tais como uma restauração. A análise, interpretação e representação da obra de arte abrangem questões da linguagem, das técnicas artísticas, assim como o ambiente, o cenário, o contexto e sua inserção em um determinado espaço e tempo, temas da História da Arte e da Estética. Todas estas questões dão o aspecto interdisciplinar do assunto (Pinheiro, 2000).

A Informação em Arte é o estudo especializado da comunicação e disseminação

da informação que contempla assuntos artísticos, como observa Lima (2000). É uma área de conhecimento em processo de consolidação, que surgiu em 1982 com o Programa de Informação em História da Arte da Galeria Getty nos Estados Unidos, em função da complexidade do assunto, toda a caracterização da obra artística que envolve desde o fazer até a opinião de especialistas, passando pelas questões técnicas da realização, pelo fenômeno cultural que representa, pelos mercados de arte e toda questão documental envolvida. Sugere um modelo para a análise dessas informações, que contempla os seguintes aspectos, de forma reduzida: o artista (seu perfil); a trajetória profissional; a interpretação de suas obras; a interpretação que os especialistas fazem de suas obras, não só dos críticos, mas de todas as outras disciplinas; as declarações do artista; o mercado de arte; e as fontes documentais e contextuais, as referências bibliográficas (livros, periódicos, catálogos de exposições, fotos e outros). Considera ainda que esse modelo fundamenta a concepção da produção artística como produção simbólica e seus múltiplos aspectos da significação cultural.

Toda essas questões em torno da Informação em Arte se devem à necessidade de uma maior precisão nas atividades de recuperação dessas informações, que se baseiam na análise, compreensão e descrição de obras artísticas, que são realizadas para serem sentidas, despertar emoções, provocar reações ou o raciocínio, para que através de descritores se possa localizá-las.

Ao tecer considerações sobre como a imagem ocupa um lugar privilegiado na sociedade contemporânea e que um dos mais importantes recursos cognitivos é a visualidade, Silva (2000) declara que: *“A arte concretiza valores que nenhuma outra forma de expressão é capaz de exprimir, o que evidencia o caráter complementar das diferentes formas de expressão de uma sociedade. Cada obra específica deve ser vista tanto a partir do significado que a obra acabada tem para a sociedade, quanto as intenções do artista que a elaborou”* (p. 167). A autora acrescenta que além da complexidade inerente ao objeto imagético, são inúmeras as possibilidades de uso desses registros, desde a utilização para ilustrações até como uma importante fonte de informação para várias áreas do conhecimento, ou mesmo para o simples deleite de se observá-las.

O rápido desenvolvimento das tecnologias informáticas, conforme a opinião de Chen e Ramussen (1999), com especial enfoque no armazenamento, exposição, na telemática e o amplo acesso digital a imagens, ao mesmo tempo em que aumenta a facilidade de acesso a essas imagens para qualquer utilidade que seja, aumenta,

também, a necessidade por parte dos usuários. O aumento da demanda ao acesso a essas informações requer uma especial atenção na descrição dessas imagens, especialmente em função de sua indexação e recuperação. Os esforços têm se concentrado na utilização de vocabulários controlados e até em programas capazes de reconhecer formas, cores, padrões de registros, recuperando-as por seu conteúdo. A resposta a esses esforços será o desenvolvimento de sistemas de recuperação de imagens que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando a tecnologia de forma criativa. Os autores acrescentam que é muito difícil chegar-se a um consenso sobre o significado de imagens, que uma mesma imagem pode ter um significado diferente para cada pessoa, que para a mesma pessoa pode mudar o significado dependendo do contexto para o qual essa informação será utilizada. Comentam que os estudos do uso e das necessidades desse tipo de informação são incipientes e fragmentários.

O ato de acessar e indexar imagens em uma base de dados é um processo sócio-cognitivo e baseia-se tanto em processos biológicos como em resultados da experiência, como observa Heidom (1999). Este termo representa a combinação de aspectos sociais da cognição e dos aspectos mentais dos indivíduos. A cognição refere-se a todos os processos que envolvem a percepção, transformação, armazenagem, recuperação, manipulação e uso das informações pelas pessoas. São de particular interesse os aspectos cognitivos que são denominados de modelos mentais. No contexto social, freqüentemente desejamos comunicar nossos pensamentos a outros, que fazemos através da linguagem, posturas, gestos e, para os talentosos, por meio de obras de arte. A comunicação entre as pessoas é um ato em que uma pessoa referencia e modifica a representação utilizada pela cognição de outra pessoa, o que está pensando sobre o assunto e como está pensando. Nesse contexto, a indexação é uma forma de comunicação entre o indexador e aqueles que estiverem buscando uma imagem em uma coleção. O indexador deve basear-se tanto na herança cognitiva compartilhada como nas convenções sociais para representar os aspectos significativos de uma imagem em seu esquema de indexação. Os usuários devem expressar seus interesses na mesma linguagem desse esquema.

Ao avaliar o *feedback* que usuários podem fornecer, ao realizarem buscas de imagens na internet, como sugere Hastings (1999), deve-se analisar os dados em três estágios: através de *surveys* realizados em linha; da análise dos resultados obtidos; e da comparação entre diferentes resultados. A lista a seguir, utilizada em sua pesquisa, corresponde às hipóteses para se descrever o processo de busca e recuperação de

imagens digitais:

- ◆ Há tipos e níveis de indagações utilizadas por historiadores de Arte para buscar imagens digitais de arte e fotográficas;
- ◆ As indagações dos historiadores se modificam ao buscar imagens digitais, tomam-se mais complexos, e constroem, a partir de respostas obtidas em buscas, novas indagações;
- ◆ Há níveis diferentes de funções do computador para diferentes níveis de indagação;
- ◆ Há uma relação entre o nível de indagação, ponto de acesso e manipulação do computador para o acesso intelectual a imagens de Arte;
- ◆ Há um nível de indagação que pode ser respondido sem imagens;
- ◆ O nível mais complexo de indagação não pode ser respondido somente pela imagem ou fonte primária de informação textual, é necessária uma fonte secundária;
- ◆ As imagens digitais permitem àqueles que preferem folhar (*browse*) mais oportunidades de recuperar itens relevantes para suas buscas;
- ◆ Imagens podem ser descritas por seu nível de complexidade, baseadas na análise da cor, composição, complexidade, contraste, perspectiva, proporção e estilo;
- ◆ Indagações sobre estilos recuperam imagens mais complexas.

Quadro 1: Principais componentes do acesso a imagens de Arte digitais
(Hastings, 1999, p. 447)

<i>Nível de complexidade</i>	<i>Indagações</i>	<i>Pontos de acesso</i>	<i>Manipulação do computador</i>
Nível 1 Menos complexo	Perguntas de identificação, para quem, onde e como	Campos textuais e imagens em geral	Uso de ferramentas de busca, classificação e exibição
Nível 2 complexo	Pergunta sobre o que são, requerem a identificação de textos na formulação da pergunta	Incluem informações organizadas e imagens	Uso de buscar, selecionar, classificar, exibir e aumentar a imagem
Nível 3 Bastante complexo	Indagações do estilo, conteúdo, como e identificação de objetos ou atividades	Incluem estilos, palavras-chave e imagens complexas	Uso de comparação, aumentar a imagem, selecionar, resolução e estilo
Nível 4 Muito complexo	Incluem questões sobre o significado, conteúdo e o motivo	Incluem estilo e conteúdo	Uso de buscas através de conteúdos e estilos, além do acesso a textos integrais com fontes secundárias de conteúdo

Os resultados desse *survey* revelam a necessidade dos usuários indicarem seus próprios descritores e termos indexadores para os processos de busca e que folhear

(*browsing*), manipular imagens e a necessidade de interação dos usuários é um aspecto importante na busca de imagens na internet. É fundamental aprimorar as ferramentas de avaliação do *feedback* dos usuários para se detectar padrões e relações entre os termos disponíveis e as indagações possíveis.

A imagem artística é, sobretudo, uma mensagem, e os profissionais da informação realizam um esforço para compreendê-las e otimizar a comunicação secundária até os usuários em potencial, consideram Marco e Lacruz (1998/1999). A análise de conteúdo de uma imagem artística necessita de três níveis para que seja possível decodificá-la e entender seu sentido: em primeiro, o contexto em que ocorre a emissão e a recepção dessas imagens, o autor, o meio de transmissão e os usuários, definindo-se o uso para especificar as necessidades de recuperação; em segundo lugar, é necessário observá-las como um processo de transferência de conhecimento onde são transmitidas informações sobre pessoas, objetos, ações, eventos e lugares representativos; e em terceiro lugar, é necessário analisá-las como a realização de um sistema semiótico, de símbolos, que na maioria das vezes transcende a própria mensagem artística e que possui uma dimensão temporal em função da época em que a obra foi produzida. A figura apresentada a seguir exemplifica o modelo de representação das imagens:

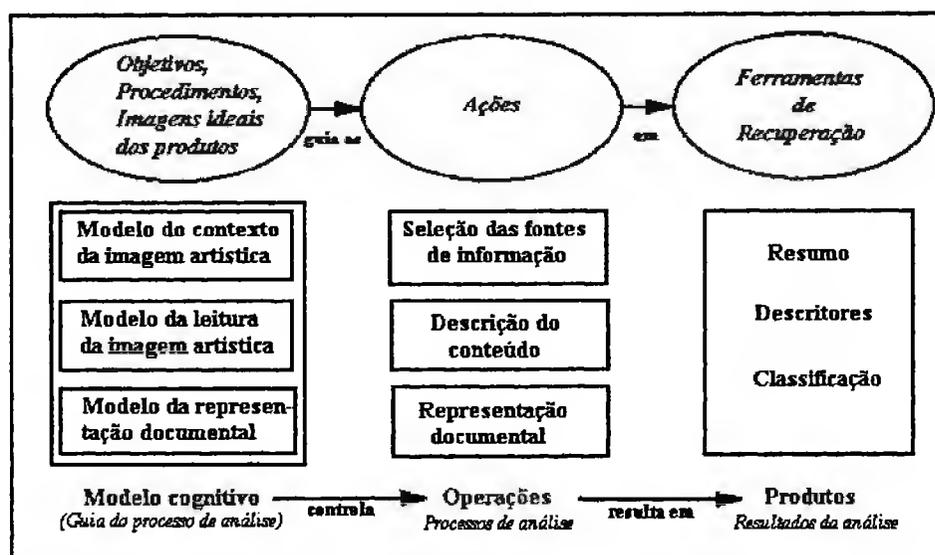


Figura 1. Modelo cognitivo da representação documental de imagens.
(Marco e Lacruz, 1998/1999, p. 111).

Além das questões intrínsecas da análise de conteúdo, que permitem formas de recuperação dessas informações, esses autores observam também que há três níveis

de análise em função das estratégias de busca utilizadas pelos usuários dessas imagens e da complexidade do domínio dessas buscas. A questão da complexidade é demonstrada no Quadro apresentado a seguir:

Quadro 2: Níveis de análise de uma obra de arte (Marco e Lacruz, 1998/1999, p. 117)

Níveis de análise	Tipos de análise	Objetos	Operações	Conhecimentos requeridos
Primário	Pré-iconográfico ou preliminar	Objetos, sujeitos, acontecimentos e suas propriedades	Descrição	Experiência cotidiana e cultura geral
Secundário	Iconográfico	Imagens, histórias, alegorias, etc.	Identificação	Conhecimento dos temas e das formas artísticas
Terciário	Iconológico	Princípios sócio-culturais subjacentes	Interpretação	Conhecimento da sociedade e da cultura da época

O que podemos observar é o alto grau de dificuldade que representa lidar com as questões dos registros e recuperação de obras de arte ou imagens. O periódico *Library Trends* publicou sua edição de outono de 1999 dedicada aos *Progressos do Acesso e Recuperação da Informação Visual*, cuja finalidade principal foi a de fornecer subsídios àqueles que desenvolvem sistemas de recuperação de imagens, enfocando as questões mais específicas da informática interfaces. Porém, perpassa por vários textos a necessidade do conhecimento das peculiaridades dos usuários e a carência de estudos que revelem como os usuários utilizam essas imagens e suas demandas específicas.

As colocações de Orthof (1999) nos remetem a esse novo mundo que se descortina pela explosão informacional, ao considerar que *“o homem contemporâneo já compartilha com o homem-futuro-próximo do paradoxo do excesso de informação, que, em última análise, põe em cheque a própria viabilidade de sobrevivência de um sistema antropocêntrico. Ah! A implacável evolução das espécies, criamos um Frankenstein-aranha (esta figura de excesso) que tece uma quantidade absurda de teias que já não conseguimos reconhecer, priorizar e até mesmo armazenar. Que nova ordem mundial se apresenta onde a nossa limitação humana começa a se interpor ao avanço desenfreado desta revolução da informação (a imagem já poderia ser mais veloz no monitor não fosse pelo limite de nossa capacidade visual)”* (p. 33).

2.3 Estudos de usuários da informação em arte

Os estudos de usuários apresentados a seguir são específicos das bibliotecas de Arte. São muito poucos ainda, esparsos, mas significativos, dando-nos a noção de como prosseguir essas pesquisas.

As bibliotecas das escolas de música e conservatórios, como verifica Gottlieb (1994), representam um laboratório para o estudo das complexas interações que se desenvolvem entre músicos, durante seus anos de formação, bibliotecários e os acervos desenvolvidos para atender às suas necessidades. A forma como são treinados para utilizar o acervo em muito influencia a continuidade do uso e a opinião que têm sobre o acervo. Somente os bibliotecários que trabalham com essas coleções podem tentar compreender as necessidades desses estudantes, assim como lhes apontar caminhos e fontes de informação disponíveis que lhes permita expandir seus horizontes e expectativas. A experiência demonstra que há grande dificuldade por parte dos estudantes assim que iniciam suas pesquisas em expressar suas necessidades, além do medo que se suas perguntas sejam consideradas muito ingênuas. O processo de buscas de informações na área de música pode ser dividido em três áreas principais: acesso a coleções através dos catálogos da biblioteca e de outras fontes que identifiquem materiais de interesse; pesquisa utilizando fontes para o estudo de música propriamente dita, tais quais, edições com críticas, cópias de originais ou reimpressões de primeiras edições de partituras; pesquisas utilizando fontes para suporte teórico e contextual, monografias e periódicos.

A importância do serviço de referência é denotada por Mehr e Archer (1994) ao verificarem que ela pode auxiliar estudantes novatos que buscam informações de cinematografia e não sabem como começar. Em princípio, é necessário definir os tópicos a serem pesquisados, indicar onde aparecem introduções ao tópico de interesse, listar manuais, enciclopédias e dicionários contendo informações apropriadas sobre o assunto, verificar quais assuntos estão relacionados no arquivo de fichas, identificar textos recentes mais mencionados sobre o assunto e indicar bibliografia sobre o assunto. A busca prossegue ao se indicar como os artigos de periódicos e outras literaturas relacionadas ao assunto estão indexadas em catálogos especializados e listar os periódicos que contêm artigos relevantes. A busca também deve esclarecer sob quais títulos do catálogo geral da biblioteca poderão ser encontrados materiais de interesse. Essa seleção de bibliografia deve providenciar

sugestões de leituras que permitam o aprofundamento no assunto. A bibliografia de cinematografia, por exemplo, contém referências de trabalhos, livros sobre teorias e técnicas, assim como estudos sobre ou realizados por cineastas.

A Informação em Arte é tanto visual como textual, como observa Layne (1994), isto é, pode ser veiculada tanto através de imagens como através de palavras, pode ter a forma de figuras, podendo ser paradas ou em movimento, através de livros, periódicos ou manuscritos. A Informação em Arte inclui a representação de trabalhos de arte e textos sobre esses trabalhos; compreende, também, mais amplamente, quaisquer informações que possam ser utilizadas para a criação de trabalhos de arte ou que auxiliem a compreensão de um determinado contexto desses trabalhos. Sem dúvida, qualquer informação pode ser considerada, a um dado momento, informação de arte, por exemplo: um artista pode encontrar inspiração em uma música ou em um fenômeno científico, enquanto um historiador da arte, tentando entender o contexto de um trabalho de arte, pode necessitar de fontes de história ou literatura. Constatou, também, que as informações visuais apresentam mais problemas que as textuais, e que ambas são extremamente importantes para artistas e historiadores da arte. As fontes de informações visuais não têm catálogos comparativos ou metodologia para o estudo de seu uso. A metodologia para o uso de informações textuais não se aplica ao estudo de informações visuais. Artistas podem começar sua busca sem saber exatamente quais imagens necessitam, desejam poder escolher vasculhando muitas imagens que atendem a certos requisitos, tais como reproduções ou figuras nas quais apareçam gatos, podem também desejar vasculhar entre imagens aleatórias, procurando por uma inspiração ao acaso.

O estudo apresentado a seguir é uma iniciativa pioneira, destinado a sedimentar bases para pesquisas posteriores. É, em sua grande parte, base para a realização desta pesquisa.

Cobbedick (1996) realizou um estudo exploratório sobre o comportamento de artistas na busca da informação. Baseando-se em revisão de literatura e entrevistas com artistas, propõe-se a sedimentar bases para a construção de um *survey* para pesquisas posteriores.

A autora parte da constatação de que nos Estados Unidos, pelo censo de 1995, há 921.000 artistas profissionais, indivíduos que ganham suas vidas como pintores, escultores, artesãos, fotógrafos, desenhistas e gravadores. Esses dados não consideram aqueles que se mantêm de outra forma, mesmo que também realizem obras artísticas. Os artistas são em maior número do que os cientistas naturais, em

tomo de 535.000, cientistas sociais, 440.000, ou mesmo advogados, 821.000.

Considera que as necessidades informacionais dos artistas têm sido negligenciadas pelos provedores da informação e sugere que uma das principais razões para essa negligência é o conceito estereotipado de que os artistas são intuitivos, introspectivos e criativos somente partir da própria inspiração, que as bibliotecas de Arte desempenham um papel muito secundário no processo criativo, o que explicaria os raros estudos de usuários da Informação em Arte.

Define os propósitos de seu estudo a partir da constatação de que as fontes utilizadas por artistas na criação de seus trabalhos podem ser tanto diversas como peculiares. Podem ir desde sonhos até comerciais de televisão, de filmes de horror até rachaduras na parede. Um pesquisador que se proponha a estudar esse comportamento de busca da informação não pode utilizar um questionário convencional, que aborde questões bibliográficas e interpessoais simplesmente. É necessária a elaboração de um modelo que identifique essas especificidades.

Para a realização desse estudo, propõe uma estrutura baseada no processo pelo qual trabalhos acabados são apresentados à comunidade e o processo de criação em si, que envolve as seguintes questões: necessidades de informação técnica; necessidades de informações visuais e necessidades de informações inspiradoras, e quais as fontes de informação, convencionais ou não convencionais, utilizadas para atender essas necessidades. Acrescenta questões sobre as bibliotecas, os livros, a tecnologia, e a atualização sobre o que acontece hoje em dia nas artes visuais, para servirem de subsídios àqueles que administram serviços informacionais relacionados à Arte.

A autora observa que sua amostra, um grupo de artistas, ainda que pequeno, trouxe resultados bastante significativos e interessantes para os propósitos com os quais a pesquisa foi realizada. Para todos esses artistas, materiais impressos são muito importantes para o processo criativo; para somente dois deles a observação de modelos vivos e exposições de arte contemporânea é muito importante; a preferência por fontes de informação impressa é variável, desde imagens até textos sobre assuntos diversos. Sua pesquisa observou que nem todos os esforços devem se concentrar nas imagens, pois não são mais importantes do que as idéias para o processo criativo. Todos os entrevistados são bons leitores, possuem uma coleção pessoal de livros, mas freqüentam diversas bibliotecas quando necessitam complementar sua inspiração com novas informações, textuais ou visuais. Todos gostam de folhear (*browsing*) materiais diversos nas bibliotecas. Em geral quando vão a uma biblioteca já têm em mente o que

procurar. Alguns deles têm conhecimento bastante específico de suas necessidades e utilizam serviços de intercâmbio entre bibliotecas para emprestar determinadas obras. Nenhum deles revela ter descoberto acidentalmente uma fonte interessante em uma biblioteca. Esses fenômenos, relatados como acidentes felizes, ocorrem em geral em seu local de trabalho com os variados meios de informação de que lá dispõem. Utilizam amplamente jornais e publicações especializadas para se atualizarem sobre os desenvolvimentos das artes visuais, sendo que, no local onde vivem, monitoram esse desenvolvimento pessoalmente. Cada um deles subscreve vários periódicos especializados e não utilizam bibliotecas para acessar esse material. Quanto à necessidade de manter-se atualizado com o que acontece no mundo artístico, as respostas são discrepantes entre artesãos e artistas plásticos. Os artesãos consideram importante estarem atualizados com tudo que acontece em todas as áreas, os artistas plásticos estão mais interessados somente na própria área de atuação. Acredita que isso provavelmente se deva à menor consideração com que o artesanato é observado em relação à respeitabilidade e prestígio que têm as artes plásticas. Uma outra questão importante é a fonte de informações técnicas. A grande maioria revela que materiais impressos não são eficientes para resolver essas questões. Preferem discutir com outros artistas ou com representantes ou fabricantes de materiais. Aqueles que trabalham com técnicas inovadoras têm mais dificuldades. Os que trabalham com técnicas tradicionais já se utilizam de manuais técnicos consagrados, mas que em geral são adquiridos. Muito raramente vão a uma biblioteca procurar informações técnicas. Os pintores, para se informarem do que é considerado contemporâneo, além de conversarem com outros artistas, procuram os curadores e diretores de museus e galerias de arte. Não é muito claro como o fluxo dessa informação gere um colégio invisível com o estabelecimento de *gatekeepers*¹. Somente com relação à disseminação de informação sobre o que acontece localmente no cenário artístico, parece haver um colégio invisível, com a busca freqüente à mesma fonte de informação. Talvez em uma pesquisa mais ampla seja possível detectar os *gatekeepers* das diferentes áreas. Em relação ao desenvolvimento de bibliotecas especializadas em arte, de acordo com a opinião dos artistas, para satisfazer suas necessidades, essas devem possuir uma ampla coleção de obras impressas, cujos conteúdos não se restrinjam somente a questões artísticas. É importante que todo esse material possa ser levado para as oficinas (ateliês) onde trabalham, assim como a possibilidade de realizar boas cópias na própria biblioteca. Os artistas realizam buscas aleatórias em bibliotecas (*browsing*),

¹ *Gatekeepers* : aqueles que detêm informações de determinado setor.

com uma idéia formada do que procurar, e, assim sendo, as ferramentas de recuperação de imagens são insatisfatórias. Em geral não se sentem confortáveis em grandes bibliotecas e poucos revelam não ter dificuldades em localizar materiais em uma grande coleção. O acesso eletrônico aos catálogos de outras bibliotecas e o intercâmbio entre bibliotecas parecem interessantes. Bases de dados, contendo informações verbais e visuais, que possam ser transferidas, impressas e tornarem-se portáteis, também são desejáveis. A informática não desempenha um papel preponderante para a criatividade dos artistas entrevistados, com exceção de uma gravadora em metal. Porém, é destacado o grande aumento da presença da informática no mundo artístico como um todo e que as bibliotecas podem se tornar um local de acesso a programas de computador e tecnologia para atender às necessidades dos artistas, desde utilizar o meio cibernético para suas criações ou até mesmo para escanear uma imagem. O *survey* proposto por Cobbledick (1996) encontra-se traduzido na íntegra no Anexo I desta pesquisa.

Conclui seu trabalho observando que a arte reflete a experiência humana e que as necessidades de informação dos artistas são muito amplas para serem completamente resolvidas dentro do ambiente das bibliotecas. Os artistas precisam ter acesso a todo o universo de informações, além das relativas às suas especialidades. As bibliotecas devem tomar conhecimento dessas necessidades para tomarem-se sua porta de acesso. A armazenagem eletrônica de imagens deve ser desenvolvida e oferecida como um serviço direcionado às particularidades de seu público-alvo (Cobbledick, 1996).

Como podemos observar, ainda há muito por fazer em relação aos estudos sobre o uso da Informação em Arte e referentes não apenas às formas de compreensão, organização e recuperação dessas informações, mas principalmente ao uso que as pessoas fazem delas e todas as possibilidades que as novas tecnologias podem significar para os serviços informacionais, no sentido de garantir uma transferência eficaz e adequada aos desejos dos usuários. O rápido desenvolvimento da tecnologia traz consigo mais uma questão: manter os usuários atualizados sobre as novas possibilidades de recuperação, acesso e uso, é um grande desafio e uma tarefa ininterrupta.

2.4 Os estudos de usuários

Este capítulo destina-se à revisão dos estudos de usuários, tais como têm sido

realizados tradicionalmente. Incluem-se os estudos dedicados à necessidade de centralização nos usuários. Este tópico está organizado da seguinte forma: as revisões de literatura para o *Annual Review of Information Science and Technology-ARIST*; os principais conceitos sobre os estudos de usuários; algumas tendências para a realização desses estudos e; aqueles que apresentam resultados significativos para esta pesquisa.

Na revisão de literatura sobre necessidades e uso da informação, Dervin e Nilan (1986, ARIST) consideraram que um novo paradigma para os estudos de usuários está surgindo a partir da constatação de que esses estudos têm se orientado para abordar os valores dos usuários, enfocando a percepção destes para a utilidade e validade dos sistemas de informação; de como as pessoas percebem o mundo onde vivem e como a informação é utilizada nesse processo, bem como as situações anômalas de falta de conhecimento, que levam as pessoas a buscar informações para resolvê-las. Esses três pressupostos estabelecem um esboço para os mecanismos de disponibilização da informação, particularmente em relação aos sistemas de busca de informação automatizados. Os enfoques anteriores abordavam os usuários como agentes passivos, que deviam se adaptar aos processos das unidades de informação ao invés de os processos se adaptarem às características particulares de seus usuários.

Ao atualizar a revisão elaborada por Dervin e Nilan (1986), Hewins (1990, ARIST), observa que vários estudos, do período coberto por sua revisão (1986 a 1990), não podem ser considerados por utilizarem métodos inadequados, não reaplicáveis. Tece considerações a respeito da mudança de paradigmas nos estudos de usuários, enfatizando que, ao invés de estudar os grupos aos quais os usuários pertencem, os pesquisadores deveriam determinar necessidades individuais dos componentes desses grupos e que os novos paradigmas tendem a focar as necessidades individuais. Destaca a tendência em se observar os usuários a partir de modelos que privilegiam os aspectos cognitivos nos processos de planejamento das interfaces das buscas da informação. Considera como um método válido e inovador na área da Ciência da Informação a análise de incidente crítico relacionado à seqüência temporal de sua ocorrência, permitindo-se verificar o processo de decisão em função de uma atividade. Conclui sua revisão observando que a tendência geral é observar a centralidade nos usuários em seus processos cognitivos, em vez de observar os sistemas provedores de informação. É considerada aceita a premissa de que os estudos de usuários devem concentrar-se nos estudos das características dos usuários e que estes devem incluir abordagens interdisciplinares, além de desenvolver novas teorias e modelos para se

determinar o comportamento desses usuários. Em geral, somente o usuário poderá determinar a natureza da situação que provoca seu comportamento de busca da informação. Deve-se determinar como a aquisição da informação ou conhecimento modifica a percepção do usuário sobre o mundo que o cerca e como isso modifica seu comportamento, além de, como resultado dessa observação, obter-se elementos que permitem desenvolver sistemas que se adaptem a essas situações.

Em sua revisão de literatura sobre relevância e comportamento da informação, Schamber (1994, ARIST) denotou a tendência em se utilizar os critérios dos usuários como pertinentes à avaliação da relevância das informações obtidas. Esses modelos incluem as abordagens: cognitiva; holística; tomadas de decisões e análises dinâmicas. O ponto de vista emergente sobre a relevância é o de que se trata de um fenômeno cognitivo, circunstancial e dinâmico que permeia um amplo espectro do comportamento de busca da informação, ou seja, a relevância concerne às pessoas e suas constantes mudanças de percepção.

A revisão de literatura realizada por Sugar (1995, ARIST), abordando a perspectiva centrada nos usuários das pesquisas de busca de informação e de métodos de análise, adotando o ponto de vista de que o arcabouço do paradigma da centralização nos usuários é predominante nos estudos das necessidades e busca da informação. Considera ser o momento de serem revistos os conceitos correlatos e os métodos de análise para as investigações de como os usuários recebem e interpretam as informações por meio de sistemas de buscas, que permitam o refinamento dessas teorias e novos métodos de análise. Observam-se duas principais tendências nesses estudos: abordagens cognitiva e holística. A abordagem cognitiva é baseada principalmente na forma como os usuários processam a informação e no desenvolvimento de modelos que representam esses processos. A abordagem holística considera não só os processos cognitivos, mas também os aspectos afetivos e psicomotores desses processos.

Na revisão de literatura sobre a aceitação das tecnologias de informação pelos usuários, Dillon e Morris (1996, ARIST) observam que tanto técnicos como pesquisadores têm um interesse especial em compreender porque as pessoas aceitam as tecnologias da informação de forma que possam ser desenvolvidos métodos para a concepção, avaliação e previsão de como os usuários reagirão ao desenvolvimento de novas tecnologias. Os aspectos da aceitação passam pelas questões da difusão de inovações, abordagens psicológicas, conceitos de comportamentos planejados, teorias sócio-técnicas e questões relativas à interação e interfaces com a informática.

Os estudos apresentados a seguir destinam-se à conceituação dos estudos de usuários e às questões relativas aos métodos utilizados.

Os estudos de usuários consistem em investigações realizadas para saber o que as pessoas necessitam em matéria de informação ou se essas pessoas estão satisfeitas e sendo atendidas adequadamente por seus provedores, afirma Figueiredo (1994). Esses estudos compreendem, também, a investigação de como e para que a informação é utilizada pelos usuários, assim como a forma como essas necessidades são expressas e conhecidas. Constata que entre 1948 e 1970 os estudos de usuários consistiam em avaliar os documentos solicitados; os hábitos dos usuários em função de tipos de fontes de informação utilizadas, assim como, livros, periódicos, conferências etc.; a aceitação de microformas; o uso dos documentos; as formas de acesso aos documentos e a avaliação das demoras toleráveis. A partir da década de 70 houve um declínio desses estudos, inclusive numericamente, constatando-se dados contraditórios e problemas com as diversas populações que abordavam, amostragens não comparáveis e conhecimentos individuais diversos. Quando se indaga aos usuários, os dados obtidos não são compatíveis com o que é observado indiretamente, e, ao serem abordadas as questões de suas necessidades, essas indagações esbarram no problema de os usuários desconhecerem a potencialidade de recursos dos provedores da informação. A observação indireta dos usuários também apresenta problemas. É sabido que as pessoas mudam de atitude ao se perceberem observadas. Recomenda que há necessidade de aperfeiçoamento nessa área de estudo. É preciso que se desenvolvam novas metodologias e técnicas. A nova tendência é investigar os efeitos e o papel que a informação desempenha nas questões das inovações, na criação e no desenvolvimento de trabalhos, principalmente face aos custos e benefícios dos sistemas de informação. Mesmo assim, as novas perspectivas de estudos são desanimadoras, em função das críticas aos estudos de usuários realizados a partir do uso de determinados tipos de documentos. A psicologia pode dar respostas definitivas a esses problemas, abordando os usuários a partir dos processos de motivação, cognição e as relações entre a informação e a criação intelectual. Acrescenta que é necessário o conhecimento das comunidades onde as bibliotecas atuam, sejam elas urbanas, suburbanas ou rurais, que envolvem aspectos demográficos e a compreensão de indicadores sociais e físicos, assim como, da complexa estrutura dessas comunidades. Não basta que se tenha uma descrição física dessas organizações, é preciso entender a dinâmica que influencia o conhecimento de suas necessidades em relação à informação. Preconiza que as aplicações das técnicas de pesquisas básicas

de mercado utilizadas pelo marketing são de grande utilidade às bibliotecas, no esforço de atender melhor as comunidades onde atuam. Essas pesquisas analisam produtos e serviços, realizam o levantamento de informações sobre os usuários, analisam atitudes, comportamentos, motivações e fazem previsões de demandas de produtos e serviços, procurando entender as necessidades e desejos. Partindo-se do princípio de que nem todos os usuários são iguais, a segmentação de seu público baseado nas técnicas de segmentação de mercado utilizado pelo marketing, ou seja, seu agrupamento a partir de características comuns, permite às bibliotecas o desenvolvimento de produtos e serviços que possam atender melhor às necessidades e desejos desses usuários. Essa segmentação pode ser baseada em características demográficas, formas de uso da informação, atitudes, padrões de comportamento, imagem da biblioteca, tipo de vida e outras características que possam permitir uma melhor compreensão desses grupos. Com esse conhecimento, as bibliotecas podem estabelecer um melhor canal de comunicação com seus usuários, oferecer serviços mais úteis tomando-se orientadas para o usuário, podendo resultar no planejamento de novos serviços, na diminuição de operações, mudanças de horários, remodelação física, realização de exposições, planejamento de sua estratégia de comunicação e relações públicas, entre outros.

A abordagem tradicional dos estudos de usuários vê a informação como algo que existe fora dos indivíduos e ignora que o ser humano cria sua própria realidade, elabora seu acervo interno de informações e as utiliza para compreender o mundo externo nas diferentes situações em que se encontra. Essa abordagem estuda os usuários a partir da forma como eles utilizam as fontes de informação e serviços administrados por um provedor com o objetivo principal de fornecer subsídios aos processos de aquisição e administração de coleções. A partir dos anos 80, modifica-se quando se percebe a necessidade de mudar a centralidade desses estudos da instituição para os usuários. Passa a conceber os indivíduos como pessoas com necessidades cognitivas, afetivas e fisiológicas fundamentais próprias atuando em uma estrutura do mundo que as cerca limitada por restrições socioculturais, políticas e econômicas. É nesse contexto que se processa o comportamento da busca da informação. A lógica básica da perspectiva da centralidade nos usuários é que os sistemas devem ser concebidos de acordo com a natureza das necessidades específicas deles, levando-se em conta seus padrões de comportamento na busca e uso da informação (Ferreira, 1996).

Lima (1994) realiza uma revisão de literatura sobre teses e dissertações voltadas aos estudos de usuários da informação. Considera que há uma certa

dificuldade para que esses estudos se livrem da imagem de pouca cientificidade, pelo fato de essas pesquisas não possuírem um caráter experimental, que lhes daria uma maior credibilidade científica. Há uma grande tendência em se estudar o comportamento dos usuários, incluindo-se as questões relativas ao treinamento, que permita o domínio das ferramentas de busca, o uso das diferentes fontes de informação e o fluxo ou transferência de informação entre técnicos e cientistas.

O usuário é a peça principal nos processos de transferência da informação e que há um crescente interesse nos estudos da percepção desses usuários em relação aos provedores da informação, estudos da imagem, assim como, em suas necessidades, considera Cunha (1996). Em seu estudo aborda também a questão da baixa confiabilidade dos estudos de usuários causada principalmente pelas suas estruturas conceituais superficiais, enfoques tendenciosos, investigações limitadas, linhas de pesquisa e metodologia inadequadas. Em seu trabalho avalia a aplicabilidade de "surveys", pesquisas baseadas na análise cruzada de respostas de múltiplas fontes de investigação (questionários, entrevistas, grupos focais etc.), nos estudos de usuários. Conclui que o método exige um aperfeiçoamento, mas demonstra-se eficaz em responder às principais críticas aos estudos de usuários.

Os estudos de usuários, com um enfoque mercadológico, que os considerem como consumidores de informação, como defende Amaral (1996), devem partir da interpretação correta de suas necessidades, expectativas e desejos e permitir a adequação das ofertas de produtos e serviços às clientelas específicas. Esses estudos compreendem as escolhas dos consumidores, as formas como contratam, mantêm, e se comprometem com um determinado serviço, como compram, pagam ou tomam decisões. Considera que a idade, estágio do ciclo de vida, ocupação profissional, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito influenciam os processos de decisão dos consumidores e permitem que se estabeleça uma diferenciação que pode servir como base para a caracterização desses consumidores em segmentos de mercado.

O Seminário latinoamericano sobre a formação de usuários da informação e os estudos de usuários (1997) define os estudos de usuários como sendo uma área multidisciplinar de conhecimento que, partindo de diferentes métodos de pesquisa, analisa fenômenos sociais que se referem às relações entre a informação e usuários. Por meio desses estudos, pretende-se conhecer os hábitos, comportamentos, motivações, atitudes, opiniões, expectativas, desejos, necessidades, demandas e satisfação dos indivíduos com relação à informação que buscam e utilizam, assim como

com os serviços bibliotecários. Situa também o usuário dentro do fluxo da informação, desde a sua criação até sua incorporação e transformação em conhecimento.

Ao tecerem considerações sobre o deslocamento do conceito de usuários do paradigma objetivista, centrado no aspecto técnico da eficácia da recuperação da informação e na natureza da informação, para um paradigma centrado nos usuários, Paim e Nehmy (1998) observam que essas abordagens, muitas vezes, ainda são consideradas a partir da visão do sistema de informação, restrito aos momentos em que interagem com esses sistemas. Alegam que de acordo com a visão construtivista, a informação não é dada, é o resultado de uma construção humana, se opõe à idéia do usuário como um receptor passivo da informação, e sim, resultado de um usuário ativo, construindo necessidades e soluções.

Ao realizar uma pesquisa que avalia a capacitação de usuários para o acesso a base de dados, Cuenca (1999) observa que surge um novo usuário, mais capacitado, mais autônomo ao acessar a informação e mais exigente em relação à qualidade dos serviços informacionais. Surge também um novo profissional da informação, mais preparado, assumindo, também, o papel de educador. Que a tarefa de se detectar dificuldades no acesso às novas tecnologias da informação é permanente, pois essas interferem diretamente na qualidade dos serviços. Devem ser contemplados, nos estudos de usuários, aqueles que não utilizam os serviços, de forma que se possa desenvolver atividades de motivação para que esses venham a se utilizar os serviços.

Os estudos de usuários podem garantir uma vantagem competitiva às unidades de informação, em relação a seus concorrentes, por meio da prospecção e da antecipação das necessidades dos usuários. Não somente pela possibilidade de se obter indicadores dos perfis dos usuários, mas, também, pela possibilidade de se obter indicadores para o gerenciamento da qualidade dos serviços prestados por essas unidades de informação (Tarapanoff, Araújo Junior e Cormier, 2000).

Os estudos a seguir demonstram algumas das tendências para a realização dos estudos de usuários. Introduzem a abordagem psicológica nesses estudos, mas, ainda são muito poucos. O estudo de Daniels (1986) é pioneiro. Em geral o comportamento de busca tem sido analisado a partir das necessidades de informação de profissionais através do enfoque de alguns hábitos.

Ao comentar os modelos cognitivos da busca da informação, Daniels (1986) utiliza o modelo analítico, que se refere aos aspectos do comportamento cognitivo de forma qualitativa. Esses aspectos incluem o conhecimento de tarefas inerentes aos usuários, suas metas, seus planos, suas crenças, seu contexto, seu estilo preferido de

aprender e interagir e suas experiências. Em geral, esse tipo de modelo permite o desenvolvimento de interfaces adequadas às necessidades e características dos usuários e possibilita sistemas com meios de se obter informações úteis, baseados em um número menor de itens. O modelo do usuário deve permitir uma interface que se enquadre na linguagem natural do diálogo entre provedor da informação e o usuário, tanto facilitando a interpretação lingüística dos dados recebidos como na geração de dados a serem fornecidos. Ao se identificar esse modelo, que em geral é incorreto e incompleto, podem ser geradas explicações personalizadas aceitáveis concernentes às operações, capacidades e limites do sistema, de forma que seja compreensível pelo usuário. Quando o usuário tem dificuldade em especificar seus problemas e necessidades de informação, o modelo pode auxiliar o sistema a identificar áreas comuns de interesses e fontes de informação potenciais, utilizando-se de hipóteses correlatas às metas, crenças, contexto e estado de conhecimento do usuário. Um modelo dinâmico deve permitir ao sistema se adaptar e cooperar com o usuário, detectando suas mudanças de metas, planos e crenças.

Ao realizar um estudo sobre os estilos cognitivos e comportamento de pesquisadores iniciantes, Logan (1990) utiliza como base de seu estudo quatro modos de aprendizado: experiência concreta, observação reflexiva, conceitualização abstrata e experimentação ativa, além de quatro estilos de aprendizado: convergente, divergente, assimilado e acomodado. Conclui que há correlação entre o estilo de aprendizado e o comportamento de busca da informação.

A pesquisa sobre o comportamento de busca e utilização da informação entre planejadores do ponto de vista sociológico de Costa (1992) observa em suas conclusões, que uma abordagem a partir da psicologia permitiria esclarecer uma série de relações que não foram possíveis pela abordagem que utilizou. Questões essas relacionadas a aspectos cognitivos e afetivos dos usuários que incluiriam: o gosto pela leitura; constrangimentos em relação a valores impostos pela sociedade no que concerne à leitura; constrangimentos em relação à figura do pesquisador e do bibliotecário da instituição onde trabalham.

Com o propósito de desenvolver um modelo do comportamento de busca de informação, Leckie, Pettigrew e Sylvain (1996), utilizam como universo de seu trabalho: engenheiros, profissionais da saúde e advogados. O modelo pretende abranger a complexidade das atividades de busca, que não podem ser reduzidas a uma análise simplificada com base nas fontes de informação, pois envolve o conhecimento das várias circunstâncias do desempenho profissional, estágio da vida profissional e as

tarefas correlatas, que geram necessidades de informação. A atividade de busca é considerada como a interação de dois fatores principais: fontes de informação e conhecimento, que são compostos de muitas variáveis e que geram a natureza dinâmica da busca e seus resultados. A figura a seguir ilustra a concepção desse modelo.



Figura 2: Modelo de busca de informação de profissionais
(Leckie, Pettigrew e Sylvain, 1996, p.180)

Os estudos apresentados a seguir apresentam resultados significativos para esta pesquisa.

A pesquisa sobre o impacto das atividades de marketing relativas a promoções de serviços no Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear, especificamente dos serviços SONAR-INIS, atualização corrente e SERVIR-INIS, fornecimento de cópias, realizada por Amaral (1998), contempla a pesquisa do comportamento dos usuários desses serviços, realizando levantamentos sobre a forma como tomaram conhecimento do serviço: através de colegas (15,5%); carta (38,2%); biblioteca (32,7%); palestra (0,9%); demonstração na biblioteca (10%); folder (0,9%) e noticiário (1,8%); razões do uso do SERVIR: preço (4,8%); confiança (13,5%); desconhece outro (6,7%); outro ruim (1%); conforto (60,6%); conteúdo (11,5%) e outros motivos (1,9%); razões de uso do SONAR: grátis (11,9%); confiança (20%); desconhece outro (3,7%) conforto (56%); conteúdo (4,6%); outros motivos (3,8%). Em complementação a esses dados, observou as opiniões dos usuários de ambos serviços com relação à equipe, adequação, prazos, ouvir críticas, instrução, benefícios,

respostas e satisfação e aos instrumentos de comunicação e promoção utilizados por esses serviços. Recomenda em sua pesquisa que os estudos de usuários devem ser adaptados às técnicas mercadológicas preconizadas da análise do consumidor, identificando os usuários como consumidores do setor da informação.

O estudo dos usuários do Sistema eletrônico de informação do paciente da Rede Sarah de Hospitais realizado por Berçot (2000), teve a finalidade de investigar os hábitos de busca da informação. Avalia o grau de satisfação com esse sistema através de variáveis, tais como: necessidades de informação em relação ao cargo desempenhado, que incluem o objetivo da informação necessária, as fontes de informação utilizadas, e a avaliação através do grau de satisfação ao utilizá-las; utilização de um prontuário eletrônico, que inclui a revocação, quantidade de informação disponível, precisão, amigabilidade da interface, urgência, confiança, seletividade, evolucionaridade, mudanças do sistema percebidas pelos usuários. Seu estudo revela que sistemas de informação devem proporcionar mecanismos que atendam amplamente as necessidades de informação e, além disso, oferecer itens tais como oportunidades, facilidades e velocidade no acesso a elas. Uma questão que emerge é que a tecnologia informática não resolve todos os problemas da necessidade de informação para o uso profissional, que ainda é muito importante o uso de livros e periódicos especializados. Além das fontes tradicionais, constatou-se que discussões com colegas é uma importante fonte de informação. É também muito importante a amigabilidade da interface do sistema, o que revelou-se ser surpreendente pois essa questão estava relacionada à facilidade do uso e não às questões de conteúdo. As respostas convergiram para os itens relacionados às facilidades do manuseio do computador. Aqueles que se identificaram como professores revelaram uma maior insatisfação com a relevância das informações recuperadas em buscas. O estudo permite a planejadores anteciparem necessidades e desenvolverem atitudes proativas, sugerindo e propondo mudanças e atualizações.

Em 1995 o *Department of National Heritage* (DNH) da Inglaterra e Gales realizou uma grande pesquisa de opinião entre usuários e não usuários das bibliotecas públicas. Os resultados dessa pesquisa revelaram que, em relação aos usuários e seus interesses, anualmente, 24 milhões de adultos se utilizam das bibliotecas públicas na Inglaterra, significando que 3 em cada 5 pessoas são usuárias. 12 milhões de adultos são usuários frequentes, visitando a biblioteca pública quinzenalmente, em média. Entre 2 a 3 milhões de pessoas são incapazes de acessar as bibliotecas, o que as tomam dependentes de amigos, parentes ou funcionários de bibliotecas para que

realizem seus empréstimos ou para a utilização de outros serviços. Jovens e crianças procuram seus serviços principalmente em apoio aos trabalhos escolares. Os usuários freqüentes geralmente tomam livros emprestados, tanto de ficção como não ficção, lêem principalmente por prazer ou lazer e não com propósitos relacionados ao trabalho. Muitos dos não usuários alegam que não têm interesse, necessidade, ou tempo para utilizarem-se das bibliotecas públicas e que adquirem os livros que desejam. Um outro uso popular das bibliotecas públicas inclui a leitura de jornais e revistas ou a procura de informações, geralmente em obras de referência. As pessoas, em geral, preferem as bibliotecas principais ou centrais do às bibliotecas filiais, municipais ou móveis. Quanto maior a biblioteca, mais as pessoas as procuram, não importando a distância e é melhor a sua imagem. Os usuários das bibliotecas públicas percebem que os serviços têm melhorado recentemente e esperam que ocorram mais melhorias no futuro. Os funcionários das bibliotecas, os não bibliotecários, compartilham dessa visão. Os bibliotecários consideram que o serviço está deteriorando. As bibliotecas públicas têm uma imagem positiva junto aos usuários: que julgam-nas bem organizadas, uma boa fonte de informações, meios de busca fáceis e agradáveis de se utilizar. Tanto usuários como funcionários, não bibliotecários, suspeitam que as bibliotecas públicas não são atraentes para os jovens. Em média, os jovens não sentem que as bibliotecas públicas estejam atualizadas ou que os funcionários sejam acessíveis. As pessoas com mais idade, que utilizam freqüentemente as bibliotecas, têm uma imagem mais positiva acerca de seus serviços. O Quadro 3, apresentado na página a seguir traz os principais resultados dessa pesquisa, não só em relação à imagem, mas traz uma condensação de todas as áreas cobertas pela investigação.

Tabela 1: Impressões sobre as bibliotecas públicas. DNH Review of The Public Library Service in England and Wales. (1995, p.3/25)

Impressões sobre as bibliotecas públicas					
Descrições das Bibliotecas Públicas	Usuários e não usuários das bibliotecas públicas			Funcionários em atividade	
	Freqüentes	Ocasionais	Não usuário	Bibliotecários	Outros
REAÇÕES A COLOCAÇÕES POSITIVAS SOBRE AS BIBLIOTECAS					
Bem organizadas	3	3	3	2	2
Fonte confiável de fatos e números	3	2	3	3	3
Compensa passar algum tempo na biblioteca	3	2	2	3	3
Bibliotecários amigáveis e úteis	2	3	2	3	3
Respostas rápidas e competentes	3	2	1	3	2
Silenciosa e atmosfera adequada aos estudos	2	2	3	-1	0
ACESSIBILIDADE					
Fácil de se chegar	3	3	2	2	2
Qualidade da localização	2	2	1	0	0
REAÇÕES A COLOCAÇÕES NEGATIVAS SOBRE AS BIBLIOTECAS					
Precisão da informação	3	2	2	1	0
Qualidade do serviço	2	1	1	3	3
Atitudes dos funcionários	2	1	0	3	3
Valor de taxas	2	1	1	1	0
Facilidade para encontrar itens	1	1	0	1	0
Eficácia dos procedimentos	1	0	-1	0	0
IMAGEM CONTEMPORÂNEA					
Sintonizada nos anos 90	2	2	1	1	1
Informática atualizada	1	1	1	1	1
Imagem estável	1	1	1	-1	-1
Ocupada e atarefada	1	0	-1	2	2
Bem divulgada	0	0	-1	-1	-1
PADRÃO DE USO					
Layout confuso	1	1	1	0	0
Dedicada a jovens	-2	-2	-2	-2	-2
Maioria de usuários idosos	0	1	1	0	-1
Maioria da classe média	0	0	1	-1	-2
Atrativos para trabalhadores	-1	-1	-1	-2	-2
<p>OPINIÕES EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS: OPINIÕES POSITIVAS: 3 =FORTEMENTE POSITIVA; 2 = POSITIVA; 1 =ÀS VEZES POSITIVA; 0 = NEUTRO OPINIÕES NEGATIVAS: -1 = ÀS VEZES NEGATIVA; -2 = NEGATIVA; -3 = FORTEMENTE NEGATIVA</p>					

Para realizar uma pesquisa qualitativa de opinião entre os usuários da Biblioteca do Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados, da Embrapa, com a finalidade de avaliar a influência dos conceitos de marketing no gerenciamento daquela unidade de informação, segundo a opinião de seus usuários, Silva (1998) organizou discussões em grupos focais, entre os não usuários, usuários eventuais e usuários freqüentes, componentes do público alvo da biblioteca estudada. O instrumento revela-se muito interessante em relação à capacidade em fazer emergir categorias do comportamento dos usuários da informação. Comportamentos relacionados ao grau de independência e domínio das ferramentas de busca disponíveis, às necessidades de relações interativas nos processos de busca bibliográfica; reações em relação às tecnologias da informação disponíveis e contingência de sua utilização; preferências quanto ao atendimento; tendências em manter coleções particulares em contraposição à disposição de compartilhar o uso de material da biblioteca; percepção da biblioteca em relação às tarefas necessárias ao desempenho profissional e às metas e objetivos da empresa; questões relativas ao acesso ao documento. A pesquisa revelou que os usuários freqüentes são independentes; geralmente dominam as ferramentas de busca e as tecnologias da informação; preferem o uso compartilhado de coleções. Usuários eventuais têm atitude variada em relação à utilização das tecnologias da informação; tendem a se desfazer de suas coleções particulares e preferem o sistema convencional de fichas catalográficas para realizar a busca. Os não usuários preferem manter suas próprias coleções e dependem de relações interativas qualificadas para direcionar suas buscas. Todos os grupos denotaram não conhecer todas as possibilidades de busca e acesso a documentos da biblioteca cuja imagem percebida por eles era a de um depósito de livros e periódicos. Todos reagiram fortemente contra a sugestão de que a biblioteca pudesse ser fechada. A pesquisa recomenda o aprofundamento dos estudos de usuários, sob a ótica da psicologia do consumo, para categorizá-los como segmentos de mercado, que permitam o desenvolvimento de serviços e produtos talhados pessoalmente, às suas necessidades, desejos e demandas.

No estudo sobre a busca da informação por advogados, realizados por Kuhlthau e Tama (2001), para o desenvolvimento de um serviço informacional denominado "exatamente para mim" (*just for me*), observam que profissionais da informação consideram as questões de busca como necessárias, mas apenas uma atividade preliminar, para que se possa compreender melhor como essas informações são utilizadas para se construir novos conhecimentos, para se realizar tarefas ou atingir determinadas metas. Ainda que vários sistemas tenham sido desenvolvidos para

personalizar a provisão da informação, pouco sucesso se tem tido para o aumento da capacidade e efetividade da transferência dessas. Esses sistemas em geral são mais destinados a resolver as questões e dificuldades dos profissionais da informação do que dos usuários, não conseguem ir além do óbvio e convencional. Para resolver essas questões é fundamental compreender todo o processo de busca e utilização da informação realizados pelos usuários. Para a realização de um estudo que responda a essas questões sugerem uma abordagem cognitiva, que tem sido utilizada para esses fins, considerando como seis as etapas desse processo: **início**, quando a pessoa percebe que necessita de informação ou compreensão e que ocorre incerteza e apreensão; **seleção**, quando é identificada a área geral ou um determinado tópico e a incerteza inicial dá lugar a uma leve sensação de otimismo e se estar pronto para começar a busca; **exploração**, quando são encontradas informações inconsistentes e incompatíveis e freqüentemente aumenta a incerteza, confusão e dúvida; **formulação**, quando é formada uma idéia objetiva do problema e a incerteza diminui e a confiança começa a crescer; **coleta**, quando as informações pertinentes aos problemas objetivados são coletadas e a incerteza diminui assim que os interesses e envolvimento com o assunto se aprofundam; **apresentação**, quando a busca é completada com uma nova compreensão do problema, permitindo ao usuário explicar seu aprendizado aos outros. Os resultados de suas pesquisas apontam as opiniões dos usuários quanto a forma como essa informação lhes são apresentadas, necessitam ser melhor trabalhadas; as dificuldades na utilização de palavras-chave, que muitas vezes são imprecisas para suas tarefas; e gostariam de ter um melhor controle ao realizar uma busca de assuntos legais, pois se obtém muita informação indesejada nessas buscas. Que elaborar processos exige ter à disposição todas as informações necessárias e que fontes impressas permitem que se vasculhe vários casos ao mesmo tempo. Observam com reservas a possibilidade da informática resolver todas as suas questões.

Os trabalhos aqui apresentados nos revelam toda a complexidade que os estudos de usuários representam, desde a identificação de necessidades informacionais, até a utilização da informação e transformação em conhecimento e inteligência. Esses estudos são de fundamental importância para as questões da informação, principalmente em função da explosão editorial e os avanços da tecnologia. Os profissionais da informação sempre foram dedicados aos usuários, porém, sempre os observaram a partir do uso de coleções, dos momentos de interação entre biblioteca e usuário, e da própria bagagem de conhecimentos que esses têm pela experiência e por lidar com eles e suas questões diariamente. A grande dificuldade é pesquisar o que

o usuário prefere e adaptar as ofertas a essas preferências. Principalmente por que o usuário não é estático, ele muda conforme muda o mundo, torna-se mais exigente e atinge níveis de complexidade que não possuía há até pouco tempo atrás. Ver o mundo através dos olhos dos outros só tem uma solução: é perguntar aos outros como eles vêem o mundo. E isto não é uma tarefa fácil pois são inúmeras as abordagens válidas possíveis, que incluem analisar, interpretar e compreender. Desenvolver serviços personalizados requer que se conheça em profundidade aqueles para quem esses serviços serão desenvolvidos. E, hoje em dia, as pessoas solicitam cada vez mais esse tipo de atendimento.

2.5 Marketing

A partir da década de 60, os conceitos de marketing apresentaram um grande desenvolvimento, não só do corpo teórico, como também no interesse de sua aplicação. Este capítulo apresenta os conceitos básicos de marketing relacionados a esta pesquisa, assim como os conceitos das pesquisas de marketing, da segmentação de mercado e da análise do consumidor.

Drucker (1973) observou que os conceitos de vendas e marketing não são sinônimos. O objetivo do marketing é o de eliminar todos os esforços de vendas através do conhecimento profundo dos consumidores, que resulta em produtos tão bem talhados às necessidades, desejos e demandas, que esses se vendam sozinhos. Isso permite que se abandonem os esforços de vendas e que se dedique à estratégia de distribuição conforme demandas específicas.

Philip Kotler, que tem sido um dos mais importantes teóricos sobre o marketing, trabalhando incessantemente já há três décadas sobre o assunto, tendo, inclusive, sido o primeiro a preocupar-se com essa questão nas organizações que não visam o lucro, considera esse conceito de Drucker como ponto de partida e central para os atuais conceitos de marketing.

O marketing vem desempenhando um importante papel nas empresas. Richers (1986) considera o período inicial, desde seu aparecimento até meados da década de 50, como o de **abrangência**, representando um instrumento, não só na incorporação de novas tarefas e funções, mas como um meio para se cobrir maiores espaços geográficos e atender a mercados que passam a aceitar produtos distribuídos em larga escala. A partir da década de 60 ocorre a crescente necessidade da segmentação dos mercados face à multiplicação crescente das empresas, às exigências dos

consumidores e riscos das ampliações das frentes de mercado. Surge nesse período o que é denominado de marketing **direcionado** que, com o auxílio da informática, permite a identificação e a categorização de subsegmentos de mercado. Os avanços das tecnologias da informação permitem a individualização dos consumidores a partir da definição de seus perfis de consumo, estabelecem canais de comunicação direta que possibilitam o retorno das opiniões dos clientes, assim como em escala industrial, o desenvolvimento de produção com um maior número de opções, conforme o gosto individual de cada um, a custos menores.

Em princípio, marketing é o estudo das relações de troca com o mercado e que esse tem como objetivo primordial a sobrevivência das organizações em um ambiente extremamente competitivo, dinâmico e turbulento. Preconiza que os recursos da organização (financeiros, humanos e tecnológicos) sejam utilizados de forma eficaz, isto é, direcionados à realização dos objetivos dessa organização, visando a satisfação dos desejos e demandas de seus clientes. É fundamentalmente baseado nas regras de mercado; nos aspectos econômicos que envolvem os processos de troca; nos segmentos de mercado que compõem seu público-alvo; no comportamento, desejos e demandas dos clientes, de forma qualitativa e quantitativa; na vocação, potencial e capacidade da organização; na capacidade e forma de atuação de outras organizações que atuam nos mesmos segmentos de mercado; nas variáveis incontroláveis, representadas pelas políticas governamentais, tendências econômicas e turbulências do meio ambiente. O conjunto desses conhecimentos, que é uma ferramenta de apoio às tomadas de decisão, permite à organização planejar suas atividades, preparar-se para mudanças do mercado e desenvolver adequadamente serviços e produtos talhados especificamente para os segmentos que pretende atender (Silva, 1998).

Ao abordar a questão da necessidade do treinamento dos usuários para a utilização de serviços de informação, Gonzáles (1998) considera que isto deve ser feito de forma participativa, isto é, através do conhecimento das experiências e bagagem cultural desses usuários, de forma a permitir a escolha dos métodos mais adequados, e que os usuários sejam sujeitos ativos nos processos de aprendizagem.

Todos os conceitos modernos de marketing se baseiam na necessidade de se ter informações sobre o mercado, da concorrência, dos fatores ambientais, dos consumidores e das próprias vocações da empresa. Esse conjunto de informações compõe o que é denominado Sistema de Informações de Marketing (SIM). Trata-se de um sistema fundamental para todas as decisões da organização, sendo utilizado desde o planejamento das estratégias de marketing, pela implementação e as atividades de

controle e acompanhamento. Toma-se assim, o marketing, uma ferramenta para a redução de riscos e adequação das atividades da organização em função dos mercados que pretende atender, permitindo que essa seja centralizada em seus consumidores.

Em 1988, a *American Marketing Association* (AMA) estabeleceu a seguinte definição: *“Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a esses fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações”* (AMA, apud Mattar, 1997, p.53).

Kotler e Armstrong (1993) constatam que os profissionais de marketing necessitam estar bem informados para realizarem as tarefas de análise, planejamento, implementação e controle de mercado. Necessitam de informações sobre os clientes, sobre os concorrentes, os distribuidores e outras forças que atuam no mercado. Consideram que um bom Sistema de Informações de Mercado (SIM) é aquele que equilibra o que os profissionais de marketing gostariam de obter, com o que eles realmente necessitam e com o que é possível oferecer.

Um gerenciamento bem sucedido de marketing é apoiado no conhecimento aprofundado do mercado onde a organização atua, e que essas informações devem ser precisas e cuidadosamente analisadas para serem transmitidas àqueles que tomam decisões (Lovelock e Weinberg, 1984).

Ao tecer considerações sobre a pesquisa qualitativa em marketing, Reis (1994, p.6) declara que essa *“na medida que tenta compreender o comportamento de consumo a partir de características pessoais dos consumidores, (atitudes, motivos e traços de personalidade) e fatores situacionais externos (cultura, sociedade, fatores do ambiente e fatores de marketing) ela tenta compreender o mundo real. Essa compreensão da realidade se dá através da apreensão do cotidiano das pessoas. Ela é composta de termos ou de linguagem que as pessoas usam para dar sentido ao seu dia-a-dia e como tal, permite interpretar o mundo real através do senso comum”*.

A pesquisa de marketing *“é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens,*

serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração". Mattar (1997, p.53).

* A pesquisa é o ponto inicial para o marketing e, considera Kotler (1999), que, sem ela as empresas não têm como visualizar seus mercados, que uma pesquisa bem conduzida sobre as oportunidades de mercado faz parte de um plano de marketing bem estruturado. *"A pesquisa levará a empresa a reconhecer que os compradores em qualquer mercado normalmente diferem em suas necessidades, percepções e preferências"*(p. 48).

† A segmentação de mercado é um conceito inerente ao marketing. Estabelece alvos para as organizações, que passam a planejar suas atividades para o atendimento dessas fatias de mercado. É baseada principalmente em interesses e capacidades comuns de determinados grupos de indivíduos.

A segmentação de mercado, que é um dos conceitos-chave do marketing, pode ser descrita como o desenvolvimento e a execução de programa de marketing direcionado a grupos específicos dentro de uma determinada população aos quais a organização possa potencialmente atender (Lovelock e Weinberg, 1984).

Acar Filho (1997, p. 16) observa: *"segmentação de mercado é a consequência lógica e o reconhecimento de que há hierarquias diferentes entre os atributos desejados pelos consumidores de uma determinada categoria de produto"*.

Os consumidores podem ser agrupados de várias formas, conforme critérios relacionados a fatores geográficos da região ou cidade onde habitam; critérios demográficos, incluindo sexo, idade, renda e educação; critérios sócio-culturais, relacionados à classe que pertencem e estilos de vida e fatores comportamentais que dizem respeito às razões e influências na escolha por determinado produto, que podem incluir o comportamento pós-compra. A definição de um segmento resulta da constatação de que determinado grupo responde de forma semelhante a um determinado estímulo de mercado. Algumas pessoas são sensíveis ao preço e economia, outras, são sensíveis ao conforto e comodidade, outras, ao estilo e *status* (Kotler e Armstrong, 1993).

"Muitos mercados podem ser subdivididos em vários segmentos amplos. A segmentação por benefícios significa agrupar as pessoas que buscam benefícios similares; por exemplo, há compradores que procuram preço baixo, outros que buscam alta qualidade nos produtos e outros, ainda, que desejam excelência no atendimento. Segmentação demográfica significa agrupar pessoas que tenham denominadores sociais comuns; por exemplo, cidadãos de terceira idade com alto poder aquisitivo,

minorias jovens e de baixo poder aquisitivo e assim por diante. Segmentação por ocasião significa agrupar as pessoas de acordo com ocasiões de utilização de um produto; por exemplo, passageiros de companhias aéreas em viagem de negócios, de lazer ou de emergência. Segmentação por nível de utilização significa agrupar as pessoas de acordo com a intensidade de uso do produto – grande, média, baixa ou inexistente. Segmentação por estilo de vida significa, por exemplo, agrupar os emergentes que compram casacos de peles ou vans ou machões que compram espingardas e picapes (Kotler, 1999, p. 42)”

A análise do consumidor consiste na parte das pesquisas de marketing destinada à compreensão das necessidades dos consumidores.

Após as organizações estabelecerem seus mercados-alvo toma-se necessário conhecer as pessoas que compõem esse mercado de forma que seja possível monitorar as necessidades dos consumidores. Que as organizações orientadas para marketing devem ter nas pesquisas e nas análises de consumidores sua prioridade máxima. Que deve ser uma organização que tenha o consumidor-alvo como ponto de partida para o estabelecimento de seu planejamento e estratégias, e, sabe como avaliar as necessidades, percepções, preferências e satisfações de seus consumidores (Kotler, 1984).

Lovelock e Weinberg (1984) consideram que compreender como as pessoas realizam suas escolhas é muito importante para tomar o marketing mais eficiente. Isto é, ainda que tomadas de decisão sejam bastante complexas de serem compreendidas, não podendo ser reduzidas a simples fórmulas, e mesmo porque as pessoas tenham dificuldade em explicar como e por que tomaram determinadas decisões.

As características culturais, sociais, pessoais e psicológicas dos consumidores exercem grande influência em suas decisões em relação às aquisições. A cultura é uma determinante fundamental no comportamento e das necessidades de uma pessoa. Esse comportamento é, em sua maior parte, aprendido. Ao se crescer em uma determinada sociedade aprendem-se os valores, percepções, preferências, os comportamentos básicos das famílias e de outras instituições. Esses valores culturais são dinâmicos e sofrem mudanças. O comportamento de consumo pode também ser influenciado por fatores sociais, tais como grupos de referência, família, papéis sociais e posição do consumidor em relação ao estrato socioeconômico que pertença. A personalidade, que se refere às características psicológicas únicas que conduzem a respostas relativamente consistentes e duradouras ao ambiente ao qual o indivíduo pertence, também influencia o comportamento do consumidor. Os principais traços de

personalidade são: autoconfiança; domínio; autonomia; mudança; deferência; respeito; sociabilidade; defesa; filiação, agressividade; estabilidade emocional; realização; ordem; adaptação e criatividade. Fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes também exercem influência no comportamento do consumo. O comportamento de compra de um indivíduo é resultado de complexas interações desses fatores. Esses não podem ser controlados, mas podem ser úteis na identificação e compreensão dos consumidores. É necessário também compreender o papel que as pessoas desempenham no processo de tomada de decisão de compra. Esses podem ser: iniciadora, aquela que, em primeiro lugar, sugere ou tem a idéia de comprar um produto ou utilizar-se de determinado serviço; influenciadora: aquela cujos pontos de vista ou conselhos resultam em alguma influência na tomada de decisão de compra; decisora, aquela que toma a decisão de compra ou qualquer parte da mesma, o que, se deve comprar e onde comprar; compradora, aquela que realiza a compra e usuária, aquela que consome ou utiliza um produto ou serviço (Kotler e Armstrong, 1993)

↳ Os novos paradigmas em relação aos consumidores são: deve-se ouvir e considerar todas as reclamações; as opiniões críticas consistem em importantes contribuições para a empresa; um consumidor bem atendido desenvolve vínculos com a empresa, tem lealdade à marca e divulga a empresa no sistema boca-a-boca; o consumidor não é uma estatística, tem problemas e necessidades que são únicos para eles; uma empresa que tem como objetivo a satisfação do consumidor, atuando efetivamente com auxílio do marketing, tem mais chance de sobreviver em um ambiente de crise e responder aos desafios do processo evolutivo de mercado; e, o consumidor tem nome, personalidade, sente, percebe, pensa e se comunica (Zülke, 1991).

O marketing tem se revelado uma importante ferramenta para o planejamento e tomadas de decisões nas organizações. Em seu esforço de ser preciso, pelo fato de basear-se em pesquisas, e na convicção de que a centralidade no consumidor garante melhores resultados, é de grande ajuda para quem lida com públicos.

2.6 Estudos do comportamento do consumidor

Os estudos aqui apresentados são específicos de consumidores. A finalidade deste tópico é a de apresentar um panorama do que tem sido realizado nessas pesquisas. A sua utilização como base para estudos de usuários é possível pelo

paralelismo que a situação representa. É possível utilizar-se das mesmas metodologias, pois há uma grande preocupação com a precisão e confiabilidade de resultados, porém, é necessário guardar-se as proporções, pois as questões intrínsecas do comportamento informacional são muito diferentes.

Referindo-se às pesquisas de mercado, Kornhauser e Lazarsfeld (1935) consideraram que o modelo estatístico, econômico, que elabora previsões baseadas em compras realizadas no passado que presume que as pessoas continuarão comprando da mesma forma como vinham fazendo anteriormente, apresenta problemas e não responde a várias questões. Sugerem uma abordagem comportamental para melhor se compreender os hábitos de consumo.

Festinger (1955) propôs uma teoria a respeito do comportamento pós-decisão de compra concenente a relações entre aspectos cognitivos do indivíduo a respeito de si próprio e do ambiente que o circunda. Elementos cognitivos podem ser consonantes, dissonantes ou irrelevantes. Um elemento de comportamento será consonante com um elemento de ambiente se, considerando esses elementos em separado, o comportamento provier do elemento ambiental; dissonante se não provier. Por exemplo, saber que vai chover é dissonante em ir à praia, consonante a ficar em casa. De acordo com essa teoria, a presença da dissonância dá origem à pressão para reduzi-la ou eliminá-la. O peso dessas pressões é uma função de magnitude da dissonância. Essa teoria preconiza que uma pessoa em dissonância geralmente procura informações consonantes e evitam informações que agravem a dissonância. Quando uma pessoa toma uma decisão é estabelecido um comportamento correspondente e o conhecimento sobre as alternativas entre as quais foi determinada a escolha, é consonante ou dissonante com o ato. Todos os aspectos favoráveis às alternativas não escolhidas e os aspectos desfavoráveis às alternativas escolhidas são dissonantes à escolha. Conseqüentemente, o aparecimento de dissonância é resultado comum de tomadas de decisão. Depois que uma escolha foi feita, as pessoas tendem, geralmente, de acordo com essa teoria, a se exporem a informações que apóiem a decisão tomada e evitam informações que desaprovem essa decisão.

O estudo sobre reações a inovações ou novos produtos realizado por Grahman (1956), observa que devem ser consideradas ao menos as seguintes condições: que se observem diferentes inovações; que a aceitação deve ser prontamente percebida; que sejam recentes para se observar pessoas que estejam no processo de aceitação; que o produto esteja ao alcance de grande parte da população e que os indivíduos tenham o controle sobre a aceitação ou rejeição. Ao estabelecer as hipóteses de seu estudo,

considerou que as classes sociais aceitam inovações à medida que essas sejam compatíveis com suas características culturais. Por terem diferentes características, as diferentes classes sociais adotarão inovações em diferentes graus. Porém, por compartilharem aspectos comuns da cultura, esses graus de aceitação não deverão ser significativamente diferentes. Pelo fato de que as inovações devem considerar aqueles que delas se utilizaram e que esses indivíduos possuem diferentes aptidões físicas, mentais e comportamentais, sendo que nenhuma classe poderá ser considerada conservadora ou liberal como um todo.

Stone (1954) sugere uma tipologia dos hábitos de compra em seu estudo. Parte de uma questão “filtro”, que consiste em perguntar se consumidoras prefeririam comprar em lojas locais independentes ou em rede de lojas. Após a análise, concluiu com a obtenção dos seguintes tipos de compradoras:

Consumidora econômica: esse é o tipo mais próximo do “homem econômico” preconizado pelos economistas. Esse tipo de compradora expressou um senso de responsabilidade em suas tarefas de aquisições domésticas, extremamente sensível ao preço, qualidade e variedade de mercadorias. Todas essas características compõem o cálculo em seu comportamento de consumo. São interessadas em comprar. Gerentes e funcionários das lojas representam para ela meros instrumentos para suas atividades de compra. No entanto, eficiência ou ineficiência do pessoal de vendas, assim como preços moderados, qualidade e seleção de mercadorias são decisivos na avaliação do agrado ou desagrado em relação à loja. A qualidade indispensável ao gerente é a eficiência;

Consumidora personalizada: esse tipo de consumidora compra onde sabem seu nome. É importante que ela compre em “sua” loja, do que em lojas públicas. A adoção de determinada loja depende crucialmente de fortes relações com pessoal, aproximando-se da intimidade. É altamente sensibilizada por suas experiências no mercado, representando, obviamente, uma parte importante de sua vida. Responde a reações de agrado ou desagrado com relação a lojas. Sua concepção de um bom gerente e de alguém que a trate de maneira pessoal com relativa intimidade;

Consumidora ética: é o tipo de consumidora que compra onde “deve” comprar. Desiste de preços menores ou de ampla variedade de mercadorias para ajudar um pequeno comerciante ou porque as cadeias de lojas não têm alma. Conseqüentemente, estabelece um forte relacionamento com o pessoal ou

proprietário ou com lojas genericamente. Esses são responsáveis pela impressão que têm das lojas, deixando impressões agradáveis em sua memória e promovendo o esquecimento de impressões desagradáveis. Não possuem concepção clara do que seja um bom gerente.

Consumidora apática: esse tipo de consumidora compra porque é obrigada a comprar e essa é uma tarefa onerosa. A localização conveniente da loja é crucial na seleção do local de compra sem se importar com preço, qualidade da mercadoria, relações com o pessoal da loja ou motivos éticos. Não está interessada em compras e realiza um esforço mínimo nessas atividades. Suas experiências em lojas não são suficientemente importantes para registrar uma impressão sobre elas. Não conhece o pessoal da loja e não tem idéia do que seja um bom gerente.

A tabela a seguir demonstra a proporção dessas consumidoras no estudo:

Tabela 2: Distribuição dos tipos de consumidoras. (Stone 1954,p. 39)

Tipo de Consumidora	Número	Porcentagem
Econômica	41	33
Personalizada	35	28
Ética	22	18
Apática	21	17
Indeterminada	5	4
Totais	124	100

Woods (1960) sugere seis tipos de consumidores:

- **“levados pelo costume”:** consumidores satisfeitos com a última compra do produto ou marca, são fiéis a certa marca;
- **“racionais”:** consumidores sensíveis a anúncios racionais e são fiéis à marca condicionalmente;
- **“movidados pelo preço”:** consumidores que decidem principalmente à base do preço ou qualquer comparação de ordem econômica;
- **“impulsivos”:** consumidores que compram baseados na atração física e são relativamente insensíveis à marca;
- **“emocionais”:** consumidores que reagem ao que os produtos simbolizam e são

altamente influenciáveis por “imagens”;

- “novos”: consumidores ainda não definidos em relação às dimensões psicológicas do comportamento do consumidor

Um modelo dinâmico do comportamento do consumidor na escolha de uma marca ou produto consiste num método que compreenda as possibilidades individuais de escolha e que demonstre as mudanças induzidas com o passar do tempo, as novas experiências de aquisição e exposição às influências de “*merchandising*” (Kuehn e Day, 1964)

A essência da moderna sociedade é a mudança, observa Day (1964), e, desde que a produção precede o consumo, o planejamento e a avaliação devem preceder a produção e que, por essas razões os comportamentos futuros dos consumidores são de grande importância para os gerentes de marketing. A previsão do que será desejado e do que não será desejado e de como os consumidores reagirão aos programas de marketing requerem a compreensão dos padrões básicos do comportamento dos consumidores. Observou que o marketing tomou-se orientado para o consumidor e que as ciências do comportamento, principalmente a psicologia, a psicologia social e a sociologia, vêm desempenhando um importante papel nessa orientação. É reconhecido que essas ciências podem fornecer modelos dos consumidores mais substanciais e úteis do que os modelos fornecidos pelos economistas. Considerou que a unidade individual de consumo, uma pessoa, é extremamente complexa internamente e sujeita a muitas influências externas, tomando a elaboração de um modelo de previsão de comportamento desse consumidor uma tarefa extenuante. Qualquer modelo que se proponha a ser abrangente requererá uma abordagem interdisciplinar.

O aprendizado como um dos processos fundamentais do comportamento humano, representa uma importante parte do comportamento de quem consome e nele se baseia o estabelecimento de um padrão no comportamento de consumo, assim como as mudanças nesses padrões. Meyers e Reynolds (1975) observaram que o comportamento é composto basicamente de dois aspectos: o cognitivo, relacionado à aquisição de conhecimentos, os processos de raciocínio e a formação de conceitos e o afetivo que se refere às sensações, emoções e gostos.

Riche (1989, apud Kotler e Armstrong, 1993) agrupou em oito os estilos de vida dos americanos:

Sem orientação aparente:

- “modernizadores”: indivíduos com alta renda e recursos que permitem qualquer orientação. São centrados na imagem, não como evidência de *status*

ou poder, mas como expressão de seus gostos, independência e caráter. Em função de amplo leque de interesses e variedade de escolhas à disposição, tendem a comprar as “melhores coisas da vida”;

Orientados por princípios:

- **“satisfeitos”**: profissionais maduros, responsáveis e com bom nível de instrução. Suas atividades de lazer concentram-se em seus lares, mas sempre estão informados com o que ocorre no mundo e são abertos a novas idéias e mudanças sociais. Têm renda elevada mas são consumidores práticos e bem orientados;
- **“crédulos”**: consumidores orientados por princípios, porém com renda modesta. Consumidores conservadores e previsíveis que preferem produtos americanos ou marcas já estabelecidas no mercado. Sua vidas são centradas na família, na igreja, na comunidade e na nação;

Orientados por status:

- **“realizadores”**: pessoas bem sucedidas, centradas no trabalho, obtêm satisfação com a família e com o trabalho. Politicamente conservadores, respeitam as autoridades e o status quo. Preferem produtos já consagrados no mercado e serviços que permitam com que exibam seu sucesso;
- **“batalhadores”**: pessoas com valores semelhantes aos “realizadores”, mas com recursos econômicos, sociais e psicológicos menores. Para essas, o estilo é muito importante, tendem a imitar o padrão de consumo de grupos com maiores recursos;

Orientados por ações:

- **“experimentadores”**: aqueles que apreciam interagir com seu ambiente de forma tangível. São jovens, dedicam-se a exercícios físicos e atividades sociais. Consumidores vorazes, gastam muito com roupas, fast-food, música e outros produtos que os relacione à juventude. Têm preferência especial por novidades;
- **“criadores”**: interagem com o ambiente de maneira mais prática. Valorizam a auto-suficiência. São centrados em questões familiares: família, trabalho e recreação física. Dão pouco valor às coisas que não estão relacionadas diretamente ao cotidiano. Como consumidores não se deixam impressionar por posses materiais a não ser que estejam relacionadas com propósitos práticos ou funcionais;
- **“lutadores”**: pessoas com baixa renda e recursos limitados para que possam

ser incluídas em qualquer orientação para o consumo. Devido a seus recursos limitados, tendem a ser leais a marcas.

Após extensiva revisão de literatura, Raju (1995) observou a ausência de um modelo que permita o estudo do comportamento do consumidor no contexto dos mercados globais. A complexidade dos modelos que estão sendo desenvolvidos no momento e mesmo a complexidade do assunto levam o autor a sugerir o seguinte modelo de estudo, o qual é denominado de paradigma do A-B-C-D do consumidor, a partir da identificação de quatro estágios:

- **“acesso”**: o primeiro passo para o mercado global é o de providenciar o acesso a produtos e serviços em um contexto cultural, tanto fisicamente como economicamente;
- **“comportamento de compra”** (*Buy*): esse estágio ajusta todos os fatores que geram impactos sobre as tomadas de decisão em determinado contexto cultural. Esses fatores dizem respeito à percepções, atitudes e respostas dos consumidores a questões tais quais lealdade a marcas;
- **“características do consumo”**: produtos e serviços que são adquiridos ou consumidos podem ser diferentes para cada cultura. A orientação cultural – tradicional *versus* moderna – e a distribuição de classes sociais, entre outros fatores, determinam os padrões de consumo dentro de uma cultura;
- **“descartagem”**: vários países, incluindo aqueles em desenvolvimento, estão se tomando cada vez mais conscientes da questão ambiental e rejeitando produtos descartáveis. Isso impõe que os planejadores de marketing projetem sistemas que facilitem o descarte seguro, a reciclagem, a revenda ou o acondicionamento de produtos. Que é necessário observar a responsabilidade social em outros países, especialmente em relação à segurança pública e à poluição ambiental.

O autor esquematiza esse paradigma no quadro a seguir.

Quadro 3: Paradigma do A-B-C-D do consumidor (Raju, 1995, p.39)

Acesso ↓	<i>Os consumidores podem obter seus produtos e serviços? Acesso econômico – distribuição de renda, poder de compra Acesso físico – barreiras internacionais, sistema de distribuição, infra-estrutura.</i>
"Comportamento de Consumo (Buy)" ↓	<i>Como são as decisões de compra dos consumidores? Percepções – País de origem; Equivalência de marcas; Preço – Qualidade Lealdade a marca e lojas; Atitudes gerais frente ao marketing e consumismo; Análise aprofundada da mente do consumidor, regras sociais, orientação psicológicas, etc.;</i>
"Características do Consumo" ↓	<i>Quais fatores influenciam os padrões de consumo? Consumo de produto versus serviços na cultura; Orientação cultural – tradicional versus moderna; Classes sociais ou grupos de influência; Padrões de consumo urbano versus rural.</i>
"Descartagem" ↓	<i>Quais as implicações do descarte de produtos? Considerações sobre revenda, reciclagem e recondicionamento; Responsabilidade social e implicações ambientais do descarte de produtos.</i>

West (1996) realizou um estudo sobre a previsão de preferências necessárias para que intermediários ou agentes que realizam compras para outros. Essas tarefas também são essenciais para quem realiza as compras para a casa, varejistas que necessitam saber a tendência da moda, agentes imobiliários que precisam vasculhar o mercado atrás de demandas explicitadas por clientes. Considerando-se a ubiquidade das tarefas que requerem que se conheça o gosto dos outros, a autora se surpreende como foram realizados tão poucos trabalhos destinados a compreender como se aprende sobre a preferência de outros para que se tome decisões em nome deles, a qual denomina o processo de "aprendizado do agente". Quando agentes comparam suas previsões com *feedbacks* sobre o gosto de outras pessoas espera-se que estes aprendam com a experiência. Agentes cujo gosto seja similar ao seu público-alvo continuam a confiar na própria opinião para suas previsões; aqueles cujo gosto é diferente param de utilizar a própria opinião. Como resultado de seu trabalho observou que o *feedback* demonstrou ter um efeito facilitador na precisão de previsões. Aprender a prever o que uma outra pessoa gostará ou não gostará é vital para os processos de tomada de decisão de agentes. O fornecimento de *feedbacks* verídicos e em tempo adequado é um componente importante para o aprendizado efetivo de agentes. Quando é dado às pessoas a oportunidade de aprender através de seus sucessos e erros, essas tendem a não exibirem suas projeções ou um falso consenso,

normalmente encontrado em trabalhos anteriores. As pessoas tenderam a utilizar-se da própria opinião como base para elaborar previsões sobre um determinado público-alvo somente quando foi apropriado fazê-lo. Os indivíduos cujo gosto diferia de seu público-alvo mostraram-se aptos a reconhecer que suas próprias opiniões não representavam indicadores para diagnóstico para se prever respostas do público-alvo e aprenderam a não utilizá-las como base para suas previsões.

Kaplan e Norton (1997) forneceram um interessante exemplo de segmentação de mercado, resultante de uma pesquisa de marketing. A empresa americana *Pioneer Petroleum*, uma grande refinadora e varejista, identificou cinco segmentos entre os consumidores de gasolina na forma a seguir:

1. **“Guerreiros de Estrada”**: 16% dos compradores; homens de meia idade e nível de renda elevado; dirigem entre 40.000 a 80.000 km por ano; compram gasolina aditivada; pagam com cartão de crédito; compram sanduíches e bebidas na loja de conveniência; às vezes lavam seus carros no posto;
2. **“Amigos Fíéis”**: 16% dos compradores; homens e mulheres com nível de renda variando de médio a alto; fiéis a uma marca e, às vezes, a um determinado posto de gasolina; quase sempre compram gasolina aditivada e pagam em dinheiro;
3. **“Geração C3”**(combustível, comida e comodidade): 27% dos compradores; homens e mulheres em carreira ascendente; 50% desses têm menos que 25 anos; estão sempre com pressa; dirigem muito e consomem muito nas lojas de conveniência;
4. **“Tipos Caseiros”**: 21% dos compradores; normalmente donas de casa que transportam os filhos durante todo o dia; utilizam qualquer posto de gasolina que encontram no caminho;
5. **“Pesquisadores de Preço”**: 20% dos compradores; não são fiéis a uma marca ou determinado posto de gasolina; raramente compram a linha de produtos especiais; vivem com orçamento apertado.

Um modelo hermenêutico para o estudo de interpretação de consumidores é sugerido por Thompson (1997). Considera que pouca atenção tem sido dada a trabalhos de interpretação que estabeleçam padrões de significado estratégicos úteis provenientes dos abundantes detalhes circunstanciais e idiosincrasias específicas de contexto que emergem em textos relacionados ao assunto. A abordagem hermenêutica permite que se compreenda como os consumidores interpretam as necessidades e

desejos dos produtos e serviços que utilizam em relação às circunstâncias de percepção de suas próprias vidas. Sugere que a interpretação hermenêutica se desenvolve como um jogo de quatro etapas. Primeira, a que envolve uma jogada padronizada que emerge em concordância à estrutura dos dados obtidos dos textos. Segunda, é o processo de desdobramento de uma adaptação criativa ao fluxo das histórias dos consumidores interpretadas no curso da pesquisa. Terceira, requer uma participação ativa do intérprete que exercita suas capacidades de improvisação, de intuição e de criatividade dentro do campo constituído pelos movimentos interativos entre os dados textuais e o modelo de interpretação que estrutura e guia a interpretação. Quarta, o prosseguimento da interpretação deve ser compreensível por todos aqueles que estão familiarizados com a natureza do jogo, o qual é constituído pela lógica do modelo de interpretação, as metas da pesquisa a serem atingidas e a natureza dos dados dos textos. Através desse jogo de interpretação, os pesquisadores de marketing adquirem *insights* que os capacita a desenvolver produtos, imagens de marcas, apelos promocionais e ofertas de serviços consonantes com significados evidentes da vida dos segmentos dos consumidores. A figura apresentada a seguir ilustra o modelo.

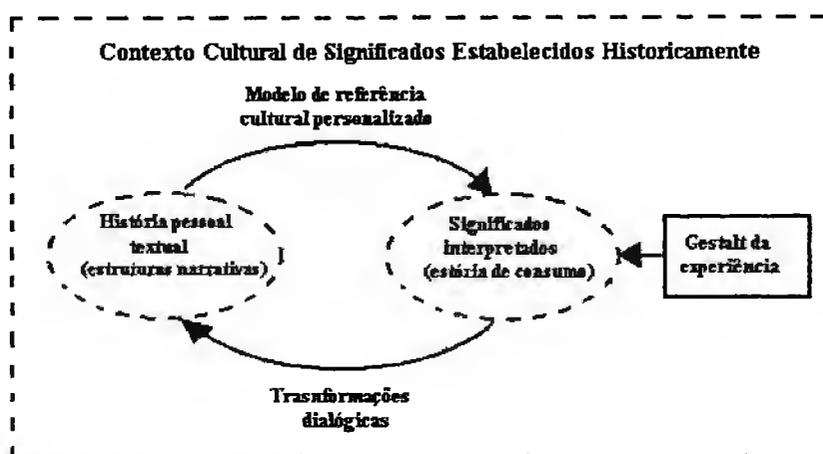


Figura 3: Modelo Hermenêutico da Construção do Significado (Thompson, 1997, p. 440)

As tendências dos consumidores em combinarem compras de vários tipos com o local que costumam freqüentar foram investigadas por Dellaert et al. (1998). Com o aumento dos compromissos profissionais, as pessoas têm cada vez mais menos tempo. Muitos consumidores estão preocupados em resolver como otimizar a eficiência de seus padrões de compra. Várias lojas têm reconhecido essa tendência e procurado

aperfeiçoar suas conveniências, ou aumentando a oferta e variedades de seus produtos, quando é o caso, ou localizando-se onde os consumidores possam realizar suas outras compras.

Várias pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm dado atenção ao construto da “personalidade da marca” que se refere ao conjunto de características pessoais associadas à marca. O resultado da pesquisa exploratória da análise fatorial dos principais componentes sugere que os consumidores percebem que a marca tem cinco distintas dimensões da personalidade: sinceridade, emoção, competência, sofisticação e rusticidade (Aaker, 1997).

Moorthy, Ratchford e Talukdar (1997) elaboraram um trabalho sobre a busca de informações dos consumidores. Compreender o comportamento de busca de informação dos consumidores é um fator crítico para as empresas em seus processos de tomadas de decisão. Ainda que os consumidores possam diferir em suas percepções em várias dimensões, os autores argumentam que as diferenças empíricas importantes surgem através de quatro padrões preestabelecidos:

- **“totalmente diferenciados”**, iniciadores independentes, consumidores que percebem uma marca como superior a outras, não se interessa em saber como será resolvida a incerteza, a marca representa alta utilidade. Não apresenta incerteza em relação à marca. Decide-se pela marca e não procura informações;
- **“parcialmente diferenciados”**, iniciadores independentes, não percebem marcas como hierarquicamente diferentes umas das outras, procura informações que coincidam com seus valores de utilidade, interrompe a busca quando encontra uma marca que coincida com seus valores, a busca aumenta na razão de suas incertezas mas decresce em função de custos;
- **“homogêneos”**, iniciadores independentes, apresentam uma incerteza extrema com relação a marcas. Percebem pelo menos duas marcas consideradas como de topo. Realizam muitas buscas de informação, suas buscas também decrescem com os custos;
- **“iniciadores homogêneos”**, percebem as marcas de topo como idênticas, realiza buscas de informações de uma determinada marca que escolhe ao acaso.

Poucos estudos foram dedicados à influência que os produtos tecnológicos exercem sobre os consumidores, verificam Mick e Fournier (1998). Propõem um modelo estrutural sócio-histórico como base para a análise dos paradoxos que emergem na difusão dessa tecnologia no desenvolvimento do comportamento estratégico dos consumidores ao lidarem com ela. Os principais paradoxos observados

são: controle/caos; liberdade/escravidão; novo/obsoleto; competência/incompetência; eficiência/ineficiência; preenche/cria necessidades; assimilação/isolamento e associando/dissociando. Concluem que os produtos tecnológicos são inevitáveis na vida contemporânea e trazem em seu bojo distintos paradoxos que se refletem amplamente nas tendências da pós-modernidade. A pesquisa demonstrou que o conhecimento desses paradoxos é variável e que este aproximou-se da dispersão verificada quando comparados com a abstratividade. Indicou também que esses paradoxos provocam freqüentemente fortes emoções negativas, que desencadeiam diversos comportamentos estratégicos para se lidar com isso. Consideram essa abordagem um instrumento interessante para se estudar o comportamento dos consumidores.

Um modelo sistemático do comportamento doméstico, com o objetivo de se entender o papel do marketing na contribuição à satisfação do consumidor é elaborado por Shaw e Pirog III (1997). O modelo se propõe a focar o que as pessoas fazem no momento atual, suas decisões representadas por seus comportamentos declarados. O propósito do modelo é o de relacionar sistematicamente as atividades de marketing das empresas, através das compras, às atividades domésticas de consumo e, então, relacionar o marketing à sua meta final em contribuir à satisfação dos clientes. O método utiliza-se da abordagem da teoria de sistemas para construir passo a passo um modelo abrangente desse comportamento. Esse modelo identifica o conjunto de atividades interdependentes que constituem um comportamento organizado ou um sistema de desempenhos, os *inputs* de cada processo e os *outputs* produzidos. Para contribuir à satisfação dos clientes, os profissionais de marketing devem se utilizar do modelo sistemático do comportamento doméstico para entender as necessidades de seus públicos-alvo. O modelo opta pela abordagem comportamental em detrimento dos processos psicológicos o que força ao profissional de marketing a observar seu cliente como uma parte da relação da qual deriva a satisfação. Esse modelo facilita o diagnóstico dos problemas de satisfação dos clientes atuais, permite um melhor posicionamento em relação ao segmento de seu público-alvo e representa uma ferramenta útil aos processos de reengenharia. O modelo final é representado na figura a seguir.

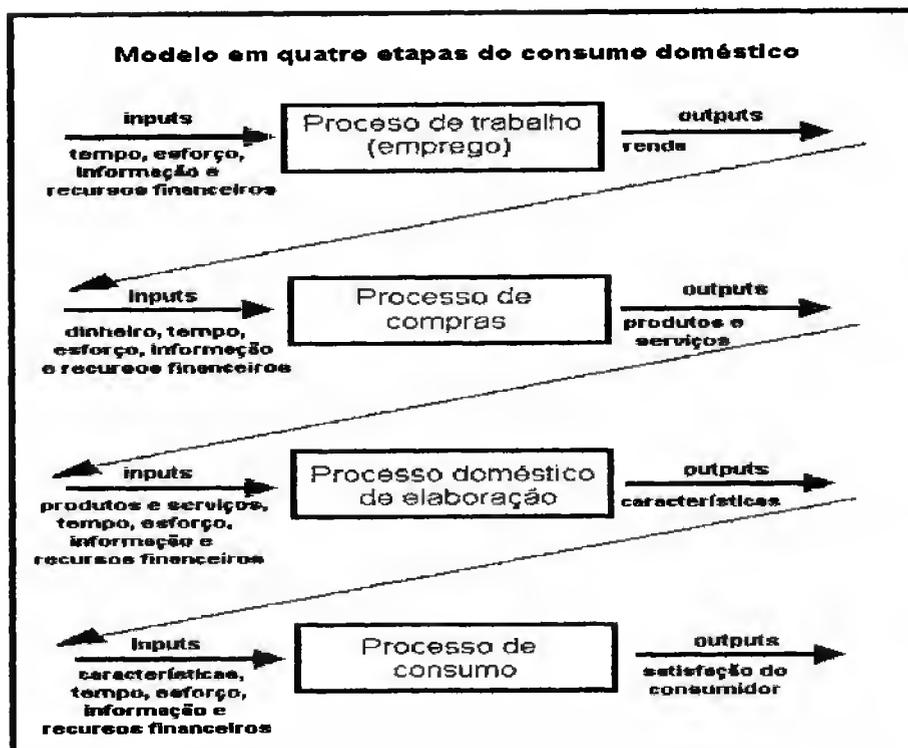


Figura 4: Modelo do consumo Doméstico (Shaw e Pirog III, 1997, p. 24)

A utilização de classificadores para investigar como elementos estruturais da linguagem afetam as estruturas mentais e, por conseqüência, o comportamento dos consumidores, é sugerida por Schmitt e Zhang (1998). A pesquisa demonstra que os classificadores e suas estruturas afetam a percepção de similaridade de objetos e a acessibilidade a itens classificados. Os classificadores representam uma organização esquemática e os consumidores utilizam-se do conhecimento conceitual associado aos classificadores quando esboçam inferências, assim como se utilizam desses em seus julgamentos e escolhas. Classificadores afetam uma variedade de tarefas cognitivas devido a relações associativas. A associação de um determinado objeto com um classificador aumenta a capacidade de associação com outros objetos que compartilham o mesmo classificador. Além do mais, em situações de julgamento e escolha, efeitos positivos ou negativos, podem essas associações influir no processo da escolha de um produto, podendo aumentar ou diminuir sua procura. A pesquisa apresenta importantes implicações para a generalização da estabilidade de um modelo pluricultural do processamento das informações dos consumidores, em termos da influência da linguagem, de modelos abrangentes do processamento da informação

incorporando aspectos lingüísticos para se prever a compreensão de mensagens.

O processo construtivo da escolha realizada pelos consumidores é focado no estudo de Bettman, Luce e Payne (1998). As escolhas que os consumidores realizam, relativas à seleção, consumo e descarte de produtos e serviços, representam freqüentemente uma dificuldade em conhecê-las e são fundamentais para os planejadores de marketing. Como os consumidores lidam com as decisões que precisam tomar, sendo que algumas envolvem dificuldades e incertezas? A abordagem construtivista refuta a idéia de que as preferências dos indivíduos se referem unicamente a uma lista mantida na memória. Observam que é de particular interesse na pesquisa do consumidor o fato de que o conjunto de opções que devem ser consideradas modifica a relação entre essas opções e conseqüentemente algumas das razões potenciais para essa escolha, isto é, mudanças no contexto de uma decisão podem alterar razões que estão evidentes, modificando a própria escolha. Fatores como o número de opções e atributos, o contexto de opções concorrentes, fatores temporais, modos de respostas entre outros podem afetar as escolhas. A abordagem construtivista presume que o consumidor constrói suas preferências com o propósito de atingir metas, que podem ser: maximizar precisão da escolha; minimizar os esforço cognitivo para realizar a escolha; minimizar a experiência de emoções negativas ao se decidir por uma opção; maximizar a justificação da decisão. O repertório de estratégias de escolhas para se resolver problemas varia individualmente de acordo com a experiência e treinamento de cada indivíduo.

Os estudos aqui apresentados denotam a variedade de métodos e técnicas utilizados para se tentar compreender o comportamento dos consumidores. Esse comportamento é influenciado por diversos fatores: sociais, culturais, econômicos e aqueles de característica psicológica como: motivações, estímulos, preferências, hábitos. Além disso o marketing depara com questões que necessitam de investigação que vão desde a percepção de uma necessidade de compra, passando pela tomada de decisão quanto ao produto, local de compra, até a questão do pós-compra que é bastante complexa e exige uma série de atitudes por parte das empresas. As dificuldades de se compreender o comportamento de busca da informação são muito semelhantes àquelas dos consumidores.

2.7 Marketing em Unidades de Informação

O presente tópico traz as conclusões da revisão de literatura de Silva (1998) e os artigos mais recentes sobre a aplicação do marketing em unidades de informação. É interessante notar que a partir de 1998 houve um pequeno decréscimo na publicação desses artigos. A atenção vem se concentrando no desenvolvimento do marketing para a internet, que enfoca mais a questão de um meio de comunicação do que as questões específicas do ciclo documentário tradicional: seleção, coleta, organização, disponibilização e disseminação da informação.

Nas conclusões da revisão de Silva (1998), encontramos que, na literatura de marketing para as unidades de informação, há fases distintas de desenvolvimento. Iniciada e desenvolvida por iniciativa dos teóricos da Ciência da Informação, ainda na década de 70, que ao perceberem ameaças à sua sobrevivência, buscaram, no modelo de KOTLER (1984) para as organizações que não visam o lucro, uma transposição aplicável às bibliotecas, que são as unidades de informação mais numerosas e representativas.

Grande parte desse esforço é destinado ao convencimento dos profissionais do setor de que é necessário adotar uma política de marketing, inclusive na literatura mais recente, que se tomou mais segmentada, direcionada e dedicada aos diversos tipos de bibliotecas.

É interessante observar que, ao contrário da literatura de marketing para o setor lucrativo, que é baseada em estudos de casos, a literatura de marketing para as bibliotecas desenvolve-se completamente no campo teórico, a respeito de como devem ser aplicados os conceitos, sem a apresentação de casos referentes a problemas específicos de imagem ou outros problemas, como o relacionamento com seu público-alvo. A adoção desse modelo, como genérico e aplicável, gera alguns equívocos que significam fortes barreiras para a adoção do marketing como solução para os problemas que as bibliotecas deparam frente à escassez de recursos, à explosão informacional, o vertiginoso desenvolvimento das tecnologias da informática e da telemática, à crescente demanda pela informação e usuários cada vez mais exigentes.

Os bibliotecários são fortemente apoiados em um ideal de função social, na socialização de recursos informacionais, na qualidade dos serviços, na neutralidade quanto à informação a ser disponibilizada e são intensamente direcionados aos usuários. A profissão é imbuída do senso de dignidade e respeito. São profissionais sérios e conscienciosos. O desenvolvimento da literatura de marketing para unidades

de informação, de certa forma, infringe um conceito básico do próprio marketing: não considera as peculiaridades de “para quem” é desenvolvida. Em primeiro lugar, a comparação às organizações sem fins lucrativos tradicionais sugere à informação um caráter de superficialidade e não do valor real que possui e da sua importância estratégica. Em segundo, convencer bibliotecários sobre a importância de se conhecer os usuários, quando a prática diária sugere que o bibliotecário os conhece bem, assim como as dificuldades que os usuários têm para se manifestar, soa de certa forma estranho. Em terceiro, insistir na questão da qualidade parece redundância. Em quarto, falar em competitividade a um setor que caminha para o compartilhamento de recursos e operação em redes não é exatamente apropriado, pois a concorrência provém do setor privado, de empresas prestadoras de serviços que dependem das bibliotecas como fonte primária de informação. Em quinto, comparar o processo de transferência da informação ao de vendas de produtos é inadequado. Em sexto, o composto de marketing, praça, preço, produto e promoção não cabe exatamente em uma biblioteca. Em sétimo, marketing tomou-se, popularmente, sinônimo genérico de propaganda, recebendo em alguns casos a conotação pejorativa de propaganda enganosa.

Essa situação é revelada pela constante retomada sobre a necessidade de se adotarem os princípios de marketing, até na literatura mais recente. Isto tudo não desmerece o imenso esforço realizado pelos teóricos da Ciência da Informação em adaptar esses modelos às especificidades do setor. Eles são fundamentais e indispensáveis e a literatura revela um imenso amadurecimento, tomando-se especializada, preocupando-se bem mais com as características da informação do que com a transposição de modelos genéricos. Deve-se abandonar esse modelo genérico e desenvolver um modelo específico para as questões da informação.

Um outro problema que atinge as bibliotecas é que elas necessitam atender a duas demandas específicas: em primeiro lugar, aos objetivos e metas da instituição mantenedora, que têm propósitos claros e específicos que justificam os gastos e, em segundo lugar, às demandas e especificidades de seu público-alvo. Isto implica que é praticamente impossível que estas sejam completamente centralizadas em seus usuários. A análise da demanda sempre deverá considerar as duas em conjunto, de forma que se mantenham compatíveis e conciliadas.

A questão é que marketing não é uma opção que pode ser escolhida ou não. Enquanto os teóricos da organização se dedicam às questões administrativas, quem se dedica às relações de trocas são os teóricos de marketing. Os primeiros estão ligados às Ciências Sociais, os segundos às Ciências Econômicas. São campos

complementares, se ocupam de relações distintas. Mesmo que uma unidade de informação não adote os modernos conceitos de marketing, não significa que não realize essas atividades. Ela realiza trocas constantes com seu público e com a instituição mantenedora. O que os conceitos modernos de marketing defendem é que essas trocas sejam mais eficazes, isto é, poder obter melhores resultados com menos recursos. O que determina a adoção de uma técnica é a necessidade, que depende de ser percebida e legítima. Cabe aos teóricos da Ciência da Informação detectar essas necessidades e desenvolver, em linguagem apropriada, os possíveis caminhos para resolver os problemas gerados pelas relações de troca entre as unidades de informação, seu público-alvo e a instituição que as mantém.

Ao elaborar considerações sobre a aplicação de conceitos de marketing para bibliotecas e serviços de informação, Hoey (1999) considera que esse é o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos usuários de modo sustentável. Complementa, que é fundamental manter os usuários informados de todos os produtos e serviços disponíveis, o que garante uma efetiva disseminação das informações que se possui.

Considerando as observações de Kotler (1998) de que a segmentação de mercado permite que se definam áreas específicas de interesses e possibilita serviços e produtos conforme as demandas e desejos de uma determinada clientela, ou seja, mais eficientes, Suaiden (2000) sugere a utilização do marketing de mercado-alvo para os serviços informacionais, realizado através das etapas de segmentação de mercado, definição do segmento a atender e pela definição dos produtos e serviços que vai se oferecer a esses segmentos. Considerando-se que os interesses informacionais de uma comunidade são heterogêneos e que os recursos são limitados, para as bibliotecas públicas essa segmentação permite direcionar os esforços para as questões mais importantes da provisão da informação. Em seu estudo sobre a atuação de bibliotecas públicas em uma região de população carente do Distrito Federal, elaborou um projeto piloto de segmentação de público-alvo. O segmento escolhido foi o de mães de alunos do segundo ano do ensino fundamental, principalmente pelo fator multiplicador que representam ao influenciarem maridos e filhos. Foi realizado um diagnóstico e detectou-se que os tópicos mais importantes para a provisão de informações para essa comunidade eram: bolsa-escola, aposentadoria, doenças sexualmente transmissíveis, oportunidades de emprego, documentos, etc.. Essas informações foram disponibilizadas a esse segmento escolhido conforme a capacidade intelectual para acessá-las e utilizá-las. Após um período foi realizada uma avaliação

final e constatou-se um considerável aumento na qualidade de vida dessa comunidade. Conclui que uma biblioteca pública que estiver adequadamente vinculada à comunidade que atende será um instrumento de fundamental importância para a participação dessa na nova sociedade da informação.

Ao considerar o papel do profissional e a importância das técnicas de marketing para o novo paradigma da informação, Amaral (2000) comenta que *“será necessário investigar, permanentemente, os novos nichos do mercado da informação brasileiros; inovar as técnicas de segmentação de mercado e identificar o novo perfil do consumidor da informação. Deverão ser criados novos produtos, que proporcionem vantagens em relação à concorrência, além de serem criados e mantidos serviços personalizados para os usuários/clientes/consumidores de informação. Esses novos produtos e serviços deverão conquistar um posicionamento em condições compatíveis com a imagem da unidade de informação. Será preciso entender novos modelos de distribuição no ambiente eletrônico e conhecer o novo papel da comunicação, interagindo com os profissionais dessa área; descobrir o modelo ideal para promover os produtos e serviços oferecidos; aprimorar o relacionamento com a clientela; visualizar modalidades para estabelecer parcerias com a comunidade, governo, órgãos de classe e agências de fomento. Isto não será possível sem moldar uma novo e atualizado profissional para o atendimento ao público; sem o investimento em controles para aprimorar desempenhos de equipe, do gerente e das metodologias de trabalho”* (p.222).

Ao tecer comentários sobre museus e o processo de comunicação e transferência da informação ao público, Carvalho (2000) observa que esse segmento cultural vem cada vez mais utilizando as técnicas de comunicação e do marketing para o planejamento estratégico de suas relações públicas e melhoria de sua imagem e utilizando-se dos meios de comunicação para sua divulgação. As técnicas de marketing têm sido empregadas para a promoção de museus (suas marcas) e dos patrocinadores, o que permite uma melhor captação de recursos e ampliação da audiência. Os estudos que fornecem uma descrição dos perfis do público são fundamentais para se determinar qual público se pretende atender, definindo os segmentos em função dos recursos disponíveis e interesses em relação aos processos de transferência da informação que são disponíveis no museu.

Muitas das atenções, hoje em dia, voltam-se para a questão da inteligência competitiva e da inteligência em marketing. São assuntos que os profissionais da informação necessitam dominar pois é imensa a demanda sobre o assunto. Araújo Junior e Comier (2000) discorrem sobre as vantagens em se adotar o marketing

permissivo, que preconiza o estabelecimento de uma parceria com o consumidor, opondo-se ao marketing intromissivo. Observam que as organizações que conseguem transformar as informações de seus clientes em conhecimento terão maiores chances de mantê-los fiéis aos seus serviços ou produtos. O marketing é uma peça fundamental para consolidar as relações entre uma organização e sua clientela, tornando-a mais forte, competitiva e bem posicionada no mercado. O marketing de permissão enfoca os esforços de manter os clientes fiéis a essa organização. Consideram ainda, que *“a satisfação dos clientes consiste em atender a maior parte possível de suas necessidades (que mudam continuamente), no prazo certo, no local certo, na quantidade certa e de forma segura para o cliente. A oferta de produtos e serviços, especialmente informacionais, deve considerar como fator preponderante a sua relevância, tanto no conteúdo quanto na forma (suporte para disseminação), e na mensuração de sua utilização efetiva por parte do usuário/cliente (Campos, 1992)”*.

Atualmente, os programas de qualidade nas organizações se desenvolveram bastante. Cronin (2000) defende, em função da importância estratégica que a informação ocupa e a responsabilidade de quem lida com elas, que deveriam ser desenvolvidos padrões de qualidade para as bibliotecas. A maioria das empresas corre atrás da certificação ISO, provavelmente em função de clientes cada vez mais conscientes de seus direitos e conseqüentemente mais exigentes. As bibliotecas têm os mesmos problemas com seus usuários e isso permitiria um relacionamento mais sólido com eles.

Apesar de todos os esforços em esclarecer, transpor e verificar as vantagens da utilização dos conceitos de marketing, ainda são muito poucas as experiências concretas dessa utilização. Nem mesmo as empresas do setor lucrativo conseguem utilizá-los em toda a amplitude que representa. Kotler (1999), em sua recente publicação, ainda vê uma grande necessidade em esclarecer todos os benefícios que esses conceitos podem trazer. Mas a grande dificuldade é habilitar-se para satisfazer necessidades e desejos dos outros, descobrir quais são seus hábitos e preferências e realizar uma mudança interna na organização em função da busca da satisfação de uma determinada clientela. Parece muito simples, mas na prática não é. Exige uma mudança na cultura da organização, o que pode representar uma barreira intransponível.

2.8 Conclusões da revisão de literatura

A Informação em Arte traz em sua essência uma complexidade inerente à atividade que é objeto de seus estudos: a Arte. A questão dos conteúdos, contextos e os mais diversos tipos de interpretação e uso, representam, para uma unidade de informação que se disponha a lidar com ela, um enorme desafio.

Os estudos sobre o comportamento dos usuários da Informação em Arte ainda são muito escassos, seja na literatura internacional, seja na literatura brasileira sobre o assunto. Demandam um aprofundamento e aperfeiçoamento das técnicas de abordagem, que permitam um desenvolvimento mais consistente, transformando esses conhecimentos em ferramenta aplicável ao planejamento dos serviços e processos de registro e transferência dessas informações.

Denota-se, tanto nos estudos de usuários como nos estudos do comportamento dos consumidores, em primeiro lugar, uma grande preocupação com os métodos utilizados para as pesquisas, a validade e confiabilidade dos resultados, em segundo lugar, a grande variedade de métodos válidos e confiáveis para a realização desses estudos e, em terceiro lugar, a dificuldade que representa compreender as diferenças comportamentais dos indivíduos, grupos e mesmo sociedades.

Em geral, nas considerações sobre os estudos de usuários, é apontada a necessidade de que seus métodos sejam revistos e aprimorados para que estes possam se tornar um instrumental útil no planejamento dos serviços de informação. Esses estudos têm uma importância primordial quando se diz que os serviços devem estar centralizados em seus usuários. É somente a partir do conhecimento dos hábitos e preferências dos usuários que os provedores de informação poderão adequar suas ofertas às demandas, necessidades e desejos de seu público-alvo.

Observa-se que, dependendo da finalidade para a qual esses estudos são realizados, é necessário utilizar um método que melhor responda a esses propósitos. Aqueles que desenvolvem interfaces para a busca informatizada precisam conhecer os aspectos psicológicos de seus usuários, tanto cognitivos como afetivos. Os estudos de consumidores que visam investigar a imagem de produtos necessitam abordar questões da percepção. Os processos de escolhas e tomadas de decisão podem ser esclarecidos com pesquisas baseadas em influências culturais e sociais. Os estudos que visam esclarecer o uso e procura de serviços informacionais podem beneficiar-se da utilização das técnicas de marketing para verificarem os problemas das necessidades e demandas de seus usuários, assim como a questão da satisfação com

os serviços e relevância das informações obtidas.

Uma outra questão fundamental é a do enfoque sob o qual as pesquisas são realizadas. Uma das principais críticas aos estudos de usuários é a de que estes eram realizados sob a ótica do uso de coleções sem que fossem levantadas as demandas e necessidades e investigadas razões do não uso dos serviços. Os pesquisadores continuam a realizar esses estudos. Porém, denominam de outra forma, evitando o nome "estudo de usuários", o que gera uma certa dificuldade ao se tentar recuperar esse tipo de literatura. Encontram-se como estudos de necessidades informacionais de profissionais ou segmento produtivo, comportamento de busca da informação ou ainda estudos do uso de determinados tipos de informação.

Observa-se nos estudos do comportamento dos consumidores a grande dificuldade que o assunto representa. A variedade de métodos e técnicas que são utilizados para tentar entender esse comportamento reflete a complexidade do tema. Mesmo por que o consumidor é dinâmico e sofre mudanças que precisam ser antecipadas por quem lida com eles. Nota-se, nos estudos do comportamento dos consumidores, uma grande preocupação com a credibilidade desses trabalhos, com os critérios científicos dos métodos escolhidos, registrados nos exaustivos testes quantitativos de confiabilidade. Pela forma como os trabalhos são apresentados, observa-se que o marketing enfrenta uma crise de credibilidade, provavelmente em função de seu uso indiscriminado e muitas vezes até mesmo inescrupuloso. O que garante sua aplicação correta é a responsabilidade social de quem o utiliza.

Os estudos de marketing partem geralmente de situações específicas que demandam um conhecimento da situação em particular e apresentam avanços quanto a metodologias, amostras e objeto de estudos. Os resultados obtidos têm uma importância estratégica nos processos de tomadas de decisão e no planejamento das atividades de marketing. Há o consenso de que se deve conhecer profundamente o comportamento dos consumidores e prever suas preferências e os padrões de escolha. O aprofundamento desses conhecimentos é geralmente utilizado para o posicionamento das empresas para conquistar segmentos escolhidos de mercado sendo de certa forma ainda muito pouco enfocada a personalização.

Uma outra dificuldade que se soma àquelas apresentadas acima, é que a grande estrela do momento é a internet. Em quase 90% das publicações especializadas da Ciência da Informação ela é o assunto principal, seguido pelas bibliotecas eletrônicas, virtuais e digitais, e toda a temática tecnológica que envolve. A única ilha de exceção, e parece ser uma preocupação bem brasileira, é a questão da Sociedade de

Informação, que tem merecido destaque e atenção.

Um estudo longitudinal da literatura das necessidades e uso da informação é realizado por Julien e Duggan (2000), por meio da análise de conteúdo das publicações especializadas da Ciência da Informação, entre 1995 e 1998 e comparada com os estudos realizados entre 1984 e 1989 e entre 1990 e 1994, com a finalidade de se detectar os principais métodos utilizados, a utilização de abordagens cognitivas, questões da interdisciplinaridade e projetos de sistemas de informação. Os resultados revelam uma grande tendência em se abordar essas questões pelo lado psicológico, as teorias cognitivas. Os *surveys*, que vêm sendo cada vez mais utilizados juntamente com pesquisas que utilizam triangulações para a análise de resultados, representam um desenvolvimento e sofisticação nas técnicas de pesquisa. A literatura para o desenvolvimento de sistemas vem sendo publicada em periódicos que não são especializados em Ciência da Informação.

3 Delineamento da pesquisa

O acesso e busca da Informação em Arte apresentam grandes dificuldades, tanto para os provedores da informação como para os usuários, em função da complexidade na organização e recuperação dessas informações, da multiplicidade de suportes em que se encontram, assim como na diversidade de assuntos que abrangem e na infinidade de usos que possuem. Imagens, vídeos, informações sobre técnicas, teorias e outras, compõem o universo da demanda informacional desse público. Somente a partir da perspectiva dos usuários é que se pode entender a extensão dessas dificuldades e obter subsídios para a sistematização e disponibilização dessas informações, conforme as necessidades, desejos e demandas de quem as utiliza, respeitando os hábitos e preferências verificadas, personalizando essas ofertas.

3.1 O problema de pesquisa

Para desenvolver um método de estudo de usuários parte-se dos seguintes pressupostos: a) para o aprimoramento de uma unidade de Informações em Arte que possibilite a disponibilização de serviços e ofertas personalizados, que realize um processo de transferência de informações que busque a satisfação das necessidades, desejos e demandas de seu público-alvo, com o auxílio dos conceitos de marketing da segmentação de mercado e dos estudos do comportamento do consumidor; b) grupos

aparentemente homogêneos em algumas características apresentam comportamentos diferenciados, hábitos e preferências, em suas atividades de busca e uso dessa informação especializada; c) esses comportamentos podem ser agrupados em tipos distintos de usuários que compõem esse público; d) esse público-alvo pode ser segmentado com base nessa tipologia; e) serviços e ofertas da informação podem ser desenvolvidos e moldados especificamente para esses diversos tipos de segmentos. A partir destes, então:

- como investigar as diferenças no comportamento de busca e utilização da Informação em Arte, com enfoque especial nos hábitos e preferências desse público-alvo?
- como agrupar os diversos comportamentos e definir os diferentes tipos de usuários, com a utilização de método qualitativo-quantitativo, que permita a descrição do perfil de cada um deles em função de seus hábitos e preferências, permitindo identificação dos diversos segmentos que compõem esse público-alvo e sua proporção dentro da amostra?
- Como desenvolver serviços e ofertas personalizados aos diversos segmentos, baseando-se nos resultados encontrados pela pesquisa?

3.2 Objetivos e etapas da pesquisa

O objetivo geral desta pesquisa é o de desenvolver um estudo de usuários, com auxílio dos conceitos de marketing da segmentação de mercado e dos estudos do comportamento do consumidor, que investigue o comportamento de busca e uso da informação em Arte, com enfoque nos hábitos e preferências desse público-alvo, que permita a segmentação desse público de acordo com os diferentes tipos de usuários encontrados e que sirva de subsídio para o desenvolvimento de serviços e ofertas personalizados para a recuperação e acesso a essas informações.

Para a realização dos objetivos gerais desta pesquisa, os objetivos específicos são:

- Realizar uma pesquisa qualitativa exploratória, por meio de um *survey*, destinada a identificar os diferentes comportamentos de busca da Informação em Arte, desde a percepção da necessidade da informação até o seu efetivo uso, com especial enfoque nos hábitos e preferências dos usuários, entre professores e alunos do Departamento de Artes Visuais da Universidade de Brasília;

- Analisar e interpretar os resultados do *survey*,
- Utilizar a análise discriminante (*cluster*) para se identificar padrões de respostas e os grupos de maior incidência na amostra e suas características;
- Descrever os perfis que compõem os diversos tipos de usuários
- Definir os principais segmentos que compõem esse público-alvo e suas proporções dentro da amostra;
- Sugerir os serviços e produtos informacionais que podem ser desenvolvidos em função dos diferentes segmentos.

3.3 Variáveis

As variáveis investigadas são as independentes, os diferentes tipos de comportamento de busca e uso da informação especializada em arte, que auxiliarão na determinação das variáveis dependentes: os diferentes tipos de usuários. Há o enfoque especial sobre os hábitos e preferências relacionados a essas variáveis. As variáveis independentes foram apontadas nos resultados das pesquisas de Cobble Dick (1996), sobre o comportamento de artistas na busca da informação, e de Silva (1998), que realizou uma pesquisa de opinião em debates de grupos focais com usuários e na revisão de literatura desta pesquisa (as questões apontadas se referem ao questionário que se encontra no Anexo II, p. 108):

- a) **Dados socioeconômicos:** sexo; idade; estado civil; grau de instrução; trabalho; renda pessoal; renda familiar; reside com família, "república" ou só; espaço e privacidade para desenvolver trabalhos em casa ou outro local; região de origem (Questões de 1 a 10).
- b) **Comportamento de busca da informação:**
- ◆ Percepção da necessidade de informação (Questões 11 e 12)
- Preferências e hábitos quanto:**
- ◆ Fontes de informação: livros; periódicos especializados; livros de arte; jornais; revistas; documentos datilografados; vídeos; CD-ROM; outros (Questão 13);
 - ◆ Tendência a manter coleção particular *versus* disposição ao uso compartilhado de publicações (Questão 14);
 - ◆ Meios de acesso à informação: bibliotecas; centros culturais; bases de dados; internet; palestras; workshops; visita a ateliers de artistas; oficinas; visitas a museus e galerias de arte; conversas com outros artistas; outros (Questão 15);

- ◆ Formas de atendimento ao utilizar serviços informacionais: familiar e amigável; profissional e impessoal; independente, tendo à disposição os meios de localizar a informação por conta própria; referendado, atendimento por pessoa categorizada com conhecimento no assunto; delegado: transferindo ao provedor as atividades de seleção de bibliografia desejada; indiferente; estilos circunstanciais (depende da ocasião, podendo combinar dois ou mais estilos listados; outros (Questão 16);
- ◆ Priorização de quesitos considerados importantes na utilização de serviços informacionais: confiabilidade; segurança; qualidade; rapidez; pontualidade; conforto; imagem gerada; outros (Questão 17);
- ◆ Teor das informações: novidades; vanguarda; conservadoras; tradicionais; com alta credibilidade; populares; outras (Questão 18);
- ◆ Domínio das ferramentas de busca bibliográfica, familiaridade com o uso de palavras-chave (Questão 19);
- ◆ Habilidades, aceitação e uso do computador (Questões 20, 21, 22 e 23);
- ◆ Uso da internet e seus serviços (Questões 24, 25 e 26);
- ◆ Provedores da informação, recursos e instalações (Questões 27 e 28);
- ◆ Imagem dos profissionais da área da informação (Questão 29);
- ◆ Relevância das informações coletadas (Questão 30);
- ◆ Fidelidade aos serviços (Questão 31);
- c) **Uso de informações nas atividades acadêmicas, na produção artística, e em outras atividades em geral (Questões 32, 33, 34 e 35):**
 - ◆ Informação como fonte de inspiração;
 - ◆ Informação para solução de problemas;
 - ◆ Atualização sobre o que é produzido em artes;
 - ◆ Informações técnicas;
 - ◆ Informação para realização de trabalhos;
 - ◆ Informação para o planejamento de aulas, seminários e palestras.

3.4 Construtos e definições

Comportamento de busca e uso da informação: Esta pesquisa considera o comportamento de busca e uso da informação como resultado dos elementos da percepção, das atitudes e das atividades que envolvem as ações de busca e uso da

informação. Este conceito é apoiado nas seguintes concepções: Mattar (1997) considera como comportamento aquilo que as pessoas fizeram ou estão fazendo, e que a atitude “*é uma predisposição subliminar da pessoa, resultante de experiências anteriores, da cognição e da afetividade, na determinação de sua reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação*” (p. 197), constituída pelo aspecto cognitivo, resultante da experiência e da vivência e do elemento afetivo, resultante de sentimentos adquiridos em relação a fatos ou situações e o componente comportamental, que é resultado da reação a determinados estímulos; Este conceito apresenta similaridade à abordagem holística de Wilson (1981) onde são considerados os aspectos cognitivos e afetivos e físicos no estudo do comportamento de busca da informação, com especial enfoque nas preferências do uso das fontes de informações formais, secundárias e de outras pessoas.

Hábitos: “*disposição duradoura, adquirida pela repetição freqüente de um ato, uso, costume*” (Dicionário Aurélio).

Holismo: “*o holismo reflete a disposição genérica a considerar as diversas manifestações do homem e do mundo de forma integrada*” (Lazarte, 2000)

Preferências: componente afetivo da atitude. No paradigma sociológico da escolha racional é considerado que os indivíduos agem de acordo com suas preferências e somente eles sabem quais elas são; a palavra preferência é utilizada para “*nomear o interesse, os valores, os fins, as necessidades, as paixões*” (Godbout, 1998)

Público-alvo: Todos os usuários potenciais para determinado tipo de informação ou utilização de determinado tipo de serviço ou unidade informacional.

Segmentação de público-alvo: Agrupamento dos indivíduos em grupos homogêneos, em função de padrões de comportamentos identificados no levantamento. A definição de um segmento resulta da constatação de que determinado grupo responde de forma semelhante a um determinado estímulo de mercado (Kotler e Armstrong, 1993).

Tipologia dos usuários: a partir do perfil do usuário, obtido pelas hipóteses geradas pelo levantamento sobre seus comportamentos específicos, são estabelecidos os diferentes tipos de usuários. Stone (1954); Woods (1960); Riche (1989); Kaplan e Norton (1997); Moorthy, Ratchford e Talukdar (1997)

Usuário: Todo aquele que efetivamente utiliza um serviço informacional ou unidade de informação.

3.5 Justificativas

Os conceitos de marketing representam, para qualquer organização que realize trocas com determinado público, uma ferramenta de grande utilidade para a sobrevivência em um ambiente competitivo e em processo de mudanças constantes. A partir da segunda metade do Século XX, quando a informação torna-se cada vez mais acessível a um imenso número de pessoas, as organizações vêm-se obrigadas a buscar a excelência a qualquer custo. A qualidade tornou-se ponto fundamental para qualquer atividade. Compreender os consumidores, conhecer suas preferências e hábitos, detectar demandas e necessidades tornou-se um imperativo para quem quiser sobreviver.

A utilização dos conceitos de marketing para unidades de informação preconiza que o desenvolvimento de produtos e serviços de informação parte do pressuposto de que as necessidades informacionais de um determinado público-alvo precisam ser conhecidas pelo provedor da informação, por meio de levantamentos e pesquisas, o que torna necessário, por conseqüência, que se deva conhecer em profundidade as necessidades, demandas e desejos específicos dos indivíduos nos processos de busca e utilização da informação. Esses conceitos também recomendam que, para se atender melhor uma determinada clientela, obtendo uma maior satisfação em relação a produtos e serviços buscados, deve-se segmentar esse público, identificando grupos com características intrínsecas semelhantes para adequar as competências da organização às peculiaridades encontradas nessa segmentação.

Os provedores e profissionais da informação, tradicionalmente preocupados com a questão da disseminação da informação, necessitam do desenvolvimento de métodos que os auxiliem a compreender os hábitos, preferências, necessidades, desejos e demandas de seu público-alvo. Esses métodos viabilizam a adequação de produtos e serviços às especificidades dos usuários e são de grande utilidade à medida que possibilitem o atendimento mais eficaz dos diferentes tipos de usuários que compõem esse público. Modificam o paradigma de que o usuário deverá ser treinado para utilizar os recursos do provedor para o paradigma de que o provedor, ou profissional da área, moldarão suas ofertas e serviços conforme os hábitos e preferências dos usuários. Dessa forma, o atendimento à clientela permitirá o direcionamento dos esforços, economia de recursos e imagem favorável na busca da satisfação dos interesses dos usuários.

É importante lembrar que os conceitos de marketing devem ser adaptados e

transpostos às questões específicas da informação, por se tratarem de situações distintas. A literatura especializada tem verificado que essa transposição é possível pelo paralelismo que essas situações apresentam. O que torna possível essa transposição é o fato do marketing ser centralizado na clientela e procurar otimizar as relações de troca entre organizações e clientes. A literatura sobre as unidades de informação tem observado que um de seus grandes problemas é a necessidade de se centralizar em seus usuários e tornar eficazes os processos de transferência da informação.

Phelps, Nowak e Ferrel (2000) observam que um grande número de especialistas em marketing está levantando informações de consumidores ao nível individual, comprando ou trocando listagens que descrevam os hábitos e características dos indivíduos, segmentando os consumidores com base em suas características e comportamentos, utilizando uma estratégia de marketing direcionada às peculiaridades encontradas.

A finalidade da segmentação proposta por esta pesquisa difere da que é praticada pelo marketing em geral. As organizações estabelecem segmentos de mercado para se posicionarem e atenderem ao segmento para os quais estejam mais qualificadas a atenderem e que melhores resultados apresentem. No caso dos serviços informacionais, é necessário compreender as diferenças comportamentais de forma a permitir o desenvolvimento de ofertas e serviços a todos os segmentos, aprimorando os processos de transferência da informação, baseado no conhecimento dos hábitos, preferências, necessidades, desejos e demandas do público-alvo.

O desenvolvimento de métodos e técnicas para os estudos de usuários, sob a óptica de marketing, com a utilização das técnicas de pesquisa, segmentação de mercado e análise do consumidor, baseados na compreensão das necessidades, demandas e desejos dos indivíduos que compõem um determinado público-alvo, fornece subsídios para que provedores de informação desenvolvam produtos e serviços de informação personalizados às suas clientelas.

A opção pelos usuários da Informação em Arte desta pesquisa ocorre em função da variedade de suportes nos quais essas informações se encontram, assim como devido às dificuldades nos processos de busca, recuperação e disseminação dessas informações. É um campo que tem se desenvolvido recentemente em função das novas aplicações da tecnologia e demanda a realização de estudos de usuários, que são poucos e esparsos.

3.6 Método da pesquisa.

Estudo de usuários por meio de pesquisa exploratória, qualitativo-quantitativa, com verificação em campo (estudo de comunidade), realizado através de um levantamento (*survey*). Esse tipo de pesquisa possibilita o levantamento de opiniões que permitem o estudo de vários aspectos do comportamento humano, com o objetivo principal de observar relações entre variáveis que contribuam para a compreensão de diferenças comportamentais (Sonquist e Dunkelberg, 1977).

3.7 Técnicas auxiliares da pesquisa

- a) **Survey.** A *American Statistic Association* - ASA (2001) considera que, por estarmos numa sociedade da informação, é crítica a necessidade do conhecimento preciso das preferências, necessidades e comportamentos, por parte dos governos, negócios e instituições sociais, e que essas necessidades vêm sendo resolvidas através de levantamentos (*surveys*). Estes permitem uma amostragem que reflete o comportamento geral de um grupo a ser estudado e representam uma fonte importante de conhecimentos científicos básicos. São utilizados principalmente quando instituições ou indivíduos não têm informações suficientes sobre determinado assunto para determinar como as pessoas se sentem em relação a determinados tópicos e seus julgamentos de valores, para determinar os efeitos de eventos sobre populações e proporciona a oportunidade para investigar correlações entre respostas e identificar padrões que permitam a elaboração de hipóteses para pesquisas posteriores.

Gil (1996) considera que a técnica de levantamentos (*survey*) apresenta as vantagens de permitir o conhecimento direto da realidade, à medida que as próprias pessoas informam sobre seu comportamento, opiniões e crenças, sem a interferência direta do pesquisador; permite economia e rapidez na execução da pesquisa e permitem a quantificação dos resultados. Aponta como limitações desse método a ênfase nos aspectos perceptivos, que podem fornecer dados distorcidos; não se aprofundar suficientemente em questões da estrutura e processos sociais e apresentar um painel estático da realidade, não sendo recomendado para a investigação de processos de mudanças.

O *Current Population Survey* (2000), censo realizado nos Estados Unidos, em suas recomendações para a elaboração das questões para o levantamento

(*survey*), para que se tenha uma maior precisão nos resultados, observa: que elas devem ser curtas e claras; que se deve separar uma questão complexa em duas ou mais questões; que conceitos devem ser esclarecidos no enunciado da questão; que informações voluntárias devem ser evitadas, ou seja, deve-se conduzir as questões para se obter as respostas desejadas; que se deve ter uma estratégia implícita e explícita permitindo aos entrevistados uma maior precisão em suas respostas e que deve ser elaborado um guia para a interpretação de questões abertas.

- b) **Estudo de campo.** Mattar (1997) observa como vantagens dos estudos de campo o fato de esses permitirem o estudo de fenômenos à medida em que ocorrem, sem manipulação das variáveis; a ênfase na geração de hipóteses e não em seu teste; permitir ao pesquisador, partindo de uma percepção homogênea, investigar as diferenças comportamentais e permitir um profundo conhecimento das relações entre as variáveis estudadas. Apresentam as limitações de somente investigar os fatos após suas ocorrências (*ex-post facto*) e não se poder generalizar os dados obtidos.
- c) **Análise discriminante (*cluster*).** A análise discriminante, com a utilização de regressão múltipla, permite que a variável dependente expresse a participação em um grupo de forma eficiente (Kerlinger, 1980).

Conforme Heinemann (2000), a análise de *clusters* tem como objetivo principal a classificação, por meio da divisão em subgrupos, de uma determinada amostra, com alto grau de homogeneidade interna e alto grau de heterogeneidade externa, e que essa é realizada pelas considerações sobre as características específicas dos indivíduos da amostra. A análise discriminante auxilia a determinar quais as variáveis são úteis na decisão sobre quais elementos pertencem a determinados grupos.

Weiss (1999) considera que o desenvolvimento das tecnologias das bases de dados permitem a aplicação da análise de clusters nos levantamentos (*surveys*) de opinião realizados pelas pesquisas de marketing, gerando a possibilidade de se ter um retrato mais preciso do comportamento e preferências dos diversos grupos sociais. As mudanças nas últimas décadas foram muito grandes e surgiram muitos grupos com diferentes estilos de vida e essa técnica é de grande ajuda para compreender seus comportamentos.

3.8 O universo da pesquisa

Trata-se de um universo de 46 professores, do quadro e substitutos, e 613 alunos do Departamento de Artes Visuais, graduação e pós-graduação, do Instituto de Artes da Universidade de Brasília, que compreende Bacharelado e Licenciatura em Artes, Desenho Industrial e Pós-Graduação em Artes, em um total de 659 indivíduos.

3.9 Instrumento de coleta de dados

Questionário combinando perguntas fechadas e abertas. Utilização da escala de Lickert, que é indicada principalmente para a determinação da intensidade de opiniões, reações ou atitudes dos indivíduos a partir de afirmações (Martins, 1994); de escalas ordinais, que permitem categorizar fatos a partir de um processo de comparação; escalas nominais, que permitem identificar fatos ou dados; escalas de avaliação verbal, que permitem, através de expressões verbais, avaliar opiniões desde o extremo mais favorável até o mais desfavorável (Mattar, 1997).

3.10 Verificação do instrumento de coleta de dados e pré-teste

O questionário foi avaliado por pessoas que trabalham com a disponibilização de informações especializadas, e pelo Professor Jairo Eduardo Borges de Andrade, do Departamento de Psicologia. Foi sugerido, como pré-teste, que o questionário fosse aplicado em pessoas com atividades semelhantes ao universo da pesquisa e que fossem discutidas as questões com esses respondentes. O pré-teste foi aplicado em alunos e professores da Faculdade Dulcina e as sugestões foram incorporadas ao questionário que se encontra no ANEXO II.

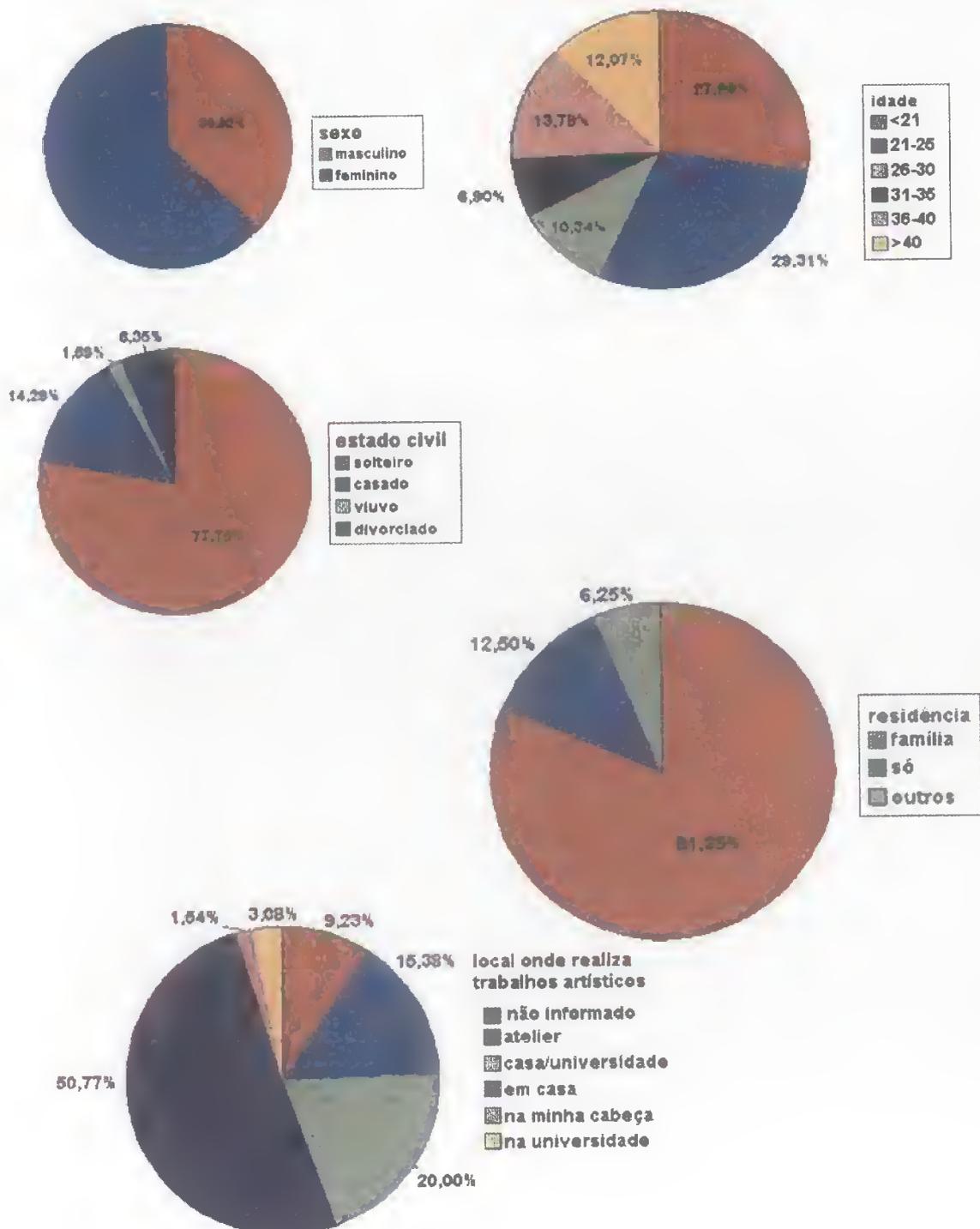
3.11 Aplicação dos formulários de pesquisa

A pesquisa foi realizada entre março e junho de 2002. Foram distribuídos 480 formulários, de mão em mão, entre professores e alunos dos cursos diurnos e noturnos do Departamento de Artes Visuais da Universidade de Brasília. Foram devolvidos, preenchidos, 65 formulários.

4. Análise de dados

Os dados obtidos foram tabulados e calculados pelo *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 10.0.

A amostra caracterizou-se conforme os gráficos e tabelas a seguir.



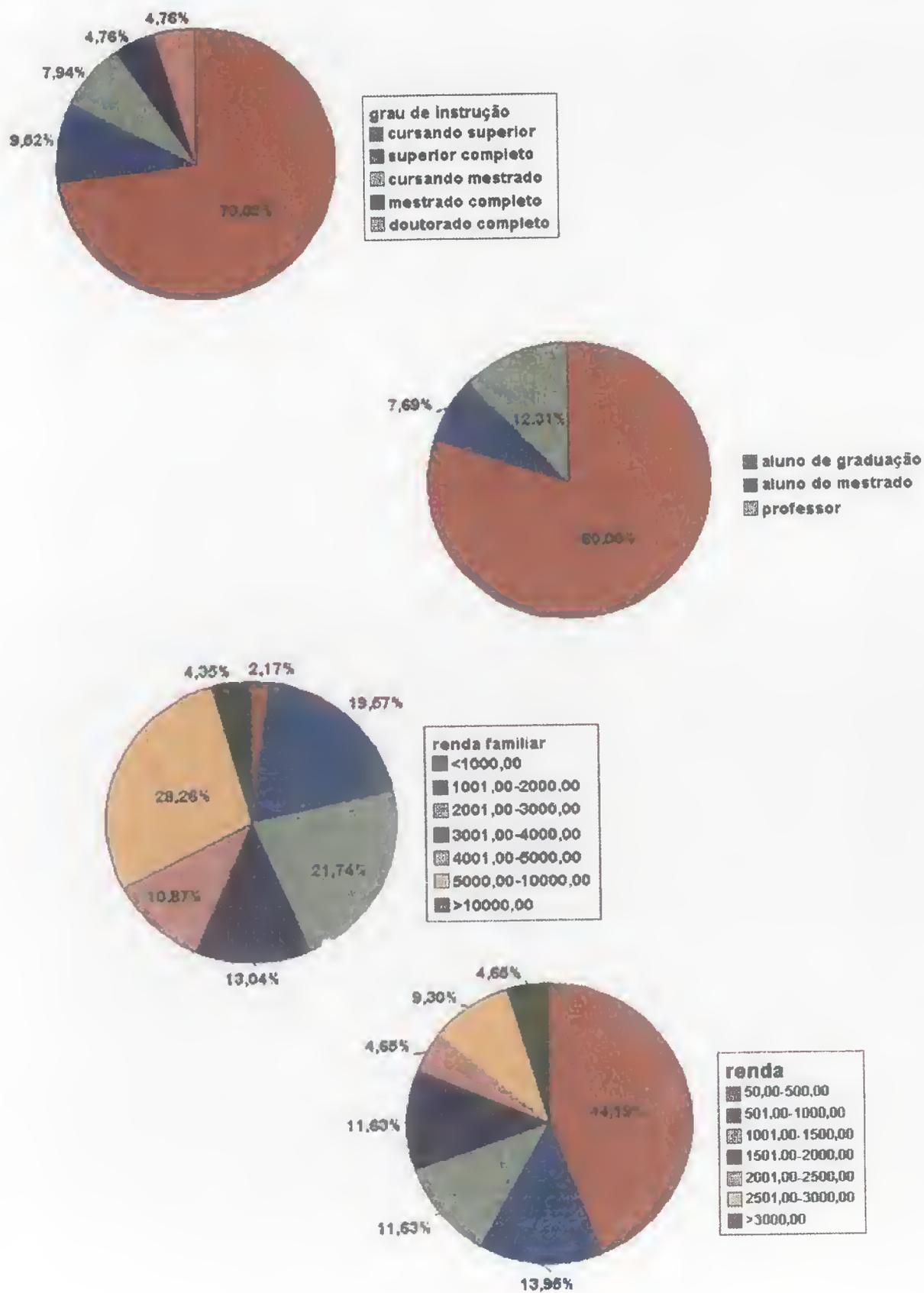


Figura 5 – Frequências Gerais da Pesquisa

Tabela 3 – Questões filtro: Preferências

Independência e interatividade ao utilizar bibliotecas para buscar informação	
Ter um terminal à disposição e realizar buscas sozinho	37%
Andar entre prateleiras e folhear livros em busca de algo interessante	27%
Pedir a bibliotecários para fazer um levantamento	3%
Conversar com bibliotecários para discutir as melhores opções	3%
Converso com artistas ou professores, vou à biblioteca sabendo o que buscar	10%
Às vezes peço ao bibliotecário, às vezes sei o que buscar, depende da ocasião	18%
Não utilizo bibliotecas, prefiro outros meios	2%
Preferências quanto ao teor (estilo) da informação	
Leio tudo de novo que há sobre o assunto	36%
Publicações com qualidade de impressão e bem encadernadas	9%
Autores consagrados como os melhores do assunto	10%
Que apresente sempre a última tendência	3%
Conceitos desenvolvidos anteriormente	5%
Publicações de arte popular	3%
Prefiro sempre notícias, em jornais, revistas e televisão	2%
Todos os tipos de publicações, sem preferências especiais	25%
Literatura especializada	7%
Tipo preferencial de biblioteca	
Grande biblioteca, bastante material para consulta e amplos espaços	73%
Biblioteca pequena, aconchegante e com literatura especializada	18%
Bastaria um pequeno balcão com um computador	2%
Não me sinto à vontade em bibliotecas	7%
Opinião sobre o uso do computador	
Não uso para nada	2%
Não gosto, uso o mínimo o necessário	3%
Difícil, sempre preciso de alguém que me ajude	6%
Ferramenta de trabalho, não sei se gosto ou não de computadores	39%
Interessante para fazer meus trabalhos	32%
Gosto e estou sempre fazendo cursos sobre os novos programas	6%
Sou completamente viciado, não sei viver sem ele	12%
Formas preferenciais de atendimento	
Bibliotecários me constrangem, é difícil expressar minhas necessidades	3%
Gosto muito de conversar com bibliotecários, sempre sabem como resolver	10%
Gosto de perceber que quem me atende tem muita competência	47%
Rapidez e presteza	14%
Tanto faz, o importante é localizar a informação	14%
Não preciso dos bibliotecários	12%
Fidelidade na utilização de bibliotecas	
Sempre utilizo a mesma, a qual estou familiarizado	37%
Estou sempre buscando novas formas de acessar a informação	25%
Utilizo aquelas indicadas por pessoas de inteira confiança	2%
Uso qualquer uma, a que estiver mais fácil	33%
Não gosto de bibliotecas	3%
Preferências quanto ao uso partilhado de livros	
Gosto de comprar e manter uma coleção	56%
Prefiro tomar emprestado de bibliotecas	6%
Tanto faz, às vezes compro, às vezes tomo emprestado	30%
Acho interessante fazer cópias e mantê-las	5%
Leio muito pouco, não me interessa por isso	3%

Tabela 4- Questões Gerais da Informação: escalas ordinais

Fontes preferenciais de informação	
Apostilas	12,5%
CD-ROM	13,7%
Conversas com artistas conhecidos	10,8%
Livros	6,1%
Jornais e revistas de grande circulação	15%
Livros especializados em arte	5%
Manuais técnicos	14%
Internet	4%
Revistas especializadas	7,6%
Vídeos	11,3%
Meios de acessos preferenciais à informação	
Bibliotecas	6%
Centros culturais	6%
Bases de dados em CD-ROM	10%
Internet	7%
Palestras	9%
Workshops	9%
Visitas a ateliês de outros artistas	10%
Oficinas	10%
Visitas a museus	8%
Visitas a galerias de arte	9%
Conversas com outros artistas	9%
Comut	7%
Quesitos considerados importantes na busca da informação	
Confiança na fonte de informação	13,4%
Qualidade da informação	12,6%
Rapidez no acesso à informação	20,1%
Facilidade no acesso	18,6%
Utilidade dos resultados de busca	19,2%
Relevância da informação obtida	16,1%
Utilização dos serviços da internet	
e-mail	4%
Compras pela internet	8%
Serviços bancários	8%
Buscas bibliográficas	7%
Visitas a sites de museus e galerias	9%
Sites com fotos e imagens	9%
Salas de bate-papo	9%
ICQ	9%
Pirch e Mirch	9%
Ler notícias	9%
Participar de grupos de discussão	10%
Informar-se sobre eventos e exposições	9%
Utilidade da informação	
Como fonte de inspiração para iniciar trabalhos artísticos	24%
Para manter-se atualizado	24%
Solução de problemas técnicos	27%
Para planejar aulas, seminários e palestras	25%

Como utiliza a internet	
Freqüentemente, muitas vezes ao dia	21%
Bastante, pelo menos uma vez ao dia	27%
Algumas vezes por semana	31%
Algumas vezes por mês	18%
Nunca uso	3%

Tabela 5 – Questões com escala de Likert

É importante ter informações disponíveis, para realização de trabalhos?	
Concordo totalmente	84%
Concordo em parte	14%
Nem concordo nem discordo	-
Discordo em parte	-
Discordo totalmente	2%
Sabe como resolver, quando percebe que necessita de informação?	
Sempre	10%
Quase sempre	56%
Às vezes sim, às vezes não	30%
Quase nunca	2%
Como considera as palavras-chave e outros indexadores, ferramentas de busca	
Completamente fáceis	3%
Fáceis	37%
Às vezes fáceis, às vezes difíceis	50%
Difíceis	5%
Completamente difíceis	5%
Nunca	2%
Como considera o computador para a criação artística	
Extremamente útil	16%
Útil	50%
Às vezes útil, às vezes inútil	31%
Inútil	-
Extremamente inútil	3%
Acredita que recursos de multimídia podem substituir o livro?	
Sim	5%
Em alguns casos sim, em outros não	41%
Não	54%
Nos últimos processos de busca, qual o aproveitamento?	
100%	10%
75%	43%
50%	28%
25%	17%
0%	2%
Utiliza a informação como fonte de pesquisa para realização de trabalhos	
Sempre	46%
Quase sempre	27%
Às vezes sim, às vezes não	20%
Quase nunca	5%
nunca	2%

T

4.1 Análise de cluster

A partir das questões sobre as preferências e hábitos foi utilizada a função analisar do SPSS, cluster hierárquico, por meio da verificação da distância euclidiana quadrada, cujos resultados encontram-se no ANEXO III. Foi solicitado que entre as possíveis soluções houvesse a possibilidade de identificar entre 3 e 5 grupos. Foram realizados diversos testes e o que melhor respondeu foi com a utilização das “questões-filtro” sobre as preferências dos usuários. As questões que utilizam a escala de Likert demonstram diferenças comportamentais, mas, não contribuem para a separação dos grupos. Em todas as opções encontradas, o indivíduo 19 encontra-se sozinho, considerando-se então que é absolutamente distinto para ser considerado um grupo. Esse cálculo nos forneceu um quadro de pertinência a grupos de 53 indivíduos válidos, do total de 65 respondentes, sendo 21 elementos do grupo 1; 10 do grupo 2; 11 do grupo 3; 10 do grupo 4; 1 do grupo 5 e 13 elementos que foram excluídos. Esses grupos serão analisados em separado, verificando-se o que determinou a semelhança entre suas respostas, além das questões de envolvem diferenças comportamentais, com escalas de Likert e as questões abertas que demandam uma análise sobre seu conteúdo. .

Tabela 6- Resultados da análise de cluster e afiliação aos grupos

Caso	5 Clusters	4 Clusters	3 Clusters	Caso	5 clusters	4 clusters	3 clusters
1	1	1	1	32	3	2	2
2	2	2	2	33	2	2	2
3	3	2	2	35	4	3	1
4	1	1	1	36	1	1	1
5	3	2	2	38	1	1	1
6	1	1	1	39	4	3	1
7	2	2	2	40	2	2	2
8	4	3	1	41	1	1	1
10	1	1	1	42	3	2	2
12	1	1	1	43	4	3	1
13	1	1	1	44	3	2	2
14	3	2	2	45	4	3	1
15	2	2	2	49	2	2	2
16	1	1	1	50	4	3	1
17	3	2	2	52	4	3	1
18	2	2	2	53	3	2	2
19	5	4	3	55	1	1	1
20	1	1	1	56	1	1	1
21	1	1	1	58	2	2	2
23	1	1	1	59	3	2	2
25	2	2	2	60	4	3	1
26	2	2	2	61	3	2	2
27	4	3	1	62	3	2	2
28	1	1	1	63	4	3	1
29	1	1	1	64	1	1	1
30	1	1	1	65	1	1	1
31	1	1	1				

A partir da Tabela 4, os integrantes de cada grupo foram separados em planilhas diferentes e foram realizados os cálculos das frequências das respostas das questões com valores numéricos e foi montado um quadro que permite visualizar e comparar as diferenças entre as respostas. O cálculo do cluster considerou 13 participantes da pesquisa como excluídos. Esses indivíduos foram separados em uma planilha e observados seus resultados, que confirmam sua exclusão pelo cluster. A Tabela a seguir apresenta a comparação entre os resultados obtidos.

Tabela 7: Comparação dos resultados da análise de cluster

Questão / Opções	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Grupo4	Grupo5	Excluídos
Sexo						
masculino	47,6%	40,0%	-	50,0%	X	38,5%
feminino	52,4%	60,0%	100,0%	50,0%	-	61,5%
Estado Civil						
Solteiro	76,2%	70,0%	72,7%	80,0%	-	84,6%
Casado	14,3%	10,0%	27,3%	20,0%	-	-
Divorciado	4,8%	-	-	-	X	15,4%
Viúvo	-	10,0%	-	-	-	-
Grau de Instrução						
Cursando o superior	61,9%	60,0%	90,9%	70,0%	-	76,9%
Superior completo	19,0%	-	-	-	-	15,4%
Cursando o Mestrado	4,8%	20,0%	9,1%	10,0%	-	-
Mestrado Completo	9,5%	-	-	10,0%	-	-
Cursando o Doutorado	-	-	-	-	-	-
Doutorado Completo	-	-	-	10,0%	X	7,7%
Reside						
Com a família	71,4%	90,0%	81,8%	70,0%	X	84,6%
Só	14,3%	-	9,1%	30,0%	-	15,4%
Em república	-	-	9,1%	-	-	-
Com parentes	9,5%	10,0%	-	-	-	-
Preferências quanto ao uso compartilhado de livros						
Gosto de comprar	81,0%	30,0%	45,5%	70,0%	-	46,2%
Prefiro emprestar de biblioteca	4,8%	20,0%	-	-	-	7,7%
Tanto faz, compro ou empresto	4,8%	40,0%	54,5%	30,0%	-	38,5%
Faço cópias para mantê-las	9,5%	10,0%	-	-	-	-
Leio muito pouco, não me interessa	-	-	-	-	X	7,7%
Preferências ao utilizar bibliotecas para buscar informações						
Terminal à disposição, buscar só	52,4%	-	54,5%	15,0%	-	61,2%
Andar entre estantes algo interessante	38,1%	-	45,5%	-	-	31,1%
Pedir levantamento a bibliotecário	9,5%	-	-	-	-	-
Conversar / bibliotecário sobre opções	-	10,0%	-	10,0%	-	-
Procuro indicação de outros artistas	-	40,0%	-	15,0%	-	-
As vezes consulto bibliotecários	-	50,0%	-	50,0%	-	7,7%
Não uso bibliotecas, outros meios	-	-	-	-	X	-
Preferências quanto ao teor da informação						
Estar bem informado, tudo de novo	57,1%	-	-	80,0%	-	23,1%
Qualidade impressão/ encadernação	14,3%	-	-	-	-	7,7%
Autores consagrados	9,5%	-	-	20,0%	X	7,7%
A última tendência sobre o assunto	9,5%	-	-	-	-	-
Conceitos desenvolvidos anteriormente	9,5%	-	-	-	-	7,7%
Arte popular	-	20,0%	-	-	-	-
Notícias em jornais, revistas e TV	-	-	-	-	-	7,7%
sem preferências especiais	-	50,0%	72,7%	-	-	15,4%
Literatura especializada	-	30,0%	9,1%	-	-	-

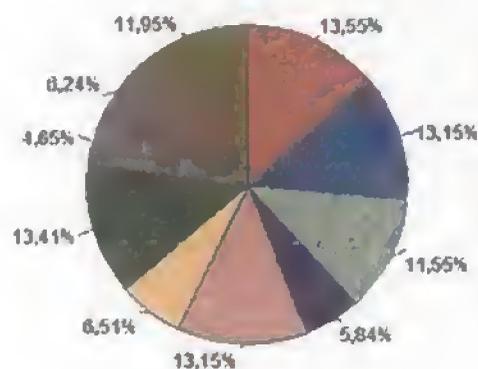
O uso de computadores						
Não uso para nada	-	-	-	-	X	-
Não gosto, uso o mínimo necessário	-	-	9,1%	-	-	7,7%
Acho difícil, sempre preciso de ajuda	4,8%	20,0%	9,1%	-	-	-
Ferramenta de trabalho	38,1%	60,0%	36,4%	40,0%	-	23,1%
Interessante para meus trabalhos	28,6%	10,0%	36,4%	30,0%	-	61,5%
Gosto e sempre faço cursos	14,3%	-	9,1%	-	-	-
Gosto muito, sou viciado	14,3%	10,0%	-	30,0%	-	7,7%
Preferência quanto ao tipo de biblioteca						
Grande biblioteca	71,4%	80,0%	63,6%	70,0%	-	46,2%
Pequena, literatura especializada	23,8%	20,0%	18,2%	20,0%	-	-
Bastaria pequeno balcão terminal	-	-	9,1%	-	-	-
Não fico à vontade em bibliotecas	4,8%	-	9,1%	10,0%	X	7,7%
Preferências quanto à forma de atendimento						
Bibliotecários me constrangem	4,8%	-	9,1%	-	-	-
Conversar para encontrar solução	9,5%	10,0%	18,2%	10,0%	-	-
Gosto de competência	38,1%	50,0%	45,5%	60,0%	-	23,1%
Rapidez e presteza	19,0%	10,0%	9,1%	10,0%	-	15,4%
Tanto faz o importante é localizar	4,8%	30,0%	18,2%	20,0%	-	-
Não preciso de bibliotecários	23,8%	-	-	-	X	7,7%
Fidelidade no uso de bibliotecas						
Sempre a que estou familiarizado	28,6%	20,0%	45,5%	40,0%	-	38,5%
Procurar novas formas de acessar	47,6%	20,0%	18,2%	10,0%	-	-
Indicada por pessoa de confiança	19,0%	10,0%	-	-	-	-
A que estiver mais fácil	-	50,0%	36,4%	50,0%	-	15,4%
Não gosto de bibliotecas	4,8%	-	-	-	X	7,7%
Ter informações disponíveis é importante						
Concordo totalmente	76,2%	90,0%	90,9%	100,0%	-	84,6%
Concordo em parte	23,8%	10,0%	9,1%	-	-	15,4%
Nem concordo nem discordo	-	-	-	-	-	-
Discordo em parte	-	-	-	-	-	-
Discordo totalmente	=	-	-	-	X	-
Quando necessita a informação sabe onde buscar						
Sempre	14,3%	-	18,2%	10,0%	-	7,7%
Quase sempre	38,1%	80,0%	45,5%	90,0%	-	53,8%
Às vezes sim, às vezes não	47,6%	20,0%	36,4%	-	-	30,8%
Quase nunca	-	-	-	-	-	7,7%
Nunca	-	-	-	-	X	-
Ferramentas de busca, palavras-chave e outros indexadores						
Completamente fáceis	9,5%	-	-	-	-	7,7%
Fáceis	38,1%	30,0%	54,5%	30,0%	-	30,8%
Às vezes fáceis, às vezes difíceis	42,9%	60,0%	27,3%	70,0%	-	53,8%
Difíceis	9,5%	-	9,1%	-	-	-
Completamente difíceis	-	10,0%	9,1%	-	X	-
O computador na criação artística						
Extremamente útil	4,8%	20,0%	9,1%	20,0%	-	30,8%
Útil	47,6%	60,0%	54,5%	30,0%	-	61,5%
Às vezes útil, às vezes inútil	47,6%	20,0%	27,3%	40,0%	-	7,7%
Inútil	-	-	-	-	-	-
Extremamente inútil	-	-	-	10,0%	X	-
Acredita que recursos de multimídia podem substituir o livro						
Sim	4,8%	-	-	-	-	15,4%
Em alguns casos	57,1%	30,0%	45,5%	60,0%	-	7,7%
Não	38,1%	70,0%	54,5%	40,0%	X	76,9%
Como utiliza a internet						
Muitas vezes ao dia	28,6%	20,0%	-	40,0%	-	7,7%

Pelo menos uma vez ao dia	28,6%	10,0%	54,5%	20,0%	-	23,1%
Algumas vezes por semana	14,3%	40,0%	27,3%	30,0%	-	46,2%
Algumas vezes por mês	28,6%	10,0%	18,2%	10,0%	-	7,7%
Nunca uso	-	10,0%	-	-	X	-
Aproveitamento de buscas de informação realizadas						
100%	4,8%	20,0%	18,2%	-	X	-
75%	42,9%	40,0%	36,4%	70,0%	-	23,1%
50%	33,3%	10,0%	27,3%	30,0%	-	23,1%
25%	19%	30,0%	9,1%	-	-	15,4%
0%	-	-	9,1%	-	-	-
Utilização da informação para trabalhos artísticos						
Sempre	42,9%	40,0%	54,5%	60,0%	-	23,1%
Quase sempre	28,6%	50,0%	18,2%	10,0%	-	15,4%
Às vezes sim, às vezes não	28,6%	-	9,1%	30,0%	-	23,1%
Quase nunca	-	10,0%	18,2%	-	-	-
nunca	-	-	-	-	X	-

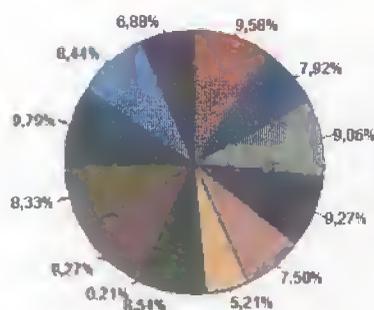
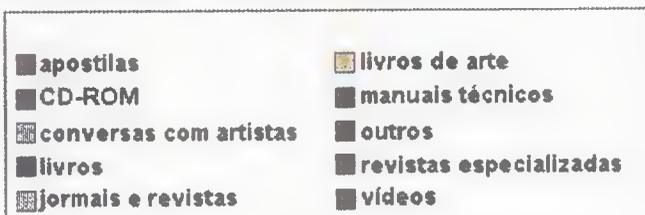
A seguir os grupos serão analisados em separado, considerando-se os dados obtidos e compilados no quadro acima, com a avaliação do comportamento geral em relação à informação, questões 13, 15, 17, 25 e 33 compiladas em gráficos e com a análise das respostas das questões em aberto, apresentadas no ANEXO IV, é possível então traçar um perfil dos diversos grupos.

4.2 Grupo 1

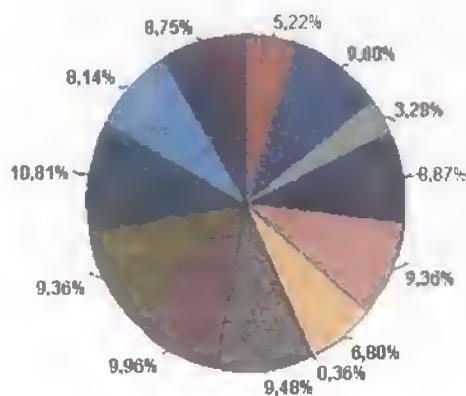
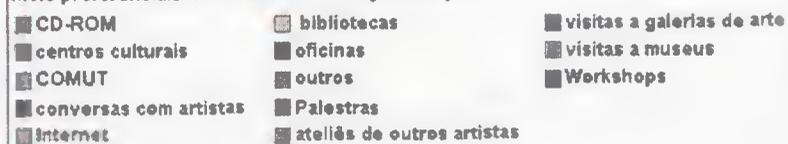
Preferem comprar livros e manter coleções particulares, ser independentes nas buscas através de terminal de computador, ler tudo que há de novo sobre os assuntos. Consideram o computador como ferramenta de trabalho, preferem uma grande biblioteca e ser atendidos por pessoa com muita competência e sempre estão procurando novas formas de acessar a informação. Acreditam que é importante ter informações disponíveis, as quais às vezes sabem onde procurar, mas, revelam certa dificuldade na utilização das ferramentas de busca, tais como palavras-chave e outros indexadores. Não consideram o computador extremamente útil para a criação artística, e tem comportamento intermediário em relação à substituição do livro por recursos de multimídia. Apresentam um comportamento variado em relação à assiduidade na utilização da internet, bons resultados nas buscas de informação realizadas e acreditam que é importante ter informação para a realização de trabalhos artísticos. Suas fontes preferenciais de informação são apostilas, o CD-ROM e jornais e revistas de grande circulação; os principais meios de acesso à informação são o CD-ROM, o COMUT, palestras e conversas com outros artistas; o quesito mais importante ao realizar uma busca é a utilidade de seus resultados. Os serviços que mais utilizam na internet são: serviços bancários, ICQ, grupos de discussão, informações sobre eventos e exposições e salas de bate papo. A principal utilidade da informação é para o planejamento de aulas, seminários e palestras. As respostas às questões abertas são variadas, mas, observa-se uma certa tendência em acreditar ser importante ter computadores e programas à disposição, grandes espaços, local para exposições, atendimento especializado que facilite e indique o entendimento do desenvolvimento conceitual temporal. Acreditam que a informação é de vital importância e alguns partem de imagens ou obras de outros artistas para suas criações e que é importante conhecer o trabalho de outros artistas. A seguir são apresentados os gráficos, utilizados nesta descrição, que compilam as questões 13, 15, 17, 15 e 33 e revelam o comportamento geral do grupo em relação à informação.



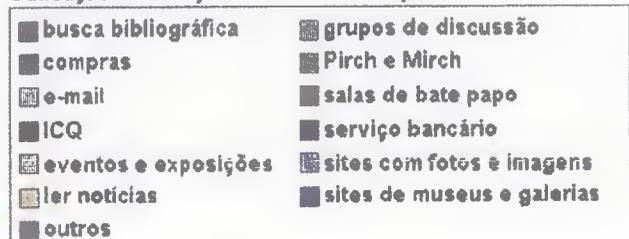
Fontes Preferenciais de Informação: Grupo 1



Modo preferenciais de acesso à informação: Grupo 1



Utilização de serviços da Internet: Grupo 1



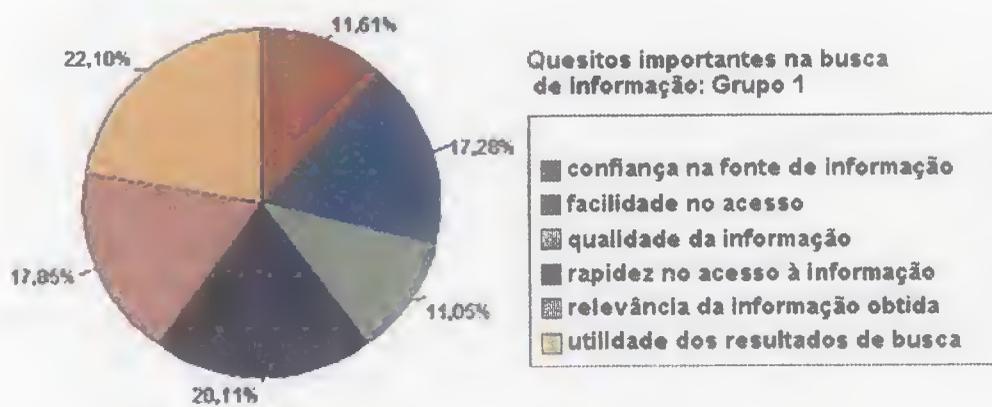
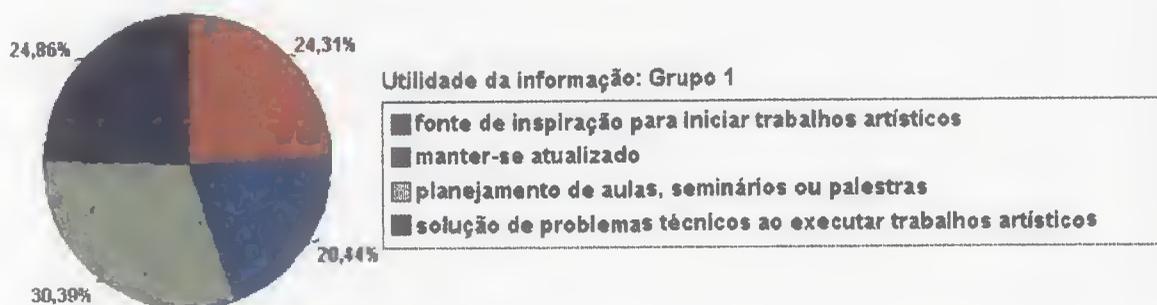
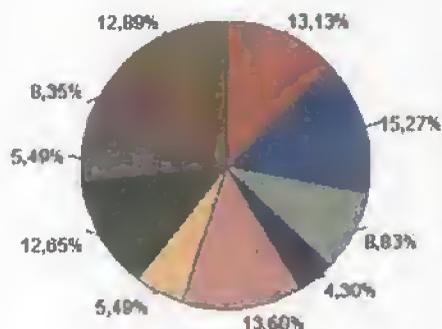


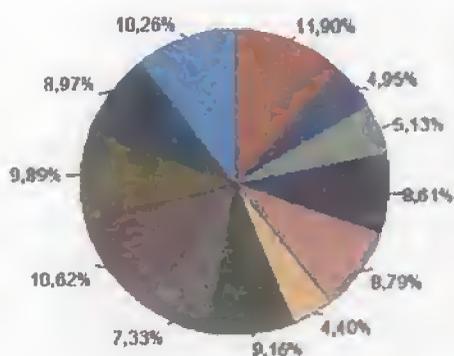
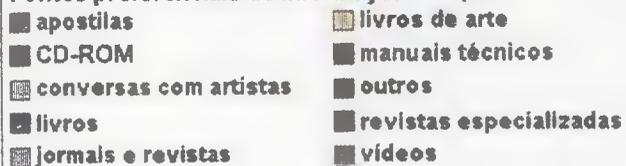
Figura 6: Gráficos do Grupo 1

4.3 Grupo 2

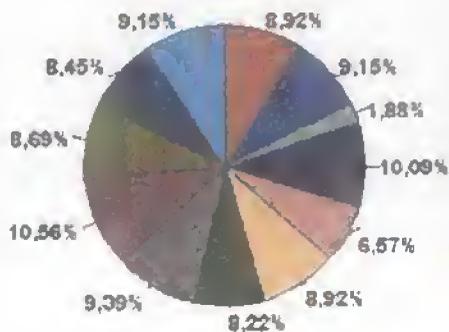
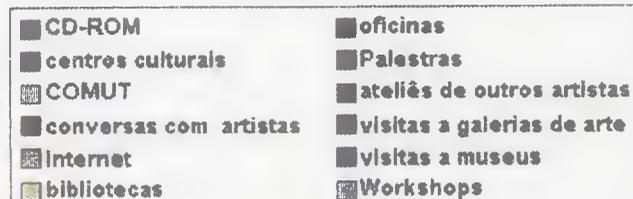
São indiferentes em manterem coleções particulares, às vezes compram, às vezes tomam livros emprestados. Em alguns casos consultam bibliotecários para suas pesquisas e outros consultam outros artistas. Não revelam uma preferência especial em relação ao teor da informação buscada. Consideram o computador como mera ferramenta de trabalho, sem grandes aficionados no grupo. Na grande maioria preferem grandes bibliotecas, aquelas que estiverem de mais fácil alcance e esperam muita competência dos bibliotecários, mas, uma boa parte considera que o importante é localizar a informação que buscam. Consideram fundamental ter informações disponíveis e quase sempre sabem onde busca-las e que as ferramentas de busca como palavras-chave e outros indexadores são às vezes fáceis e às vezes difíceis. O computador é útil para a criação artística, mas, consideram fortemente que os recursos de multimídia não podem substituir os livros. Não são grandes usuários da internet e os resultados de suas buscas giram em torno de 50% de aproveitamento e quase sempre utilizam esses resultados para a realização de seus trabalhos. Têm uma opinião diversa, sem grandes entusiasmos, sobre as vantagens dos multimeios e sobre a internet. Em suas opiniões sobre como deveria ser uma biblioteca de arte, concentram as atenções sobre o material que essas deveriam conter não dando muita importância à questão do espaço. Necessitam bastante da informação para o desenvolvimento de seus trabalhos, assim como, para o desenvolvimento pessoal. As fontes preferenciais de informação são apostilas, o CD-ROM e vídeos; os meios preferenciais de acesso à informação são as bases de dado em CD-ROM, workshops e visitas a ateliês de outros artistas; que o mais importante é a rapidez no acesso à informação; utilizam preferencialmente na internet os programas de intercomunicação: ICQ e salas de bate papo e que a principal utilidade da informação é para manterem-se atualizados. A seguir são apresentados os gráficos, utilizados nesta descrição, que compilam as questões 13, 15, 17, 15 e 33 e revelam o comportamento geral do grupo em relação à informação.



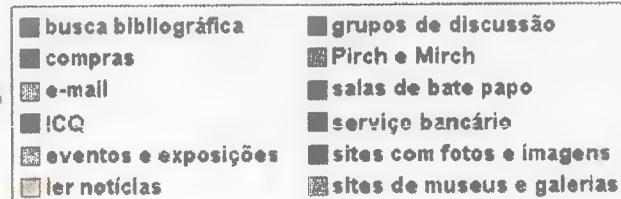
Fontes preferenciais de informação: Grupo 2



Meios preferenciais de acesso à informação: Grupo 2



Utilização de serviços da internet: Grupo 2



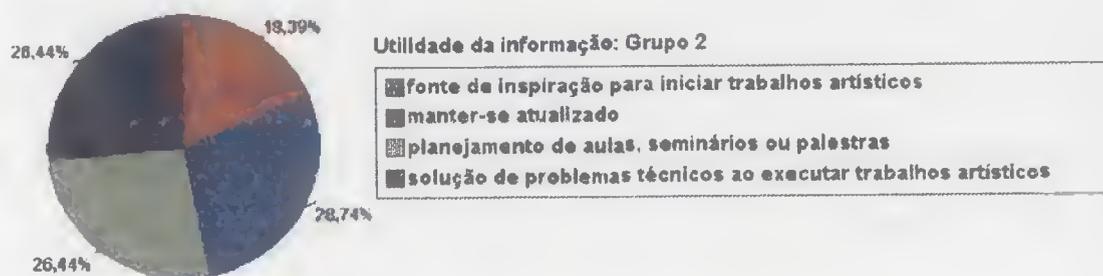
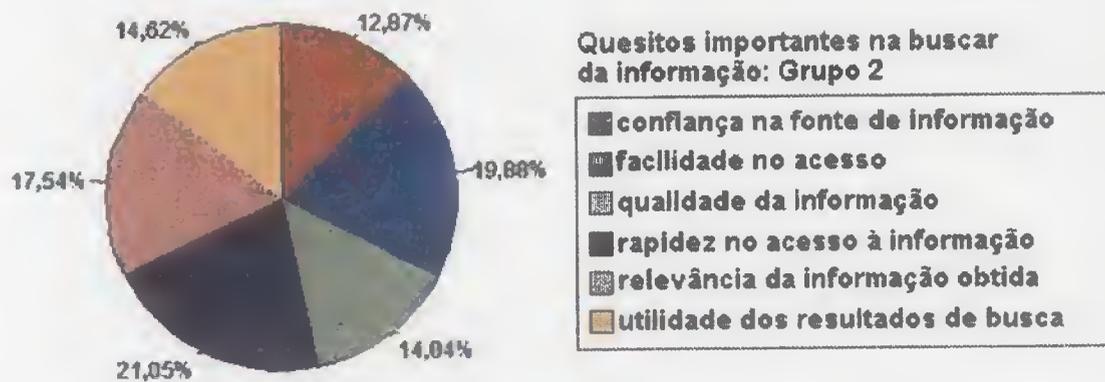
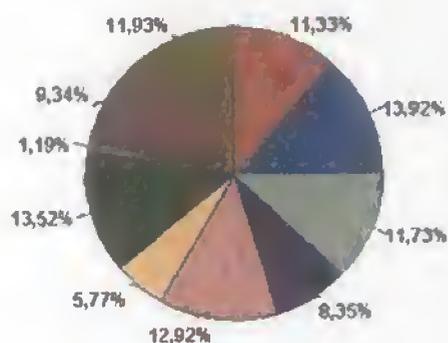


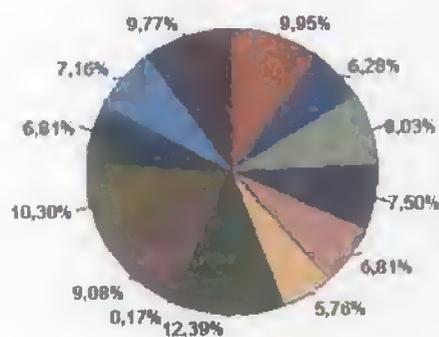
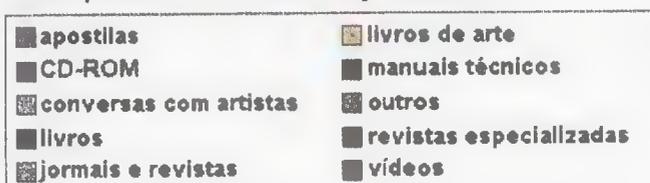
Figura 7: Gráficos do Grupo 2

4.4 Grupo 3

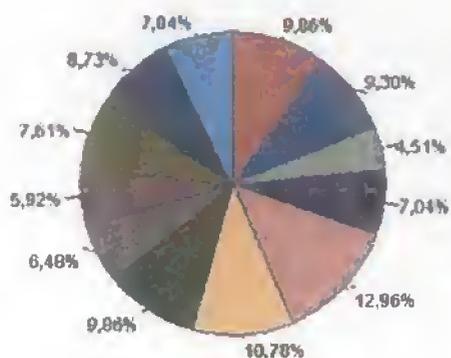
Apresentam tendência a comprar livros e manter coleções, como a tomar emprestado às vezes. São independentes em seu processo de busca, ou utilizando terminais de computadores ou andando entre prateleiras de bibliotecas à procura de algo interessante. Não revelam preferências quanto ao teor da informação buscada. Demonstram ser o computador interessante para a realização de seus trabalhos. Preferem grandes bibliotecas e dão muita importância à competência de quem os atende. Em sua maioria preferem bibliotecas às quais estão familiarizados. É muito importante ter informações disponíveis para a realização de seus trabalhos e têm posições diversas sobre a questão de saber onde buscar a informação desejada. Consideram as ferramentas de busca às vezes fáceis e às vezes difíceis. O computador é útil para suas criações artísticas e que em alguns casos os recursos de multimídia podem substituir os livros e sempre utilizam-no para a realização de seus trabalhos artísticos. Utilizam a internet pelo menos uma vez ao dia e apresentam diversidade quanto aos resultados de buscas realizadas. Não revelam grande entusiasmo com os recursos de multimídia na criação artística. A internet é um meio interessante para a busca de informações, mas, é de uso difícil. Uma biblioteca de arte deve ter muitos livros, livros de arte em Português e facilidade nos processos de busca. A principal finalidade da informação é o conhecimento e a visão do trabalho de outros artistas. A informação é fonte de inspiração, importante para se desenvolver projetos, uma ajuda na criatividade. Suas principais fontes de informação são o CD-ROM, os manuais técnicos e jornais e revistas de grande circulação. Os meios preferenciais de acesso à informação são oficinas e visita a ateliês de outros artistas. O quesito mais importante no processo de busca é a rapidez no acesso. Os serviços que mais utilizam na internet são os de informações sobre eventos e exposições de arte e ler notícias. As principais utilidades para a informação são para a atualização e para a solução de problemas técnicos ao se realizar trabalhos artísticos. A seguir são apresentados os gráficos, utilizados nesta descrição, que compilam as questões 13, 15, 17, 15 e 33 e revelam o comportamento geral do grupo em relação à informação.



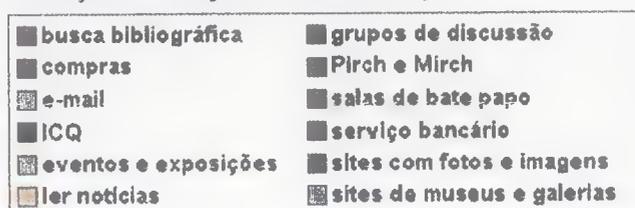
Fontes preferenciais de informação: Grupo 3



Meios preferenciais de acesso à informação: Grupo 3



Utilização de serviços da internet: Grupo 3



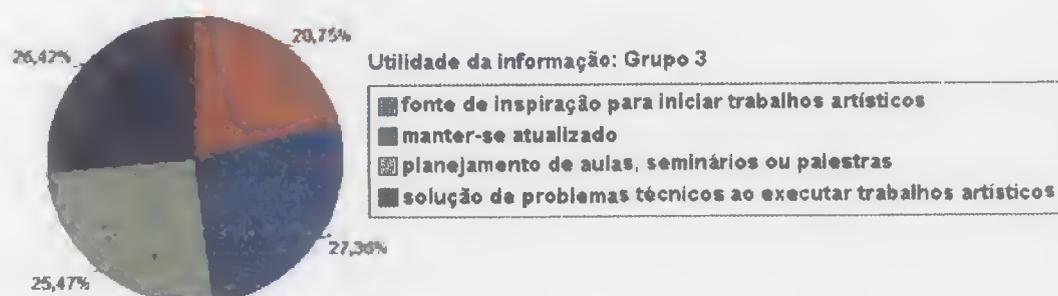
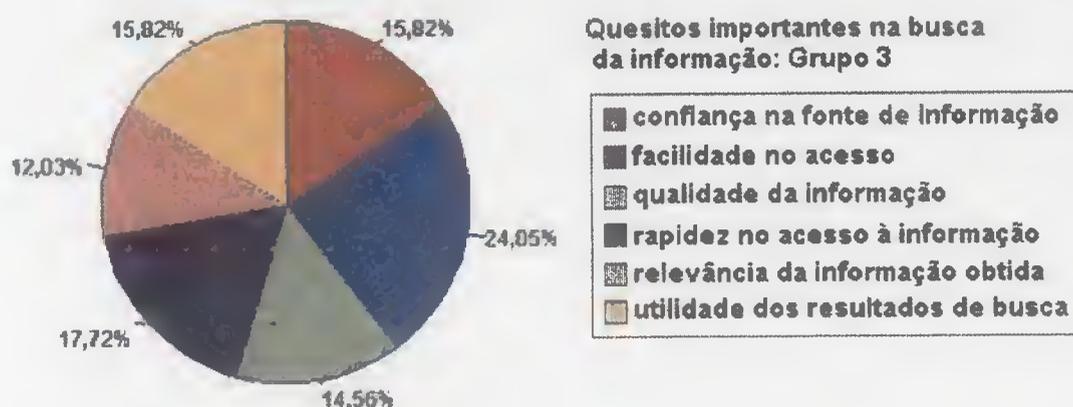
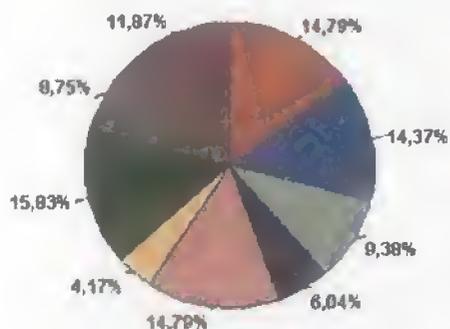


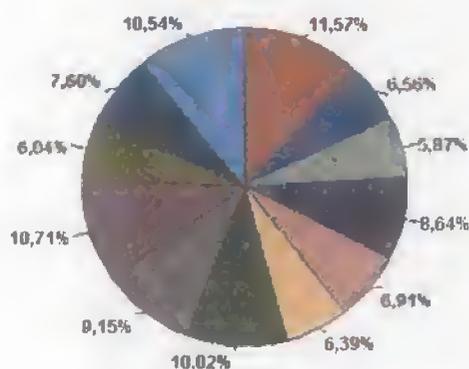
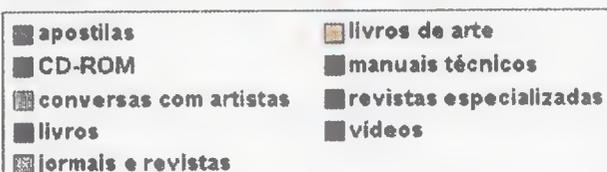
Figura 8: Gráficos do Grupo 3

4.5 Grupo 4

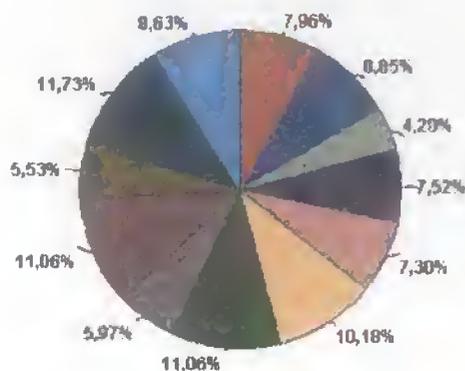
Preferem adquirir livros e manter suas coleções particulares. Consultam bibliotecários para o levantamento de bibliografia, mas, utilizam-se da internet para suas buscas. Gostam de estar bem informados e atualizados sobre tudo que há de novo sobre assuntos. São simpáticos ao computador e até mesmo aficionados. Preferem grandes bibliotecas e requerem muita competência de quem os atende, utilizando aquela que estiver de mais fácil alcance. É o grupo que respondeu, na totalidade, que é extremamente importante ter informações disponíveis para a realização de trabalhos e para a criação artística e que na maior parte das vezes sabem onde buscá-las. Consideram as ferramentas de busca, palavras-chave e outros indexadores, às vezes fáceis, às vezes difíceis. O computador, para a criação artística, apresenta respostas variadas, desde extremamente útil até extremamente inútil, e não acreditam que os recursos de multimídia possam substituir os livros. Acessam a internet com frequências variadas. Os resultados de suas buscas quase sempre são positivos e sempre utilizam a informação para a realização de seus trabalhos artísticos. Consideram os recursos de multimídia como um instrumento de armazenamento de informações, sem possibilidades de interação com os usuários. A internet precisa ser mais bem organizada e ainda não é o que se espera dela. A biblioteca de arte não deveria apenas ter livros, mas também objetos de arte e debates sobre os elementos que constituem o movimento artístico e que os bibliotecários tivessem noção sobre arte, artistas, técnicas, períodos e estilos de vários locais. Entendem que a informação tem por finalidade situar o artista tanto historicamente como conjunturalmente e instrumentalmente. Ela pode ser usada sob a forma de idéia, auxílio a uma idéia, ruptura de um pensamento, mudança de atitude e análise da realidade. A informação é fundamental para a carreira profissional, fonte de inspiração e matéria prima para o saber artístico. Suas fontes preferenciais de informação são os manuais técnicos, as multimídias, apostilas e jornais e revistas de grande circulação. Os principais meios de acesso à informação são as bases de dados em CD-ROM, workshops, visitas a galerias de arte e ateliês de outros artistas. O quesito mais importante ao se realizar uma busca é a rapidez no acesso à informação. Os serviços da internet que mais utilizam são visitas a sites com fotos e imagens, ler notícias e participar de grupos de discussão. A seguir são apresentados os gráficos, utilizados nesta descrição, que compilam as questões 13, 15, 17, 15 e 33 e revelam o comportamento geral do grupo em relação à informação.



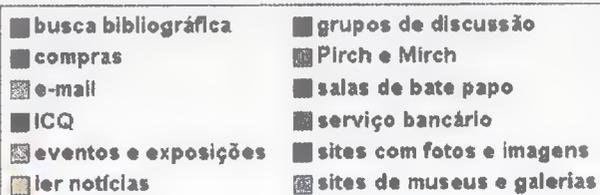
Fontes preferenciais da informação: Grupo 4



Meios preferenciais de acesso à informação: Grupo 4



Utilização de serviços da internet: Grupo 4



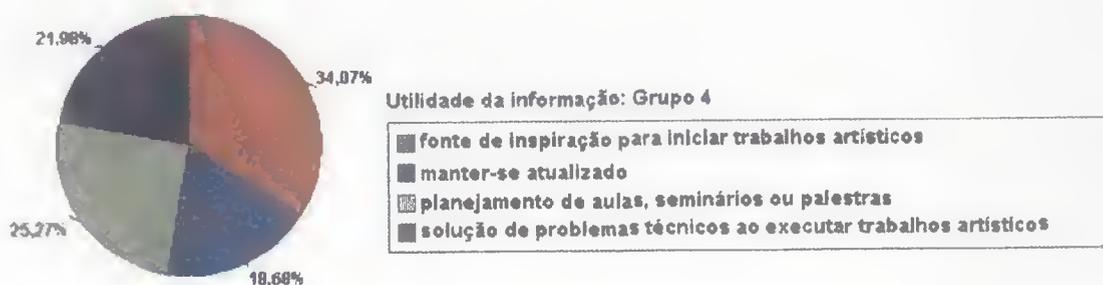
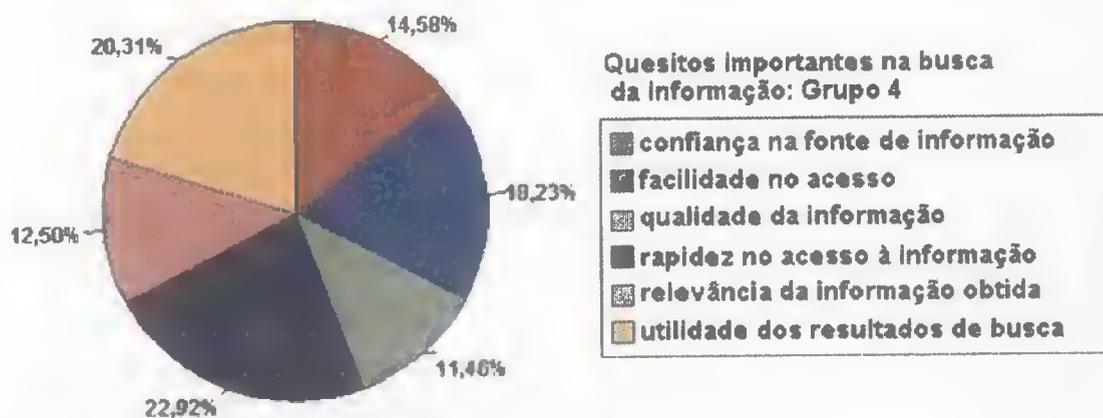


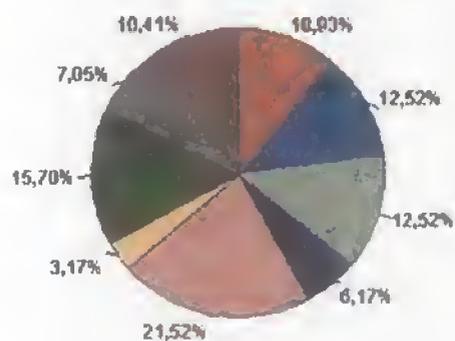
Figura 9: Gráficos do Grupo 4

4.6 Grupo 5

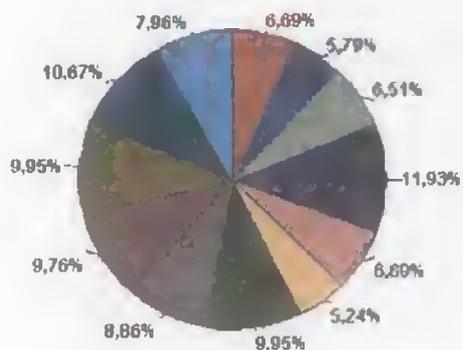
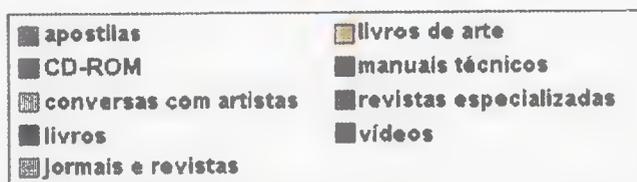
Apesar de se constituir de apenas um indivíduo, a análise de cluster o considerou válido e o diferencia dos outros grupos. É professor e possui o doutorado completo. Com relação à questão de preferir manter coleções ou emprestar afirma que lê muito pouco e não se interessa por isso. Não utiliza bibliotecas e prefere outros meios para obter as informações que necessita. Quando tem que escolher prefere autores consagrados como os melhores no assunto. Não utiliza o computador para nada. Não se sente à vontade em bibliotecas e que não precisa dos bibliotecários. Discorda totalmente que para a criação artística seja necessário ter informações disponíveis, que nunca sabe onde encontrar a informação que necessita e que as ferramentas de busca são absolutamente difíceis. Considera o computador completamente inútil para a criação artística e que os recursos de multimídia não podem substituir o livro. Jamais utiliza textos, imagens e notícias como fonte de pesquisa para a realização de seus trabalhos artísticos. Com relação às fontes de informação considera mais importante o que está em sua mente.

4.7 Grupo dos excluídos

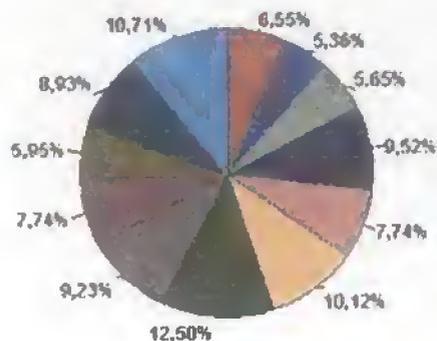
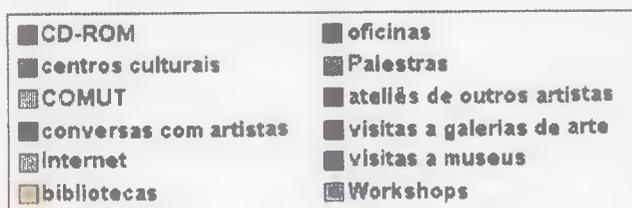
A análise de cluster excluiu 13 elementos da amostra, pelo conjunto de respostas, que não apresenta similaridade interna. Considerou-se interessante avaliá-los, já que a finalidade desta segmentação é a de possibilitar a transferência eficaz de informação a todos os tipos de usuários, com a personalização do atendimento. Apresentam um comportamento diversificado em manter coleções particulares e indiferentes, às vezes emprestando, às vezes comprando. São independentes em seus processos de busca. Não apresentam preferência especial pelo teor de informação. Consideram o computador interessante para a realização de trabalhos. Vários não responderam à questão sobre o tipo de biblioteca que preferem, assim como, pela forma de atendimento e a questão da fidelidade no uso de determinada biblioteca. Consideram importantíssimo ter informações disponíveis para a realização de trabalhos e quase sempre sabem onde encontrá-las. As ferramentas de busca apresentam uma dificuldade média. O computador é útil para a criação artística, mas não acreditam que a multimídia possa substituir o livro. Não são grandes usuários da internet e nem sempre utilizam o computador para a realização de seus trabalhos artísticos. Os resultados de suas buscas pela informação nem sempre são bons. Não vêm muitas utilidades na multimídia para a criação artística. Suas opiniões sobre como deveria ser uma biblioteca de arte se concentram na questão do espaço físico. Consideram a informação mais como um elemento do desenvolvimento pessoal, tomando a criação artística resultado dessa ampliação de horizontes. Suas fontes preferências de informação são os jornais e revistas de grande circulação e os meios de acesso são conversas com outros artistas e oficinas. O quesito considerado mais importante é o da relevância dos resultados obtidos dessa busca. Os serviços mais utilizados na internet são os de serviços bancários, sites de museus e galerias e participar de grupos de discussão. As principais finalidades da informação para a realização de trabalhos são para a atualização, como solução técnica e para o planejamento de trabalhos.



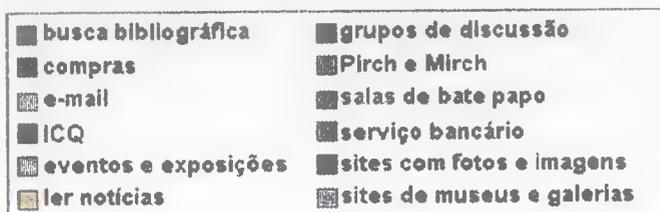
Fontes de preferências de informação: Grupo excluído



Meios preferências de acesso à informação: Grupo excluído



Utilização de serviços da internet: Grupo excluído



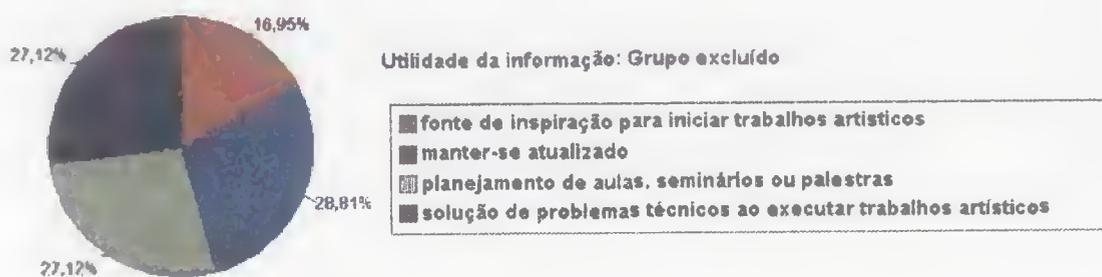
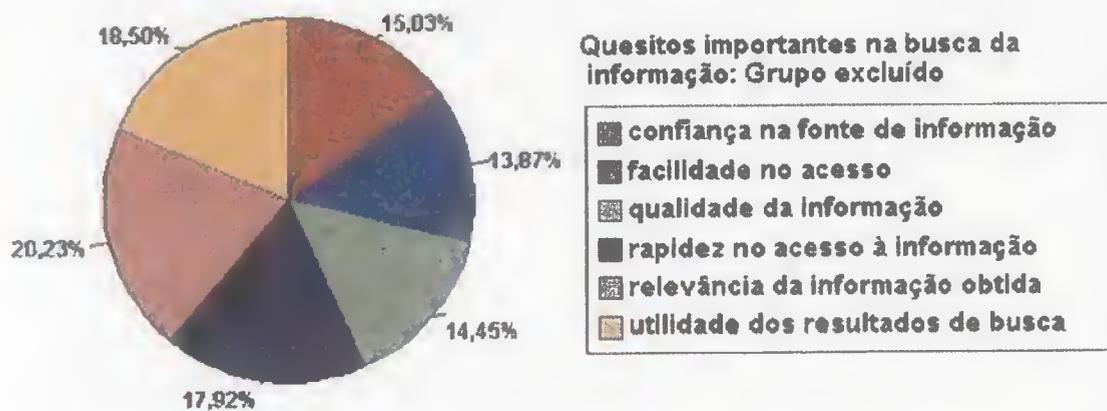


Figura 10: Gráficos do Grupo Excluído

4.8 Conclusões da análise de dados

É importante lembrar que se trata de uma pesquisa exploratória, qualitativo-quantitativa. As respostas obtidas representam 10% da comunidade pesquisada e 13,5% dos formulários distribuídos, sendo representativa para essa amostra, porém sem possibilidade de generalizações para outros públicos.

Observando-se os dados da Tabela 3 (p 63-66), onde são apresentadas as frequências gerais das respostas obtidas pela pesquisa, nota-se a grande diversidade de comportamentos em relação às próprias necessidades de informação e as formas de solução para esses problemas. Em poucos casos percebe-se uma tendência acentuada em algum item das questões, como o de ser muito importante ter informações disponíveis para a realização de trabalhos, que quase sempre se sabe onde buscar a informação necessária, em adquirir livros e manter coleções particulares, que se espera muita competência dos bibliotecários que os atende e que a informação sempre é utilizada para a realização de trabalhos. Os outros itens estão distribuídos regularmente entre as respostas.

A análise de cluster, a partir das questões específicas das preferências, permitiu agrupar indivíduos cujo conjunto de respostas apresentam homogeneidade interna e heterogeneidade externa. A tabela 5 (p.68-70) nos permitiu visualizar as diferenças encontradas, de onde foi extraído o quadro apresentado na página a seguir que nos auxilia visualizar as principais diferenças de comportamentos entre os diversos grupos identificados. Essas diferenças são sutis e demandaram um esforço de interpretação para se tentar compreendê-las, pois as diferenças entre os grupos se revelam em tendências e não em comportamentos absolutamente distintos. A pesquisa revelou uma variedade de comportamentos muito além do esperado. Esperava-se que esses comportamentos acompanhassem os estilos de vida, porém, os superam, principalmente pela possibilidade de que a percepção do questionário fosse a de que se destinasse apenas à pesquisa do uso de bibliotecas e não à utilização da informação na criação artística e na própria vida.

Os resultados encontrados assemelham-se aos obtidos por Cobledick (1996), principalmente com relação às necessidades gerais de informação, que ampliam os horizontes e auxiliam no processo criativo, quanto à questão do aumento da presença da informática no mundo artístico e pela importância do intercâmbio de informações entre artistas.

Quadro4: Comparação das principais características de cada grupo

Grupo1	Grupo2	Grupo3	Grupo4	Grupo5	Excluídos
Colecionadores	Empresta ou faz cópias	Compradores e emprestadores	Colecionadores e em alguns casos emprestadores	Lê muito pouco, não utiliza bibliotecas, não utiliza o computador para nada, não se sente à vontade em bibliotecas e por conseguinte não precisa de bibliotecários. Não acredita que seja necessário ter informações disponíveis para a criação artística, nunca sabe onde procurar informações e que as ferramentas de busca são absolutamente difíceis. Sua principal fonte de informação é o que está em sua mente.	Compram, emprestam, fazem cópias ou lêem muito pouco
Independentes na busca	Conversas, indicação de outros artistas	Independentes na busca	Consultam bibliotecários		Independentes na busca
Atualizados Novidades e vanguarda	Arte popular, literatura especializada, outras em geral	Todo tipo de literatura	novidades mas também consideram autores consagrados		Novidades, bem apresentados, tradicionais e conservadores
Informatizados	Indiferentes ao computador	Atitudes variadas em relação ao computador	Aficionados da informática		Computador é interessante
Sempre procurando novas formas de acessar a informação	Biblioteca que estiver de fácil alcance	Biblioteca à qual está familiarizado	A que está familiarizados ou a que está mais fácil		Há quem não goste de bibliotecas no grupo
Ferramentas de busca nem sempre são fáceis	Nem sempre sabe onde buscar a informação	Ferramentas de busca são fáceis	Sempre sabe onde buscar a informação		Ferramentas às vezes fáceis às vezes difíceis
Conectam-se muitas vezes ao dia	Acesso à internet variado	Utilizam a internet pelo menos uma vez ao dia	Comportament o variado no acesso à internet		Internet algumas vezes por semana
COMUT, palestras e conversas	Bases de dados, workshops e visita a ateliês de outros artistas	oficinas	Visitas a galerias de arte		Jornais e revistas de grande circulação.
Utilidade dos resultados	Rapidez no acesso à informação	Rapidez no acesso à informação	Rapidez no acesso		Relevância na informação encontrada
Serviços bancários; ICQ; grupos de discussão; informações sobre eventos e exposições; salas de bate papo	ICQ e salas de bate papo	Informações sobre eventos e exposições e ler notícias	Visitas a sites com fotos e imagens; ler notícias e grupos de discussão		Grupos de discussão e sites de museus e galerias
Utilidade: informação para planejamento de aulas e trabalhos	Utilidade: manter-se atualizado	Atualização e solução de problemas técnicos	Utilidade: Fonte de inspiração para realização de trabalhos artísticos	Planejamento de trabalhos e solução técnica	

A partir dessas observações, sugere-se que esses grupos sejam denominados da seguinte forma, numa tentativa de se estabelecer os “tipos” de usuários e, por conseguinte os segmentos de público-alvo dos serviços informacionais que se disponham a atendê-los:

Inovadores (Grupo 1): representam 32% da amostra; preferem manter suas coleções de livros particulares, são independentes na busca, procuram novidades e novas formas de buscar a informação e utilizam a informação para o planejamento de trabalhos;

Interativos (Grupo 2): representam 15% da amostra; emprestam ou fazem cópias de livros, interagem com outras pessoas para identificar a informação que necessitam, não são fiéis a uma biblioteca em particular e é importante manter-se atualizado;

Práticos (Grupo 3): representam 17% da amostra; são independentes nas buscas, não têm preferências por determinado tipo de literatura, o importante é a utilidade da informação que auxilia na solução de problemas técnicos, podem comprar livros ou empresta-los;

Visuais (Grupo 4): representam 15% da amostra; são os que utilizam mais a imagem como fonte de inspiração para a criação de trabalhos artístico, são interativos em suas buscas, aficionados pela informática, inclusive nos processos criativos;

Contestadores (Grupo 5): representa 1,5% da amostra; provavelmente o arquétipo do não usuário das bibliotecas, extremamente crítico, talvez seja o indivíduo que melhor compreendeu a intenção do questionário e responda à imagem do artista que elabora suas criações em processos internos, de forma original e única;

Indiferentes (Grupo dos excluídos): representam 20% da amostra; apresentam comportamentos variados em relação à busca da informação, são mais conservadores em relação ao teor da informação e estão mais interessados na relevância da informação obtida.

É importante observar que o estudo foi realizado em uma comunidade acadêmica e nem todos os estudantes se consideram artistas, principalmente os estudantes de Desenho Industrial que revelaram não entenderem porque estavam incluídos na pesquisa, por não se considerarem do “meio artístico”. O que parece estranho por se tratar de um processo de criação, mesmo que esses produtos sejam industrializados. Esses alunos consideram esses trabalhos como projetos técnicos.

O questionário foi avaliado por poucos respondentes que o acharam muito longo, chato e não entenderam sua finalidade, porém, alguns esperam que os resultados desse possam contribuir para melhorar a biblioteca.

5. Conclusões finais e recomendações

Os resultados gerais das freqüências da pesquisa e das freqüências dos grupos em separado apresentaram uma variedade de comportamentos muito além do esperado. Essas diferenças demonstram como um público que poderia ser considerado homogêneo apresenta peculiaridades diversas. Esses resultados representam a mesma dificuldade que o marketing tem em tentar entender os consumidores e os não consumidores.

O público da informação em arte é complexo e exigente e, por outro lado, trabalhar com a disponibilização desse tipo de informação é uma tarefa muito difícil. Combinar a demanda por um tipo de imagem por meio das ferramentas de busca desse tipo de informação requer habilidade. É um campo novo de estudo dentro da Ciência da Informação, ganhando espaço a partir da década de 80 e ainda requer muito aprimoramento. O objeto de arte é multidimensional abrangendo época, conjuntura política, econômica e social, material utilizado, movimento artístico, significado, possíveis interpretações, opiniões em geral e, além disso, a busca por determinado tipo de obra de arte pode ter inúmeras aplicações, desde ilustrações até como fonte de inspiração para a criação artística. Recuperar essa informação dentro do universo imenso em que se encontra é uma tarefa árdua e delicada. Essa informação lançada no espaço virtual representa um grande desafio nas tarefas de organização e na elaboração das ferramentas de busca para localiza-las. Muda completamente a feição de uma biblioteca de arte. Por outro lado o livro não demonstra o menor sinal de estar perto de seu fim.

O modelo proposto para esse tipo de estudo de usuário é concebido dentro da mudança do paradigma no qual o usuário se adapta aos meios de buscas proporcionados pela unidade de informação para um paradigma no qual a unidade de informação procura conhecer seus usuários e permite estes utilizem as formas de buscas que mais preferirem ou estiverem habituados, facilitando o acesso às informações que necessitem de forma personalizada, tomando mais eficaz o processo de transferência da informação. Esse novo paradigma permitirá à unidade de informação assumir e desempenhar um importante papel nessa nova Sociedade da

Informação, deixando para trás a imagem de depósito de livros. É uma nova dimensão que os recursos informáticos trouxeram para essas unidades, transformando-as em prestadoras de serviços, facilitadoras dos processos de seleção, organização, buscas e disponibilização da informação. Esse paradigma condiz com os preceitos de marketing de que se obtém melhores resultados nas relações de troca entre uma instituição e seu público proporcionando uma maior satisfação através do atendimento dos desejos, necessidades e demandas. Esse modelo de estudo de usuários tenta contornar as dificuldades que esses enfrentaram por questões de validade e credibilidade, principalmente por serem realizados a partir da óptica das unidades de informação.

A segmentação do público-alvo é utilizada pelo marketing para identificar e selecionar segmentos aos quais se tenha maior vocação e capacidade de atender, para se obter melhores resultados nessas relações de troca. Para as unidades de informação a finalidade de identificar segmentos é a de facilitar o acesso à informação a todo o seu público-alvo. A informática permite a essas unidades a utilização das práticas tradicionais em bibliotecas, desde as fichas catalográficas, preferidas por vários usuários, ou o envio de boletins de alerta via e-mail até os novos meios de videoconferências. A própria internet demanda serviços dos bibliotecários para a organização e elaboração de ferramentas de busca para essas informações. Apesar de profissionais de outros campos trabalharem nesse assunto, quem apresenta maior capacidade para resolver essas questões são os bibliotecários. A internet veio para ficar também nas unidades de informação, não só para o uso dos bibliotecários, mas, também para os usuários.

A pesquisa, apesar de exploratória, ainda rudimentar em alguns aspectos por se desconhecer várias categorias a serem analisadas, permitiu o ensaio da identificação de "tipos" de usuários, inclusive dos não-usuários. A partir dessa identificação é possível organizar o atendimento conforme esses hábitos e preferências. Uma das dificuldades que a pesquisa encontrou foi uma lacuna que existe entre todas as possibilidades que uma unidade de informação tem em disponibilizar uma dada informação e a imagem e o conhecimento que os usuários têm dessas possibilidades. Nem os bibliotecários conseguem perceber todas as dificuldades e peculiaridades dos usuários e nem os usuários percebem todas as possibilidades que as unidades de informação oferecem.

A partir dos "tipos" de usuários identificados pela pesquisa é possível sugerir como disponibilizar essas informações. Percebe-se ser de grande importância da circulação da informação entre eles. A unidade de informação dedicada à arte deverá

disponibilizar endereços de artistas, facilitar o encontro entre eles, proporcionando palestras, workshops, oficinas e exposições. Deve ter um extenso banco de imagens e as possibilidades de reproduzi-las, assim como recursos de multimídia. Permitir o acesso a sites de museus, galerias e divulgar eventos e exposições. Deve se tomar um local de convergência dos artistas. Deve haver terminais de computador à disposição para as buscas, mas, também, bibliotecários especializados para o atendimento. Boa parte dos usuários necessita desse contato para decidir sobre quais fontes de informação são interessantes ao seu trabalho.

É muito importante a personalização no atendimento para a satisfação do público-alvo. Permitir ao usuário utilizar suas formas preferenciais e habituais na busca da informação é garantir que o processo da transferência da informação se dê de forma eficaz e satisfatória. É garantir a sobrevivência da instituição.

O instrumento de pesquisa mostrou-se eficaz. Representa um modelo útil para o levantamento dos perfis de usuários. Porém, necessita de aprimoramento e aprofundamento para uma melhor definição das categorias a serem analisadas e modo a permitir uma quantificação dessas amostras. Sedimenta bases para futuras pesquisas e levanta categorias a serem investigadas. É de fundamental importância conhecer o usuário em suas peculiaridades e se esforçar para atender seus desejos, demandas e necessidades.

É necessário que se façam muitas pesquisas que permitam conhecer os usuários em profundidade, principalmente frente à questão dinâmica que a informação representa nos dias de hoje, quando as necessidades mudam diariamente.

A contribuição teórica desse modelo é a de permitir a avaliação de públicos-alvo através da óptica do próprio público, permitir sua expressão de forma que o desenvolvimento dos serviços informacionais possa se adequar às necessidades de seu público e seus diversos segmentos.

Referências Bibliográficas:

- Aaker, Jennifer L.. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. V. XXXIV, p. 347-356, Aug. 1997.
- Acar Filho, Nelson. *O marketing no projeto e desenvolvimento de novos produtos: o papel do desenhista industrial*. São Paulo: FIESP/CIESP-DETEC, 1997.
- AMA – American Marketing Association. *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: Bennet, 1988.
- Amaral, Sueli Angélica. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. *Perspectivas em Ciência da Informação*. Belo Horizonte: v. 1, n.2, p. 207-224, jul./dez. 1996.
- _____. *Impacto das Atividades de Marketing Relativas à Promoção de Serviços no Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear*. Brasília: Universidade de Brasília, 1998 (Tese de Doutorado).
- _____. O profissional da informação e as técnicas de marketing. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*. Brasília: v. 23/24, n.2 especial, p. 209-226, 1999/2000.
- American Statistical Association. What is a Survey? (Survey research methods section) <http://www.amstad.org/srms/brochures/surwhat.html>. 10/05/2001.
- Araújo Junior, Rogério Henrique; Cormier, Patrícia. Inteligência em marketing: o marketing de permissão como ferramenta para a fidelização de clientes. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*. Brasília: v.23/24, n.4 especial, 1999/2000.
- ARLIS, Art Libraries Society of North America. 28th Annual Conference, March 20, 2000. The Art Librarian in the 21st Century. *Ask Arlis 6*. www.arlisna.org.
- Bardonnèche, Dominique. Espécies de espaços. *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. Diana Domingues organizadora. – São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.
- Barreto, Aldo de Albuquerque. Perspectivas da Ciência da Informação. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*. Brasília: v.21, n.2, p. 155-166, jul./dez. 1997.
- Bettman, James R.; Luce, Mary Frances; Payne, John W.. Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*. V. 25, p. 187-217, December 1998.
- Berçot, Flávio Márcio. *Avaliação de sistemas eletrônicos de informação mediante uso de conceitos de estudos de usuários: um modelo aplicado no sistema eletrônico de informação do paciente da Rede Sarah de Hospitais*. Brasília: Universidade de Brasília, 2000 (Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação).

- Campos, Vicente Falconi.** TQC: controle da qualidade total no estilo japonês. Belo Horizonte: Fundação Cristiano Ottoni> Escola de engenharia da UFMG, 1992.
- Capucci, Pier Luigi.** Por uma arte do futuro. A arte no século XXI: a humanização das tecnologias. Diana Domingues organizadora. – São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.
- Carvalho, Rosane Maria Rocha.** Exposição em museus e público: O processo de comunicação e transferência da informação. In: Interdiscursos da Ciência da Informação: Arte, Museu e Imagem. Brasília: IBICT/DEP/DDI, p. 127-148, 2000.
- Castells, Manuel.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. In A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- Chen, Hsin-Liang, Ramussen, Edie M.** Intellectual Access to Images. Library Trends. The Board of Trustees, University of Illinois, v. 48, n.2, p. 291-302, Fall 1999.
- Cobbledick, Susie.** The Information-seeking Behavior of Artists: Exploratory Interviews. The Library Quarterly. V. 66, n. 4, p. 343-372, 1996.
- Costa, Rogério.** Do tecnocosmos à tecno-arte. A arte no século XXI: a humanização das tecnologias. Diana Domingues organizadora. – São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.
- Costa, Sely Maria de Souza.** Busca e Utilização de Informação por Planejadores. Brasília: Universidade de Brasília, 1992 (Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação).
- Cronin, Blaise.** Customer Satisfaction. Library Journal. www.libraryjournal.com. oct. 2000.
- Cuenca, Angela Maria Belloni.** O usuário final da busca informatizada: avaliação da capacitação no acesso a bases de dados em biblioteca acadêmica. Ciência da Informação. Brasília: v. 28, n.3, p. 293-301, set./dez. 1999.
- Cunha, Jorge Luiz da Silva.** O Questionário pelo Correio para Estudo do Comportamento dos Usuários da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba: Avaliação da Taxa de Resposta. João Pessoa; Universidade Federal da Paraíba, 1996. (Dissertação de Mestrado em Biblioteconomia).
- Current Population Survey.** Design and Methodology. Technical Paper 63. U.S. Department of Labor (Bureau of Labor Statistics), U.S. Department of Commerce (Economics and Statistics Administrations), U. S. Census Bureau, march 2000.
- Daniels, P.J.** Progress in Documentation: Cognitive Models in Information Retrieval -- an Evaluation Review. Journal of Documentation. V. 42, n. 4, p. 272-304, december 1986.

- Day, Ralph L.. Marketing Models: Quantitative and Behavioral. Ralph L. Day, editor. Scranton, PA, EUA: International Textbook Company, 1964.
- Dellaert, Benedict G.C. et al. Investigating Consumer's Tendency to Combine Multiple Shopping Purpose and Destination. Journal of Marketing Research. V. XXXV, p. 177-188, may 1998.
- Department of National Heritage (DNH). Review of the public Library Service in England and Wales. Coordenado por John Myers. Final Report (Draft e Summary). London: Aslib, 1995.
- Dervin, Brenda; Nilan, Michael. Information Needs and Uses. Annual Review of Information Science and Technology (ARIST). White Plains, NY: v. 21, p. 3-33, 1986.
- Dillon, Andrew; Morris, Michael G.. User acceptance of Information Technology: Theories and Models. Annual Review of Information Science and Technology (ARIST). Medford, N.J.:ASIS, v. 31, p. 3-31, 1996.
- Domingues, Diana. Introdução à humanização das tecnologias pela arte. A arte no século XXI: a humanização das tecnologias. Diana Domingues organizadora. – São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.
- Donati, Luísa Paraguai; Prado, Gilberto. Utilizações artísticas de imagens em direto na World Wide Web. <http://wawrwt.iar.unicamp.br/textos/texto23.htm>. 15/06/2003.
- Drucker, Peter F.. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper & Row, 1973.
- Ferreira, Sueli Mara Soares Pinto. Novos paradigmas da informação e novas percepções do usuário. Ciência da Informação. Brasília: v.25, n. 2, p. 217-223, maio/agosto 1996.
- Festinger, L. The Relation Between Cognition and Action. Symposium on Cognition. Paper. Boulder, Colorado, may, 1955.
- Figueiredo, Nice Menezes. Estudos de Uso e de Usuários da Informação. Brasília: IBICT, 1994.
- Fraga, Tânia. Simulações estereoscópicas interativas. A arte no século XXI: a humanização das tecnologias. Diana Domingues organizadora. – São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.
- Gil, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1996.
- Gonzáles, Saray Córdoba. La formación de usuarios com metodos participativos para estudiantes universitários. Ciência da informação. Brasília, v. 27, n.1, p. 61-65, jan./abr. 1998.

- Grahan, Saxon. Class and Conservatism in the Adoption of Innovations. *Human Relations*. V. 9, p. 91-100, 1956.
- Godbout, J. T. Introdução à dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, v.13, n. 38, 1998.
- Gottlieb, Jane. Reference Service for Performing Musicians: Understanding and Meeting their Needs. *The Reference Librarian*. Binghamton, NY: n. 47, p. 47-59, 1994.
- Hastings, Samantha K. Evaluation of image retrieval systems: Role of user feedback. *Library Trends*. The Board of Trustees, University of Illinois, v. 48, n.2, p. 438-452, Fall 1999.
- Heidorn, P. Bryan. Image retrieval as linguistic and nonlinguistic visual model matching. *Library Trends*. The Board of Trustees, University of Illinois, v. 48, n.2, p. 303-325, Fall 1999.
- Heinemann, Friedrich. Does globalization restrict budgetary autonomy? *Intereconomics*. Hamburg: v. 35, n.6, p. 288-298, nov./dec. 2000.
- Hewins, Elizabeth T.. Information Need and Use Studies. *Annual Review of Information Science and Technology (Arist)*. Medford, N.J.: v. 25, p. 145-172, 1990.
- Hoey, Peter. Marketing the library and information centre of the Royal society of Chemistry. *Managing information*. V. 6, n.7, p. 47-49, sep. 99.
- Juarez, Miguel. Skills needed for art librarians in today's academic library environment. *ARLIS/NA – UPDATE*. www.arts.org, n. 6, dec. 2000.
- Julien, Heidi; Duggan, Lawrence J. A longitudinal analysis of the information needs and uses literature. *Library & Information Science Research*. V. 22, n. 3, p. 291-309, 2000.
- Kerlinger, Fred N. *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: Um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU, 1980.
- Kaplan, Robert S.; Norton, David P.. *A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- Kornhauser, Arthur; Lazarsfeld, Paul F. *The techniques of Market Research from the Standpoint of a Psychologist*. New York, American Management Association, 1935.
- Kotler, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo:Atlas, 1998.
- _____. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1984.
- _____. *Marketing para o século XXI: como criar, e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

- Kuehn, Alfred A.; Day, Ralph L. Probabilistic Models of Consumer Buying Behavior. Journal of Marketing. American Marketing Association. v. 28, outubro, 1964.
- Kuhlthau, C.C; Tama, S.L. Information search process of lawyers: A call for "just for me" information services. Journal of Documentation. V. 57, n. 1, p. 25-43, jan. 2001.
- Layne, Sara Shatford. Artists, Art Historians, and Visual Art Information. The Reference Librarian. Binghamton, NY: n. 47, p. 23-36, 1994.
- Lazarte, Leonardo. Ecologia cognitiva na sociedade da informação. Ciência da Informação. Brasília, v. 29, n. 2, p. 43-51, maio/ago., 2000.
- Le Coadic, Yves-François. A ciência da informação. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.
- Leckie, Gloria J.; Pettigrew, Karen E.; Sylvain, Christian. Modeling The Information Seeking Of Professionals: A General Model Derived From Research On Engineers, Health Care Professionals, And Lawyers. Library Quarterly. V. 66, n. 2, p. 161-193, 1996.
- Lima, Ademir Benedito Alves. Aproximação Crítica à Teoria dos Estudos de Usuários de Bibliotecas. Brasília: EMBRAPA-SPI, 1994.
- Lima, Diana. Acervos artísticos e informação: Modelo estrutural para pesquisas em artes plásticas. In: Interdiscursos da Ciência da Informação: Arte, Museu e Imagem. Brasília: IBICT/DEP/DDI, p. 17-40, 2000.
- Logan, Elizabeth. Cognitive Styles and Online Behavior of Novice Searchers. Information Processing & Management. V. 26, n. 4, p. 503-510, 1990.
- Lovelock, Christopher H.; Weinberg, Charles B. Marketing for Public and Nonprofit Managers. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 1984.
- Marco, Francisco Javier Garcia, Lacruz, María del Carmen Agustin. El análisis de contenido de las imágenes artísticas. INFORMATIO. Montevideo: v. 3, n.4, p. 106-127, 1998-1999.
- Martins, Gilberto de Andrade. Manual para elaboração de monografias e dissertações. São Paulo: Atlas, 1994.
- Mattar, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1997.
- Mehr, Linda Harris; Archer, Sandra. Stand and Deliver Providing Research and Reference Assistance at the Margaret Herrick Library of the Academy of Motion Picture Arts and Sciences. The Reference Librarian. Binghamton, NY: n. 47, p. 37-46, 1994.
- Mensch, Peter van. Structures Approach to Museology. In: Object, museum, museology and eternal triangle. Leiden, Heinnardt Academy, 1987.
- Meyers, James H.; Reynolds, William H. Gerência de Marketing e Comportamento do Consumidor. Petrópolis, R.J.: Editora Vozes, 1975.

- Mick, David Glen; Fournier, Susan. Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*. V. 25, p. 123-143, september 1998.
- Miranda, Antonio; Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. *Ciência da informação*. Brasília, v. 29, n. 2, p. 78-88, maio/ago. 2000.
- Mitchel, W.J.T. Nature and Convention: Gombrich's Illusions. *Iconology, Image, Text, Ideology*. Chicago, University of Chicago Press, 1986.
- Moorthy, Sridhar; Ratchford, Brian T.; Talukdar, Debabrata. Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*. V. 23, p. 263-277, march 1997.
- Oliveira, Ana Cláudia Mei Alves. Arte e tecnologia, uma nova relação. *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. Diana Domingues organizadora. – São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.
- Orthof, Geraldo. Lugares Tecnológicos. *ViS. Revista do Mestrado em Artes e Tecnologia da Universidade de Brasília*. Brasília, v. 1, n.1, p. 31-34, 1999.
- Paim, Isis; Nehmy, Rosa Maria Quadros. Questões sobre a avaliação da informação: uma abordagem inspirada em Giddens. *Perspectivas da Ciência da Informação*. Belo Horizonte: v. 3, n. 1, p. 81-95, jul./dez. 1998.
- Prado, Gilberto. Experimentações artísticas em redes telemáticas e Web. <http://wawrwf.iar.unicamp.br/textos/texto14.htm>. 15/06/2003.
- Phelps, Joseph; Nowak, Glen; Ferrel, Elizabeth. Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*. Ann Arbor, v. 19, n.1, p. 27-47. Spring 2000.
- Philippe, Jean-Marc. Ciência, tecnologia, ética e arte para uma nova maneira de perceber a época e sonhar a condição humana. *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. Diana Domingues organizadora. – São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.
- Pinheiro, Lena Vania. Prefácio. In: *Interdiscursos da Ciência da Informação: Arte, Museu e Imagem*. Brasília: IBICT/DEP/DDI, p. 7-14, 2000.
- Raju, P. S..Consumer behavior in global markets: the A-B-C-D paradigm and its application to eastern Europe and the Third World. *Journal of Consumer Marketing*. V. 12, n.5, p. 37-56, 1995.
- Reis, Ana Helena. *Pesquisa Qualitativa em Marketing: Uma visão crítica a respeito da utilização desta metodologia no Brasil. a partir do testemunho de clientes e usuários de São Paulo*. São Paulo, Universidade de São Paulo, 1994 (Dissertação de Mestrado)

- Riche, Martha Farnsworth. Psychographics for the 1900s. *American Demographics*. P. 25-31, julho 1989.
- Richers, Raimar. O futuro do marketing e o marketing do futuro. *Revista de Administração*. São Paulo: FGV, v. 21(4), p. 9-22, outubro/dezembro, 1986.
- Schamber, Linda. Relevance and Information Behavior. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*. Medford, N.J.: ASIS, v. 29, p. 3-48, 1994.
- Schemberg, Mário. *Pensando a arte*. São Paulo: Nova Stella, 1988.
- Schmitt, Bernd H.; Zhang, Shi..Language Structure and Categorization: a Study of Classifiers in Consumer Cognition, Judgement, and Choice. *Journal of Consumer Research*. V. 25, p. 108-122, september 1998.
- Seminário latinoamericano sobre formación de usuários de la informacion y los estudios de ususários. Coord. Patricia Hernández Salazar. Mexico: Unan, Centro de Investigaciones bibliotecológicas, 1997.
- Shaw, Eric H.; Pirog III, Stephen F.. A Systems Model of Household Behavior. *Journal of Marketing: Theory and Practice*. P. 17-30, summer 1997.
- Silva, Antonio Felipe Galvão. *Marketing em Unidades de Informação: Estudo de Caso na Biblioteca do Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados, CPAC, da Embrapa: Pesquisa Qualitativa de Opinião*. Brasília, Universidade de Brasília, 1998 (Dissertação de Mestrado).
- Silva, Cassia Maria Mello da. Imagem X palavra: questões da recuperação da informação imagética. In: *Interdiscursos da Ciência da Informação: Arte, Museu e Imagem*. Brasília: IBICT/DEP/DDI, p. 151-171, 2000.
- Sonquist, J.; Dunkelberg, W.C..*Survey and opinion research: procedures for processing and analysis*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977.
- Stone, Gregory. City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*. V. 60, p. 36-45, 1954.
- Suaiden, Emir José. A biblioteca pública no contexto da sociedade da informação. *Ciência da Informação*. Brasília, v. 29, n. 2, p. 52-60, maio/ago. 2000.
- Sugar, William. User-Centered Perspective of Information Retrieval Research and Analysis Methods. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*. Medford, N.J.: ASIS, v. 30, p. 77-109, 1995.
- Szturm, Elyeser. Lugares Virtuais. *ViS. Revista do Mestrado em Artes e Tecnologia da Universidade de Brasília*. Brasília, v. 1, n.1, p. 28-30, 1999.

- Tarapanoff, Kira; Araújo Junior, Rogério Henrique ; Cormier, Marie Jeanne. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. Ciência da informação. Brasília, v. 29, n.3, p. 91-100, set./dez. 2000.
- Targino, Maria das Graças. Citações bibliográficas e notas de rodapé: um guia para elaboração: nova versão. Teresina: UFPI, 1993.
- Thompson, Craig J. Interpreting Consumers: a Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers's Consumption Stories. Journal of Marketing Research. V. XXXIV, p. 438-455, november 1997.
- Vannucchi, Hélia. Twarding web users' expectations.
<http://wawrwf.iar.unicamp.br/textos/texto25.htm>. 15/06/2003.
- Venturelli, Suzete. Pesquisa em Arte e Tecnologia da imagem: Construção e Animação de Imagens Bi e Tridimensionais. ViS. Revista do Mestrado em Artes e Tecnologia da Universidade de Brasília. Brasília, v. 1, n.1, p. 18-22, 1999.
- Weiss, Michael. Parallel universe. American demographics. Ithaca: v.21, n. 10, p. 58-63, oct. 1999.
- Werthein, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. Ciência da informação. Brasília, v.29, n. 2, p. 71-77, maio/ago., 2000.
- West, Patricia M.. Predicting Preferences: an Examination of Agent Learning. Journal of Consumer Research. V. 23, p. 68-80, 1996.
- White, Norman T..A casa dos espelhos. A arte no século XXI: a humanização das tecnologias. Diana Domingues organizadora. – São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.
- Wilson, Thomas D. On User Studies and Information Needs. Journal of Documentation. V. 37, n.1, p.3-15, 1981.
- Woods, W. A.. Psychological Dimensions of Consumer Behavior. Journal of Marketing. V. 24, p. 15-19, january 1960.
- Zülke, Maria Lúcia. Abrindo a Empresa para o Consumidor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

Anexo I: Instrumento de coleta de Susie Cobledick

Tradução na íntegra do *survey* proposto por Susie Cobbleidick no artigo *The information-seeking behavior of artists: exploratory interviews*, publicado pelo periódico *The Library Quarterly* da Universidade de Chicago, Volume 66, número 4, páginas 343 até 372, em 1996.

O instrumento para o *survey*

O *survey* está organizado em oito tópicos. A descrição do questionário é precedida pela discussão das variáveis relevantes para o instrumento. As categorias utilizadas no instrumento são baseadas nos dados obtidos por entrevistas.

Variáveis

As perguntas iniciais do instrumento devem levantar dados a respeito do sexo, da idade, grau de instrução, o ambiente onde o artista cria, e o que faz para se manter. A localização geográfica de onde vive também é importante de ser conhecida, pois o isolamento de centros onde haja produção artística pode afetar seu comportamento de busca da informação. Os recursos do local onde vive, contanto, não necessita ser abordado diretamente por questões, pode ser detectado por outros meios.

Fontes de informação visual para a inspiração

Todos os artistas entrevistados compreenderam a diferença entre fontes de informação inspiradoras e fontes específicas de informação visual. O instrumento deve ser capaz de fazer a mesma distinção e procurar ser compreensível.

Ao se construir as questões sobre fontes de contenham informações sobre obras de arte, é importante lembrar que muitos artistas rompem os próprios estilos em suas criações. Perguntar sobre uma determinada peça será ineficiente e perguntar sobre uma série de peças pode ser equivocado se o artista não der continuidade ao que vinha fazendo antes. A expressão “conjunto de trabalhos” pode abranger todas as peças com conteúdos que tenham conceitos visuais similares:

Indique qual a fonte que inspirou seu atual conjunto de trabalhos.

- ◆ Experiências da vida pessoal;
- ◆ Imagens e/ou textos de livros de teoria da Arte;
- ◆ Imagens e/ou textos de livros de Arte (contemporâneos ou históricos);
- ◆ Imagens e/ou textos de livros não relacionados à Arte;
- ◆ Imagens e/ou textos sobre arte em revistas, periódicos ou jornais;

- ◆ Imagens ou textos de assuntos não relacionados à arte em revistas, periódicos e jornais;
- ◆ Literatura de ficção ou poesias;
- ◆ Trabalhos de arte observados pessoalmente (inclusive arquitetura);
- ◆ Objetos manufaturados que não sejam trabalhos de arte;
- ◆ Programas de televisão, vídeos e filmes sobre Arte ou teoria da Arte;
- ◆ Programas de televisão, vídeos e filmes sobre assuntos não relacionados à Arte;
- ◆ Fotografias e/ou slides de trabalhos de arte;
- ◆ Fotografias e/ou slides de assuntos não relacionados à arte;
- ◆ Formas observadas na natureza;
- ◆ Outros (por favor, especifique): _____

Indique a(s) fonte(s) dos elementos visuais específicos da sua produção atual.

- ◆ Modelos vivos (pessoas, naturezas mortas, paisagens, etc.);
- ◆ Imagens obtidas pela sua própria imaginação (esboços no papel, etc.);
- ◆ Características do próprio meio utilizado;
- ◆ Imagens de arte em revistas, periódicos e jornais;
- ◆ Imagens não relacionadas à Arte em revistas, periódicos ou jornais;
- ◆ Imagens em livros de Arte ou de teoria da Arte;
- ◆ Imagens em livros não relacionados à Arte;
- ◆ Imagens geradas ao acaso;
- ◆ Trabalhos de arte observados em museus, ateliers (incluindo arquitetura);
- ◆ Imagens vistas em programas de televisão, vídeos ou filmes sobre arte ou sobre teorias da Arte;
- ◆ Imagens vistas em programas de televisão, vídeos ou filmes não relacionados à arte;
- ◆ Fotografias e/ou slides sobre Arte ou teoria da Arte;
- ◆ Fotografias e/ou slides não relacionados à Arte;
- ◆ Outros (por favor especifique): _____

Fontes de informações técnicas.

Os dados obtidos nas entrevistas sugerem que os artistas tem um comportamento típico pois acessam somente a fontes bem definidas de informação técnica.

Indique a(s) fonte(s) que você geralmente utiliza para obter informações sobre materiais e técnicas com os quais você não tem familiaridade.

- ◆ Manuais técnicos;
- ◆ Colegas artistas;
- ◆ Experimentação por tentativa e erro;
- ◆ Fabricantes ou vendedores;
- ◆ Experimentação;
- ◆ Outros (por favor especifique) _____

Fontes de informação sobre o desenvolvimento atual das artes visuais.

Em termos de prestígio e tamanho, o mundo dos artistas plásticos dominam o mundo dos artesãos, tanto que a expressão “mundo da arte” é normalmente compreendida como o mundo dos artistas plásticos. O uso dessa expressão preconceituosa deve ser evitado. É importante adequar questões aos domínios específicos de cada área.

As questões devem girar em torno de onde obtêm informações sobre os próprios domínios e as obtidas em outras disciplinas. As opções devem incluir fontes específicas para artistas e para artesãos. É muito importante não ferir o ego das pessoas, pode comprometer as respostas ao questionário.

Indique a(s) fontes(s) que você utiliza freqüentemente para obter informações sobre o desenvolvimento de seu ramo de Arte e sobre outros.

- ◆ Periódicos sobre artesanatos;
- ◆ Periódicos sobre artes plásticas;
- ◆ Conferências;
- ◆ Colegas artistas;
- ◆ Revistas populares;
- ◆ Catálogos de exposição de artesanato;
- ◆ Catálogo de exposição de artes plásticas;
- ◆ Exposições de artesanato;
- ◆ Exposição de artes plásticas;
- ◆ Outros (por favor, especifique)

Exposições, encomendas e vendas.

O questionário não deve presumir que os respondentes tenham participado de uma exposição ou tido encomendas recentemente. É recomendável perguntar se uma das

alternativas ocorreu no último ano, caso respondam sim, devem responder à questão de como isso se deu.

Você participou de alguma exposição nos últimos doze meses?

- ◆ Sim
- ◆ Não

Se você respondeu sim, como ficou sabendo da exposição?

- ◆ Através de revista, periódico ou jornais especializados em Arte;
- ◆ Através de revista, periódico, ou jornais não especializados em Arte;
- ◆ Convite;
- ◆ Prospecto recebido pelo correio;
- ◆ Prospecto obtido por outra forma;
- ◆ Colega artista;
- ◆ Outro (por favor, especifique): _____

Você se candidatou à execução (encomenda) de algum trabalho recentemente?

- ◆ Sim
- ◆ Não

Se sim, como descobriu sobre esse trabalho?

- ◆ Convite para candidatar-se;
- ◆ Em revistas especializadas em arte, periódicos ou jornal;
- ◆ Em revistas não especializadas em arte, periódicos ou jornais;
- ◆ Colegas artistas;
- ◆ Outros _____

Você vendeu algum trabalho nos últimos doze meses?

- ◆ Sim
- ◆ Não

Se você respondeu sim, através de que meio isso se deu/

- ◆ Um marchand;
- ◆ Uma galeria que o representa;
- ◆ Uma exposição em outra galeria, que não seja a que o representa;

- ◆ Contato pessoal com o comprador;
- ◆ Outro (por favor, especifique).

Bibliotecas

Várias questões devem ser feitas sobre esse assunto.

Você sempre usa bibliotecas para obter as informações relativas ao seu trabalho como artista?

- ◆ Sim
- ◆ Não

Se você respondeu sim, qual a freqüência e tipo de biblioteca você usou para esse propósito?

Tipo de biblioteca	Freqüentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Universitária				
Pública				
De Arte				
Outras (especificar): _____				

Caso sua resposta tenha sido positiva, indique os meios que você utiliza mais freqüentemente para localizar a informação na biblioteca?

- ◆ Catálogo de fichas ou catálogo eletrônica;
- ◆ Bibliotecário da referência;
- ◆ Browsing;
- ◆ Índices ;
- ◆ Outro (por favor, especifique) : _____

É interessante observar que quando os respondentes expressam suas opiniões sobre aspectos de uma biblioteca planejada para atender artistas, freqüentemente se referem a materiais, equipamentos e serviços que não haviam sido citados em seus relatos de busca da informação. Os entrevistados, como eram educadores, poderiam estar sugerindo comodidades aos estudantes além dos próprios interesses, ou talvez as entrevistas não tenham contemplado todo o assunto. Para identificar essa lacuna deve-se solicitar que seja descrito o tamanho, a localização, acervo, serviços de uma

biblioteca ideal que atendesse as necessidades dos artistas.

Tecnologia.

Os resultados das entrevistas demonstraram que os artistas em geral sentem-se confortáveis e receptivos às várias tecnologias.

As tecnologias eletrônicas desempenham um papel importante no seu trabalho como artista?

- ◆ Sim
- ◆ Não

Se você respondeu sim, indique quais formas de tecnologia eletrônica você mais utiliza em seu trabalho como artista?

- ◆ Fax;
- ◆ Copiadoras;
- ◆ CD-ROMs (especifique): _____
- ◆ Bases de dados (especifique): _____
- ◆ E-mail;
- ◆ Programas gráficos;
- ◆ Programas de texto;
- ◆ Outros: _____

Gatekeepers e Colégio Invisível.

Os dados obtidos pelas entrevistas sugerem a existência de *gatekeepers* nas comunidades às quais os artistas pertencem. Ainda que seja uma fraca evidência é importante verificar melhor a questão. O questionário deve conter questões sobre o assunto.

Existe algum artista com o qual você discute questões sobre Arte, pelo menos três vezes ao ano?

- ◆ Sim
- ◆ Não

Se você respondeu sim, quais os tipos de pessoas com as quais você teve esse tipo de discussão regularmente?

- ◆ Bibliotecários;
- ◆ Colegas artistas;
- ◆ Diretores e curadores de museus;
- ◆ Historiadores da Arte;
- ◆ Estudantes (se você é professor);
- ◆ Diretores de galerias de Arte;
- ◆ Consultores;
- ◆ Fabricantes ou vendedores de materiais;
- ◆ Críticos de Arte;
- ◆ Outros (especifique): _____

Existe alguém a quem você consulte, pelo menos três vezes ao ano, para conselhos e para obter informações sobre arte em geral e sobre o seu trabalho?

- ◆ Sim
- ◆ Não

Caso tenha respondido sim, indique que tipo de pessoas você recorre para isso?

- ◆ Bibliotecários;
- ◆ Colegas artistas;
- ◆ Diretores e curadores de museus;
- ◆ Historiadores da Arte;
- ◆ Estudantes (se você é professor);
- ◆ Diretores de galerias de Arte;
- ◆ Consultores;
- ◆ Fabricantes ou vendedores de materiais;
- ◆ Críticos de Arte;
- ◆ Outros (especifique): _____

Livros

É importante verificar qual tipo de literatura os artistas utilizam, independente de seu uso para a realização de seus trabalhos artísticos. Os hábitos de leitura também são do interesse do bibliotecário que lida com esse público.

Quais livros você tem lido nos últimos doze meses? Por favor, relacione os títulos específicos.

ANEXO II Instrumento de coleta de dados

Faculdade de Estudos Sociais Aplicados
 Departamento de Ciência da Informação e Documentação
 Pós-Graduação em Ciência da Informação

PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DE BUSCA E UTILIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM ARTE

NÃO É NECESSÁRIO IDENTIFICAR-SE. Por favor, deposite este questionário no escaninho 54, na sala dos professores do VIS, denominado "Pesquisa do uso da informação em arte".

1. Sexo: masc. fem.
2. Idade: _____ anos
3. Estado civil: _____
4. Grau de instrução:
- cursando o superior;
- superior completo;
- cursando o mestrado;
- mestrado completo;
- cursando o doutorado;
- doutorado completo.
- especializações e outros cursos:
- _____
- _____
5. Que profissão exerce? _____
6. Faixa de renda pessoal (aprox.):
R\$ _____
7. Faixa de renda familiar (aprox.):
R\$ _____
8. Reside:
- Com a família?
- Só?
- Em república?
- Outros: _____
9. Local onde desenvolve trabalhos artísticos: _____
- _____
10. De que Estado(s) ou País(es) sua família é proveniente?: _____
- _____
- _____
- _____
- _____

11. Considera que, para a realização de seus trabalhos e criações, ter informações disponíveis é algo muito importante:

- Concordo totalmente. Concordo em parte. Nem concordo, nem discordo. Discordo em parte. Discordo totalmente.

12. Quando você percebe que necessita de informação, seja para a atualização, para a realização de trabalhos ou qualquer outro motivo, tem uma idéia formada de como resolver esse problema?

- Sempre. Quase sempre. Às vezes sim, às vezes não. Quase nunca. Nunca.

13. Enumere, em grau de importância, as fontes de informação que prefere para realizar trabalhos artísticos: (nº 1 para a mais importante, e assim por diante)

- | | |
|--|--|
| | Livros; |
| | Revistas especializadas; |
| | Livros especializados em arte; |
| | Jornais e revistas de grande circulação; |
| | Conversas com artistas conhecidos; |

- | | |
|--|-------------------|
| | Apostilas; |
| | Vídeos; |
| | CD-ROM; |
| | Manuais técnicos. |
| | Outras: _____ |

14. Assinale somente uma afirmativa, aquela que representa melhor a sua preferência:

- Gosto de comprar livros, revistas e outros para manter minha coleção particular.
- Prefiro tomar livros e revistas emprestados de uma biblioteca.
- Tanto faz, às vezes compro um livro ou revista, às vezes tomo emprestado.
- Acho mais interessante fazer cópias de livros e textos, para mantê-las comigo.
- Leio muito pouco, não me interessa por isso.

15. Enumere, em grau de importância (uma ou mais opções), os meios de acesso que prefere para obter a informação necessária para realizar seus trabalhos artísticos ou acadêmicos: (nº 1 para a mais importante, e assim por diante):

<input type="checkbox"/>	Bibliotecas;	<input type="checkbox"/>	Oficinas;
<input type="checkbox"/>	Centros culturais;	<input type="checkbox"/>	Visitas a museus;
<input type="checkbox"/>	Bases de dados em CD-Rom;	<input type="checkbox"/>	Visitas a galerias de arte;
<input type="checkbox"/>	Internet;	<input type="checkbox"/>	Conversas com outros artistas;
<input type="checkbox"/>	Palestras;	<input type="checkbox"/>	COMUT.
<input type="checkbox"/>	Workshops;	<input type="checkbox"/>	Outros: _____
<input type="checkbox"/>	Visitas a atelier de outro artista;		_____

16. Assinale somente uma afirmativa, aquela que corresponda melhor à sua preferência, ao utilizar bibliotecas, na busca de informações:

- Gosto de ter um terminal de computador à minha disposição e realizar minhas buscas bibliográficas sozinho.
- Gosto de andar entre as prateleiras da biblioteca e folhear livros em busca de alguma coisa interessante.
- Prefiro pedir aos bibliotecários que façam um levantamento sobre aquilo que estou necessitando.
- Gosto de chegar, me sentar e conversar com o bibliotecário para discutir as melhores opções de encontrar e obter as informações que necessito.
- Converso com outros artistas ou professores, vou à biblioteca já sabendo o que procurar.
- Às vezes peço ajuda aos bibliotecários, às vezes sei quais livros retirar da biblioteca, depende da ocasião.
- Não vou à biblioteca, prefiro utilizar outros meios para obter as informações que necessito.
- Caso você não se enquadre em nenhuma dessas opções, diga qual a sua preferência:

17. Enumere os quesitos que você considera mais importantes ao buscar informações (nº 1 para o mais importante, e assim por diante ou apenas o mais importante):

<input type="checkbox"/>	Confiança na fonte de informação;	<input type="checkbox"/>	Facilidade no acesso;
<input type="checkbox"/>	Qualidade da informação;	<input type="checkbox"/>	Utilidade dos resultados da busca;
<input type="checkbox"/>	Rapidez no acesso à informação;	<input type="checkbox"/>	Relevância da informação obtida.

18. Assinale somente uma afirmativa, aquela que melhor corresponda à sua preferência:

- Gosto de estar sempre muito bem informado(a), leio sempre tudo que há de novo sobre os assuntos que me interessam.
- Gosto de publicações com qualidade de impressão e bem encadernadas.
- Gosto de autores consagrados como os melhores no assunto.
- É muito importante que o autor apresente sempre a última tendência sobre o assunto.
- Gosto das publicações que mantenham conceitos desenvolvidos anteriormente.
- Agradam-me as publicações sobre arte popular.
- Prefiro sempre notícias, em jornais, revistas e televisão.
- Leio todos os tipos de publicações, não tenho preferências especiais.
- Prefiro literatura especializada.
- Caso você não tenha encontrado uma afirmativa que melhor responda ao seu estilo pessoal, diga qual a sua preferência em relação ao teor de informações das publicações que utiliza mais freqüentemente: _____
- _____
- _____

19. Ao realizar uma busca de informação, seja numa biblioteca ou pela internet, como considera as ferramentas de busca tais como palavras-chave ou outros indexadores?

- Completamente fáceis. Fáceis. Às vezes fáceis, às vezes difíceis. Difíceis. Completamente difíceis.

20. Como você considera o uso do computador nos dias atuais? Assinale somente uma opção, aquela que melhor representa a sua preferência:

- Não uso o computador para nada.
- Não gosto, uso o mínimo necessário.
- Acho difícil de usar, sempre preciso de alguém que me ajude.
- Trata-se de uma ferramenta de trabalho, não sei se gosto ou não de computadores.
- Acho o computador interessante para fazer meus trabalhos.
- Gosto e estou sempre fazendo todos os cursos sobre novos programas.
- Gosto muito e sou completamente viciado em computador; não sei viver sem ele.

21. Como você considera o computador para a criação artística?

- Extremamente útil. Útil. Às vezes útil, às vezes inútil. Inútil. Extremamente inútil.

22. Você acredita que recursos de multimídia (ex.: CD-ROM, E-BOOK) podem substituir o livro?

- Sim. Em alguns casos sim, em outros não. Não.

23. Comente sua opinião sobre os CD-ROM e E-BOOK, para a criação artística:

24. Como você utiliza a Internet?

- Frequentemente, muitas vezes ao dia.
 Bastante, pelo menos uma vez ao dia.
 Algumas vezes por semana.
 Algumas vezes por mês.
 Nunca uso.

25. Se você é usuário da Internet, qual é a ordem de importância, entre as opções a seguir, dos serviços que utiliza (enumere com o n° 1 para o mais importante, e assim por diante):

<input type="checkbox"/>	E-mail;	<input type="checkbox"/>	ICQ;
<input type="checkbox"/>	Compras pela Internet, inclusive livros;	<input type="checkbox"/>	PIRCH ou MIRCH;
<input type="checkbox"/>	Serviços bancários pela Internet;	<input type="checkbox"/>	Ler notícias;
<input type="checkbox"/>	Buscas bibliográficas pela Internet;	<input type="checkbox"/>	Participar de grupos de discussão;
<input type="checkbox"/>	Visita a sites de museus e galerias;	<input type="checkbox"/>	Informar-se sobre eventos e exposições.
<input type="checkbox"/>	Sites com fotos e imagens;	<input type="checkbox"/>	Outros: _____
<input type="checkbox"/>	Salas de bate papo;		_____

26. Qual sua opinião sobre a internet? _____

27. Assinale somente a afirmativa que melhor responder à sua preferência:

- Gosto de uma grande biblioteca, com bastante espaço para estudos e com todos os meios possíveis para se acessar à informação.
 Prefiro uma biblioteca pequena, aconchegante, apenas com literatura especializada.
 Para mim bastaria um pequeno balcão, com um computador, onde eu pudesse perguntar como encontrar as informações que procuro.
 Não me sinto à vontade em bibliotecas.

28. Em sua opinião, como deveria ser uma biblioteca especializada em informações sobre arte? (espaço físico, serviços e recursos disponíveis, funcionamento, atendimento, etc.):

29. Assinale somente a opção que melhor se encaixe em sua opinião;

- Bibliotecários sempre me deixam constrangido(a), sinto dificuldades em expressar minhas necessidades de informação.
- Gosto muito de conversar com os bibliotecários, eles sempre encontram uma forma interessante de resolver meus problemas de informação.
- Gosto de perceber que a pessoa que está me atendendo tem muita competência no que faz.
- Acho melhor ser atendido com rapidez e presteza.
- Para mim, tanto faz como sou atendido(a), o importante é localizar a informação que necessito.
- Viro-me muito bem sozinho(a), não preciso dos bibliotecários.

30. Procure se lembrar das últimas vezes em que buscou informação, ao realizar uma levantamento bibliográfico. Como acredita que tenha sido o aproveitamento das informações obtidas?:

- 100% 75% 50% 25% 0%

31. Assinale somente a opção que considerar mais adequada a você:

- Sempre utilizo a mesma biblioteca, à qual estou familiarizado.
- Estou sempre procurando novas formas de acessar a informação.
- Utilizo a biblioteca indicada por pessoas da minha inteira confiança.
- Uso qualquer biblioteca, aquela que estiver mais fácil ou próxima de meu trabalho ou local de estudo.
- Eu não gosto de bibliotecas.

32. Você utiliza a informação (textos, imagens, notícias) como fonte de pesquisa para realização de seus trabalhos artísticos?

- Sempre. Quase sempre. Às vezes sim, às vezes não. Quase nunca. Nunca.

33. Enumere, em ordem de importância, a utilidade que a informação (imagens, trabalhos de outros artistas, etc.) tem para você (n^o 1 para a mais importante, e assim por diante):

	Como fonte de inspiração para iniciar trabalhos artísticos;
	Para me manter atualizado(a);
	Solução de problemas técnicos ao executar trabalhos artísticos;
	Para planejar aulas, seminários ou palestras;

Anexo III – Análise de Cluster

Cluster

Case Processing Summary^a

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
53	81,5	12	18,5	65	100,0

a. Average Linkage (Between Groups)

Proximity Matrix

Case	Squared Euclidean Distance							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1		74,000	68,000	37,000	92,000	23,000	66,000	79,000
2	74,000		34,000	53,000	14,000	71,000	8,000	87,000
3	68,000	34,000		35,000	20,000	57,000	54,000	107,000
4	37,000	53,000	35,000		67,000	10,000	53,000	70,000
5	92,000	14,000	20,000	67,000		89,000	38,000	131,000
6	23,000	71,000	57,000	10,000	89,000		59,000	50,000
7	66,000	8,000	54,000	53,000	38,000	59,000		51,000
8	79,000	87,000	107,000	70,000	131,000	50,000	51,000	
10	24,000	66,000	42,000	7,000	74,000	3,000	62,000	61,000
12	31,000	71,000	41,000	6,000	79,000	4,000	67,000	60,000
13	16,000	66,000	68,000	19,000	86,000	5,000	54,000	63,000
14	60,000	10,000	22,000	45,000	12,000	69,000	30,000	121,000
15	90,000	4,000	50,000	69,000	26,000	83,000	4,000	75,000
16	27,000	59,000	45,000	10,000	75,000	8,000	55,000	60,000
17	61,000	13,000	21,000	48,000	7,000	64,000	33,000	116,000
18	81,000	7,000	39,000	56,000	19,000	68,000	11,000	88,000
19	76,000	66,000	120,000	81,000	120,000	79,000	42,000	91,000
20	30,000	80,000	58,000	21,000	96,000	15,000	72,000	49,000
21	21,000	65,000	59,000	20,000	87,000	10,000	53,000	38,000
23	17,000	77,000	53,000	18,000	91,000	10,000	69,000	52,000
25	90,000	8,000	32,000	69,000	10,000	81,000	16,000	87,000
26	107,000	19,000	25,000	58,000	21,000	76,000	27,000	86,000
27	45,000	73,000	71,000	32,000	103,000	18,000	49,000	10,000
28	15,000	71,000	55,000	12,000	89,000	4,000	63,000	64,000
29	7,000	59,000	65,000	28,000	83,000	14,000	47,000	50,000
30	29,000	33,000	29,000	16,000	43,000	20,000	37,000	68,000
31	21,000	61,000	63,000	20,000	87,000	10,000	49,000	46,000
32	76,000	22,000	12,000	39,000	16,000	61,000	42,000	107,000
33	104,000	18,000	42,000	71,000	34,000	83,000	18,000	63,000
35	44,000	62,000	84,000	43,000	102,000	25,000	34,000	9,000
36	52,000	16,000	40,000	23,000	44,000	39,000	16,000	67,000
38	26,000	68,000	64,000	27,000	96,000	19,000	56,000	47,000
39	51,000	63,000	87,000	40,000	113,000	32,000	35,000	18,000
40	71,000	13,000	43,000	46,000	39,000	52,000	5,000	40,000
41	17,000	31,000	45,000	16,000	51,000	14,000	27,000	60,000
42	76,000	10,000	20,000	43,000	16,000	69,000	26,000	95,000
43	59,000	71,000	113,000	64,000	123,000	46,000	35,000	22,000
44	65,000	9,000	19,000	36,000	9,000	58,000	25,000	106,000
45	46,000	48,000	48,000	33,000	70,000	29,000	36,000	21,000
49	96,000	22,000	32,000	57,000	34,000	75,000	22,000	63,000
50	60,000	70,000	116,000	75,000	118,000	49,000	34,000	13,000
52	37,000	57,000	95,000	52,000	99,000	30,000	29,000	22,000
53	82,000	28,000	26,000	55,000	28,000	77,000	48,000	125,000
55	30,000	80,000	58,000	21,000	96,000	15,000	72,000	49,000
56	21,000	29,000	37,000	24,000	39,000	24,000	33,000	76,000
58	102,000	6,000	44,000	71,000	26,000	97,000	14,000	103,000
59	96,000	14,000	18,000	47,000	16,000	79,000	34,000	113,000
60	36,000	38,000	72,000	53,000	80,000	47,000	18,000	39,000
61	104,000	18,000	18,000	59,000	10,000	95,000	46,000	139,000
62	83,000	27,000	31,000	64,000	39,000	92,000	43,000	118,000
63	37,000	61,000	91,000	44,000	99,000	22,000	33,000	26,000
64	32,000	64,000	78,000	33,000	104,000	35,000	52,000	55,000
65	42,000	20,000	28,000	29,000	34,000	33,000	20,000	47,000

This is a dissimilarity matrix

Proximity Matrix

Case	Squared Euclidean Distance							
	10	12	13	14	15	16	17	18
1	24,000	31,000	16,000	60,000	90,000	27,000	61,000	81,000
2	66,000	71,000	66,000	10,000	4,000	59,000	13,000	7,000
3	42,000	41,000	68,000	22,000	50,000	45,000	21,000	39,000
4	7,000	6,000	19,000	45,000	69,000	10,000	48,000	56,000
5	74,000	79,000	86,000	12,000	26,000	75,000	7,000	19,000
6	3,000	4,000	5,000	69,000	83,000	8,000	64,000	68,000
7	62,000	67,000	54,000	30,000	4,000	55,000	33,000	11,000
8	61,000	60,000	63,000	121,000	75,000	60,000	116,000	88,000
10		1,000	10,000	58,000	82,000	9,000	53,000	67,000
12	1,000		15,000	63,000	87,000	8,000	58,000	72,000
13	10,000	15,000		64,000	78,000	15,000	59,000	61,000
14	58,000	63,000	64,000		26,000	51,000	5,000	23,000
15	82,000	87,000	78,000	26,000		75,000	29,000	7,000
16	9,000	8,000	15,000	51,000	75,000		46,000	64,000
17	53,000	58,000	59,000	5,000	29,000	46,000		22,000
18	67,000	72,000	61,000	23,000	7,000	64,000	22,000	
19	96,000	103,000	64,000	88,000	58,000	91,000	105,000	53,000
20	12,000	11,000	28,000	72,000	96,000	11,000	67,000	95,000
21	11,000	12,000	17,000	63,000	77,000	8,000	58,000	76,000
23	7,000	8,000	19,000	67,000	93,000	12,000	64,000	88,000
25	74,000	79,000	78,000	24,000	8,000	75,000	19,000	7,000
26	71,000	70,000	83,000	35,000	19,000	66,000	30,000	12,000
27	23,000	22,000	31,000	89,000	73,000	26,000	84,000	76,000
28	7,000	8,000	7,000	61,000	87,000	4,000	58,000	72,000
29	17,000	22,000	11,000	55,000	71,000	14,000	52,000	68,000
30	17,000	18,000	23,000	25,000	49,000	6,000	20,000	42,000
31	15,000	16,000	13,000	59,000	73,000	4,000	54,000	68,000
32	50,000	49,000	68,000	14,000	38,000	37,000	9,000	31,000
33	82,000	81,000	90,000	40,000	14,000	65,000	35,000	21,000
35	36,000	37,000	30,000	84,000	58,000	29,000	79,000	63,000
36	40,000	41,000	40,000	20,000	24,000	25,000	27,000	25,000
38	24,000	23,000	26,000	64,000	80,000	7,000	61,000	79,000
39	45,000	44,000	39,000	83,000	59,000	32,000	88,000	66,000
40	55,000	56,000	55,000	35,000	9,000	44,000	34,000	14,000
41	15,000	20,000	9,000	29,000	43,000	12,000	28,000	36,000
42	58,000	59,000	74,000	8,000	22,000	47,000	11,000	27,000
43	61,000	66,000	43,000	103,000	59,000	66,000	108,000	64,000
44	47,000	52,000	55,000	7,000	21,000	52,000	10,000	14,000
45	28,000	27,000	42,000	58,000	52,000	23,000	53,000	61,000
49	68,000	69,000	84,000	42,000	18,000	77,000	47,000	23,000
50	64,000	69,000	46,000	104,000	58,000	61,000	99,000	67,000
52	43,000	48,000	25,000	79,000	53,000	36,000	74,000	56,000
53	70,000	69,000	80,000	18,000	44,000	45,000	15,000	37,000
55	12,000	11,000	28,000	72,000	96,000	11,000	67,000	95,000
56	21,000	26,000	19,000	21,000	45,000	14,000	16,000	38,000
58	94,000	97,000	94,000	20,000	6,000	81,000	29,000	11,000
59	68,000	67,000	86,000	12,000	26,000	55,000	15,000	25,000
60	56,000	61,000	42,000	54,000	34,000	49,000	63,000	41,000
61	78,000	79,000	100,000	10,000	34,000	71,000	13,000	33,000
62	85,000	84,000	97,000	19,000	39,000	60,000	28,000	44,000
63	35,000	40,000	17,000	83,000	57,000	36,000	78,000	52,000
64	38,000	39,000	40,000	60,000	76,000	23,000	69,000	87,000
65	30,000	31,000	38,000	24,000	28,000	19,000	19,000	31,000

This is a dissimilarity matrix

Proximity Matrix

Case	Squared Euclidean Distance							
	19	20	21	23	25	26	27	28
1	76,000	30,000	21,000	17,000	90,000	107,000	45,000	15,000
2	66,000	80,000	65,000	77,000	8,000	19,000	73,000	71,000
3	120,000	58,000	59,000	53,000	32,000	25,000	71,000	55,000
4	81,000	21,000	20,000	18,000	69,000	58,000	32,000	12,000
5	120,000	96,000	87,000	91,000	10,000	21,000	103,000	89,000
6	79,000	15,000	10,000	10,000	81,000	76,000	18,000	4,000
7	42,000	72,000	53,000	69,000	16,000	27,000	49,000	63,000
8	91,000	49,000	38,000	52,000	87,000	86,000	10,000	64,000
10	96,000	12,000	11,000	7,000	74,000	71,000	23,000	7,000
12	103,000	11,000	12,000	8,000	79,000	70,000	22,000	8,000
13	64,000	28,000	17,000	19,000	78,000	83,000	31,000	7,000
14	88,000	72,000	63,000	67,000	24,000	35,000	89,000	61,000
15	58,000	96,000	77,000	93,000	8,000	19,000	73,000	87,000
16	91,000	11,000	8,000	12,000	75,000	66,000	26,000	4,000
17	105,000	67,000	58,000	64,000	19,000	30,000	84,000	58,000
18	53,000	95,000	76,000	88,000	7,000	12,000	76,000	72,000
19		126,000	97,000	109,000	86,000	91,000	89,000	79,000
20	126,000		3,000	3,000	94,000	93,000	17,000	15,000
21	97,000	3,000		4,000	79,000	82,000	12,000	10,000
23	109,000	3,000	4,000		89,000	92,000	18,000	10,000
25	86,000	94,000	79,000	89,000		11,000	77,000	87,000
26	91,000	93,000	82,000	92,000	11,000		74,000	82,000
27	89,000	17,000	12,000	18,000	77,000	74,000		28,000
28	79,000	15,000	10,000	10,000	87,000	82,000	28,000	
29	75,000	15,000	6,000	10,000	75,000	88,000	24,000	10,000
30	89,000	19,000	14,000	20,000	47,000	46,000	36,000	14,000
31	81,000	11,000	4,000	12,000	79,000	78,000	20,000	6,000
32	120,000	58,000	55,000	61,000	28,000	21,000	75,000	55,000
33	92,000	84,000	71,000	89,000	16,000	11,000	63,000	85,000
35	64,000	30,000	17,000	31,000	70,000	71,000	7,000	31,000
36	52,000	46,000	35,000	47,000	38,000	35,000	47,000	35,000
38	90,000	12,000	7,000	15,000	88,000	83,000	23,000	11,000
39	47,000	39,000	26,000	40,000	81,000	74,000	16,000	34,000
40	55,000	61,000	46,000	62,000	17,000	16,000	38,000	56,000
41	57,000	25,000	14,000	20,000	47,000	56,000	32,000	12,000
42	104,000	60,000	55,000	63,000	22,000	25,000	71,000	65,000
43	31,000	71,000	50,000	62,000	79,000	88,000	28,000	58,000
44	81,000	71,000	62,000	64,000	15,000	24,000	76,000	60,000
45	102,000	14,000	11,000	19,000	54,000	55,000	9,000	33,000
49	80,000	84,000	75,000	79,000	16,000	17,000	57,000	87,000
50	56,000	62,000	41,000	59,000	74,000	87,000	23,000	59,000
52	49,000	43,000	24,000	40,000	67,000	78,000	20,000	34,000
53	114,000	76,000	69,000	79,000	40,000	31,000	95,000	63,000
55	126,000	,000	3,000	3,000	94,000	93,000	17,000	15,000
56	81,000	27,000	18,000	24,000	43,000	54,000	44,000	18,000
58	62,000	110,000	93,000	107,000	16,000	19,000	95,000	95,000
59	108,000	78,000	73,000	81,000	24,000	17,000	87,000	75,000
60	24,000	60,000	41,000	51,000	52,000	63,000	37,000	45,000
61	132,000	90,000	87,000	91,000	26,000	27,000	107,000	91,000
62	99,000	83,000	76,000	84,000	45,000	40,000	96,000	76,000
63	41,000	47,000	28,000	40,000	67,000	74,000	20,000	30,000
64	84,000	20,000	15,000	23,000	96,000	101,000	33,000	27,000
65	86,000	26,000	19,000	29,000	28,000	31,000	29,000	31,000

This is a dissimilarity matrix

Proximity Matrix

Case	Squared Euclidean Distance							
	29	30	31	32	33	35	36	38
1	7,000	29,000	21,000	76,000	104,000	44,000	52,000	26,000
2	59,000	33,000	61,000	22,000	18,000	62,000	16,000	68,000
3	65,000	29,000	63,000	12,000	42,000	84,000	40,000	64,000
4	28,000	16,000	20,000	39,000	71,000	43,000	23,000	27,000
5	83,000	43,000	87,000	16,000	34,000	102,000	44,000	96,000
6	14,000	20,000	10,000	61,000	83,000	25,000	39,000	19,000
7	47,000	37,000	49,000	42,000	18,000	34,000	16,000	56,000
8	50,000	68,000	46,000	107,000	63,000	9,000	67,000	47,000
10	17,000	17,000	15,000	50,000	82,000	36,000	40,000	24,000
12	22,000	18,000	16,000	49,000	81,000	37,000	41,000	23,000
13	11,000	23,000	13,000	68,000	90,000	30,000	40,000	26,000
14	55,000	25,000	59,000	14,000	40,000	84,000	20,000	64,000
15	71,000	49,000	73,000	38,000	14,000	58,000	24,000	80,000
16	14,000	6,000	4,000	37,000	65,000	29,000	25,000	7,000
17	52,000	20,000	54,000	9,000	35,000	79,000	27,000	61,000
18	68,000	42,000	68,000	31,000	21,000	63,000	25,000	79,000
19	75,000	89,000	81,000	120,000	92,000	64,000	52,000	90,000
20	15,000	19,000	11,000	58,000	84,000	30,000	46,000	12,000
21	6,000	14,000	4,000	55,000	71,000	17,000	35,000	7,000
23	10,000	20,000	12,000	61,000	89,000	31,000	47,000	15,000
25	75,000	47,000	79,000	28,000	16,000	70,000	38,000	88,000
26	88,000	46,000	78,000	21,000	11,000	71,000	35,000	83,000
27	24,000	36,000	20,000	75,000	63,000	7,000	47,000	23,000
28	10,000	14,000	6,000	55,000	85,000	31,000	35,000	11,000
29		16,000	6,000	61,000	77,000	21,000	35,000	11,000
30	16,000		10,000	17,000	43,000	35,000	15,000	13,000
31	6,000	10,000		51,000	67,000	17,000	27,000	3,000
32	61,000	17,000	51,000		26,000	76,000	24,000	52,000
33	77,000	43,000	67,000	26,000		52,000	30,000	66,000
35	21,000	35,000	17,000	76,000	52,000		38,000	20,000
36	35,000	15,000	27,000	24,000	30,000	38,000		30,000
38	11,000	13,000	3,000	52,000	66,000	20,000	30,000	
39	30,000	40,000	22,000	79,000	55,000	7,000	29,000	21,000
40	48,000	30,000	42,000	31,000	7,000	27,000	15,000	45,000
41	8,000	8,000	10,000	37,000	55,000	27,000	15,000	19,000
42	59,000	23,000	55,000	8,000	22,000	70,000	16,000	56,000
43	44,000	72,000	50,000	117,000	77,000	17,000	55,000	59,000
44	58,000	30,000	62,000	19,000	39,000	77,000	23,000	73,000
45	23,000	21,000	19,000	44,000	38,000	14,000	32,000	18,000
49	81,000	59,000	83,000	44,000	24,000	62,000	40,000	88,000
50	37,000	63,000	41,000	108,000	64,000	8,000	58,000	48,000
52	18,000	38,000	20,000	83,000	59,000	5,000	39,000	27,000
53	69,000	23,000	57,000	6,000	30,000	86,000	26,000	54,000
55	15,000	19,000	11,000	58,000	84,000	30,000	46,000	12,000
56	12,000	4,000	14,000	25,000	51,000	39,000	19,000	21,000
58	87,000	53,000	85,000	32,000	18,000	80,000	22,000	88,000
59	79,000	31,000	69,000	6,000	22,000	86,000	20,000	70,000
60	29,000	43,000	37,000	72,000	48,000	22,000	28,000	38,000
61	91,000	41,000	87,000	10,000	36,000	110,000	34,000	90,000
62	74,000	36,000	68,000	19,000	31,000	87,000	25,000	59,000
63	22,000	42,000	24,000	87,000	67,000	9,000	43,000	35,000
64	17,000	25,000	15,000	66,000	78,000	30,000	26,000	12,000
65	23,000	7,000	19,000	16,000	20,000	26,000	14,000	20,000

This is a dissimilarity matrix

Proximity Matrix

Case	Squared Euclidean Distance							
	39	40	41	42	43	44	45	49
1	51,000	71,000	17,000	76,000	59,000	65,000	46,000	96,000
2	63,000	13,000	31,000	10,000	71,000	9,000	48,000	22,000
3	87,000	43,000	45,000	20,000	113,000	19,000	48,000	32,000
4	40,000	46,000	16,000	43,000	64,000	36,000	33,000	57,000
5	113,000	39,000	51,000	16,000	123,000	9,000	70,000	34,000
6	32,000	52,000	14,000	69,000	46,000	58,000	29,000	75,000
7	35,000	5,000	27,000	26,000	35,000	25,000	36,000	22,000
8	18,000	40,000	60,000	95,000	22,000	106,000	21,000	63,000
10	45,000	55,000	15,000	58,000	61,000	47,000	28,000	68,000
12	44,000	56,000	20,000	59,000	66,000	52,000	27,000	69,000
13	39,000	55,000	9,000	74,000	43,000	55,000	42,000	84,000
14	83,000	35,000	29,000	8,000	103,000	7,000	58,000	42,000
15	59,000	9,000	43,000	22,000	59,000	21,000	52,000	18,000
16	32,000	44,000	12,000	47,000	66,000	52,000	23,000	77,000
17	88,000	34,000	28,000	11,000	108,000	10,000	53,000	47,000
18	66,000	14,000	36,000	27,000	64,000	14,000	61,000	23,000
19	47,000	55,000	57,000	104,000	31,000	81,000	102,000	80,000
20	39,000	61,000	25,000	60,000	71,000	71,000	14,000	84,000
21	26,000	46,000	14,000	55,000	50,000	62,000	11,000	75,000
23	40,000	62,000	20,000	63,000	62,000	64,000	19,000	79,000
25	81,000	17,000	47,000	22,000	79,000	15,000	54,000	16,000
26	74,000	16,000	56,000	25,000	88,000	24,000	55,000	17,000
27	16,000	38,000	32,000	71,000	28,000	76,000	9,000	57,000
28	34,000	56,000	12,000	65,000	58,000	60,000	33,000	87,000
29	30,000	48,000	8,000	59,000	44,000	58,000	23,000	81,000
30	40,000	30,000	8,000	23,000	72,000	30,000	21,000	59,000
31	22,000	42,000	10,000	55,000	50,000	62,000	19,000	83,000
32	79,000	31,000	37,000	8,000	117,000	19,000	44,000	44,000
33	55,000	7,000	55,000	22,000	77,000	39,000	38,000	24,000
35	7,000	27,000	27,000	70,000	17,000	77,000	14,000	62,000
36	29,000	15,000	15,000	16,000	55,000	23,000	32,000	40,000
38	21,000	45,000	19,000	56,000	59,000	73,000	18,000	88,000
39		28,000	32,000	69,000	18,000	80,000	23,000	63,000
40	28,000		30,000	23,000	40,000	30,000	25,000	19,000
41	32,000	30,000		35,000	44,000	28,000	27,000	57,000
42	69,000	23,000	35,000		99,000	13,000	38,000	30,000
43	18,000	40,000	44,000	99,000		86,000	47,000	61,000
44	80,000	30,000	28,000	13,000	86,000		55,000	25,000
45	23,000	25,000	27,000	38,000	47,000	55,000		44,000
49	63,000	19,000	57,000	30,000	61,000	25,000	44,000	
50	19,000	35,000	43,000	94,000	9,000	93,000	34,000	70,000
52	14,000	30,000	22,000	75,000	14,000	74,000	27,000	71,000
53	83,000	37,000	45,000	16,000	129,000	33,000	60,000	64,000
55	39,000	61,000	25,000	60,000	71,000	71,000	14,000	84,000
56	48,000	34,000	4,000	27,000	68,000	26,000	29,000	63,000
58	71,000	17,000	53,000	18,000	83,000	21,000	68,000	24,000
59	81,000	27,000	47,000	4,000	115,000	15,000	54,000	32,000
60	17,000	23,000	27,000	56,000	17,000	55,000	36,000	46,000
61	109,000	43,000	57,000	6,000	139,000	13,000	68,000	38,000
62	74,000	36,000	54,000	15,000	118,000	38,000	59,000	53,000
63	18,000	34,000	22,000	83,000	10,000	70,000	35,000	67,000
64	23,000	51,000	23,000	52,000	57,000	71,000	24,000	86,000
65	33,000	13,000	15,000	14,000	59,000	27,000	10,000	36,000

This is a dissimilarity matrix

Proximity Matrix

Case	Squared Euclidean Distance							
	50	52	53	55	56	58	59	60
1	60,000	37,000	82,000	30,000	21,000	102,000	96,000	36,000
2	70,000	57,000	28,000	80,000	29,000	6,000	14,000	38,000
3	116,000	95,000	26,000	58,000	37,000	44,000	18,000	72,000
4	75,000	52,000	55,000	21,000	24,000	71,000	47,000	53,000
5	118,000	99,000	28,000	96,000	39,000	26,000	16,000	80,000
6	49,000	30,000	77,000	15,000	24,000	97,000	79,000	47,000
7	34,000	29,000	48,000	72,000	33,000	14,000	34,000	18,000
8	13,000	22,000	125,000	49,000	76,000	103,000	113,000	39,000
10	64,000	43,000	70,000	12,000	21,000	94,000	68,000	56,000
12	69,000	48,000	69,000	11,000	26,000	97,000	67,000	61,000
13	46,000	25,000	80,000	28,000	19,000	94,000	86,000	42,000
14	104,000	79,000	18,000	72,000	21,000	20,000	12,000	54,000
15	58,000	53,000	44,000	96,000	45,000	6,000	26,000	34,000
16	61,000	36,000	45,000	11,000	14,000	81,000	55,000	49,000
17	99,000	74,000	15,000	67,000	16,000	29,000	15,000	63,000
18	67,000	56,000	37,000	95,000	38,000	11,000	25,000	41,000
19	56,000	49,000	114,000	126,000	81,000	62,000	108,000	24,000
20	62,000	43,000	76,000	,000	27,000	110,000	78,000	60,000
21	41,000	24,000	69,000	3,000	18,000	93,000	73,000	41,000
23	59,000	40,000	79,000	3,000	24,000	107,000	81,000	51,000
25	74,000	67,000	40,000	94,000	43,000	16,000	24,000	52,000
26	87,000	78,000	31,000	93,000	54,000	19,000	17,000	63,000
27	23,000	20,000	95,000	17,000	44,000	95,000	87,000	37,000
28	59,000	34,000	63,000	15,000	18,000	95,000	75,000	45,000
29	37,000	18,000	69,000	15,000	12,000	87,000	79,000	29,000
30	63,000	38,000	23,000	19,000	4,000	53,000	31,000	43,000
31	41,000	20,000	57,000	11,000	14,000	85,000	69,000	37,000
32	108,000	83,000	6,000	58,000	25,000	32,000	6,000	72,000
33	64,000	59,000	30,000	84,000	51,000	18,000	22,000	48,000
35	8,000	5,000	86,000	30,000	39,000	80,000	86,000	22,000
36	58,000	39,000	26,000	46,000	19,000	22,000	20,000	28,000
38	48,000	27,000	54,000	12,000	21,000	88,000	70,000	38,000
39	19,000	14,000	83,000	39,000	48,000	71,000	81,000	17,000
40	35,000	30,000	37,000	61,000	34,000	17,000	27,000	23,000
41	43,000	22,000	45,000	25,000	4,000	53,000	47,000	27,000
42	94,000	75,000	16,000	60,000	27,000	18,000	4,000	56,000
43	9,000	14,000	129,000	71,000	68,000	83,000	115,000	17,000
44	93,000	74,000	33,000	71,000	26,000	21,000	15,000	55,000
45	34,000	27,000	60,000	14,000	29,000	68,000	54,000	36,000
49	70,000	71,000	64,000	84,000	63,000	24,000	32,000	46,000
50		5,000	118,000	62,000	59,000	88,000	114,000	22,000
52	5,000		89,000	43,000	34,000	77,000	93,000	17,000
53	118,000	89,000		76,000	31,000	32,000	12,000	72,000
55	62,000	43,000	76,000		27,000	110,000	78,000	60,000
56	59,000	34,000	31,000	27,000		53,000	39,000	39,000
58	88,000	77,000	32,000	110,000	53,000		16,000	44,000
59	114,000	93,000	12,000	78,000	39,000	16,000		70,000
60	22,000	17,000	72,000	60,000	39,000	44,000	70,000	
61	138,000	115,000	20,000	90,000	45,000	24,000	4,000	88,000
62	115,000	92,000	11,000	83,000	44,000	23,000	15,000	55,000
63	9,000	4,000	97,000	47,000	38,000	81,000	97,000	21,000
64	54,000	35,000	70,000	20,000	29,000	82,000	72,000	34,000
65	46,000	31,000	24,000	26,000	11,000	36,000	24,000	32,000

This is a dissimilarity matrix

Proximity Matrix

Case	Squared Euclidean Distance				
	61	62	63	64	65
1	104,000	83,000	37,000	32,000	42,000
2	18,000	27,000	61,000	64,000	20,000
3	18,000	31,000	91,000	78,000	28,000
4	59,000	64,000	44,000	33,000	29,000
5	10,000	39,000	99,000	104,000	34,000
6	95,000	92,000	22,000	35,000	33,000
7	46,000	43,000	33,000	52,000	20,000
8	139,000	118,000	26,000	55,000	47,000
10	78,000	85,000	35,000	38,000	30,000
12	79,000	84,000	40,000	39,000	31,000
13	100,000	97,000	17,000	40,000	38,000
14	10,000	19,000	83,000	60,000	24,000
15	34,000	39,000	57,000	76,000	28,000
16	71,000	60,000	36,000	23,000	19,000
17	13,000	28,000	78,000	69,000	19,000
18	33,000	44,000	52,000	87,000	31,000
19	132,000	99,000	41,000	84,000	86,000
20	90,000	83,000	47,000	20,000	26,000
21	87,000	76,000	28,000	15,000	19,000
23	91,000	84,000	40,000	23,000	29,000
25	26,000	45,000	67,000	96,000	28,000
26	27,000	40,000	74,000	101,000	31,000
27	107,000	96,000	20,000	33,000	29,000
28	91,000	76,000	30,000	27,000	31,000
29	91,000	74,000	22,000	17,000	23,000
30	41,000	36,000	42,000	25,000	7,000
31	87,000	68,000	24,000	15,000	19,000
32	10,000	19,000	87,000	66,000	16,000
33	36,000	31,000	67,000	78,000	20,000
35	110,000	87,000	9,000	30,000	26,000
36	34,000	25,000	43,000	26,000	14,000
38	90,000	59,000	35,000	12,000	20,000
39	109,000	74,000	18,000	23,000	33,000
40	43,000	36,000	34,000	51,000	13,000
41	57,000	54,000	22,000	23,000	15,000
42	6,000	15,000	83,000	52,000	14,000
43	139,000	118,000	10,000	57,000	59,000
44	13,000	38,000	70,000	71,000	27,000
45	68,000	59,000	35,000	24,000	10,000
49	38,000	53,000	67,000	86,000	36,000
50	138,000	115,000	9,000	54,000	46,000
52	115,000	92,000	4,000	35,000	31,000
53	20,000	11,000	97,000	70,000	24,000
55	90,000	83,000	47,000	20,000	26,000
56	45,000	44,000	38,000	29,000	11,000
58	24,000	23,000	81,000	82,000	36,000
59	4,000	15,000	97,000	72,000	24,000
60	88,000	55,000	21,000	34,000	32,000
61		23,000	119,000	88,000	34,000
62	23,000		104,000	59,000	29,000
63	119,000	104,000		47,000	39,000
64	88,000	59,000	47,000		28,000
65	34,000	29,000	39,000	28,000	

This is a dissimilarity matrix

Average Linkage (Between Groups)

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	20	55	,000	0	0	4
2	10	12	1,000	0	0	6
3	31	38	3,000	0	0	19
4	20	23	3,000	1	0	5
5	20	21	3,333	4	0	30
6	6	10	3,500	0	2	23
7	52	63	4,000	0	0	17
8	59	61	4,000	0	0	12
9	41	56	4,000	0	0	16
10	16	28	4,000	0	0	19
11	7	15	4,000	0	0	18
12	42	59	5,000	0	8	32
13	14	17	5,000	0	0	24
14	2	58	6,000	0	0	27
15	32	53	6,000	0	0	32
16	30	41	6,000	0	9	28
17	35	52	7,000	0	7	22
18	7	40	7,000	11	0	27
19	16	31	7,000	10	3	30
20	1	29	7,000	0	0	41
21	18	25	7,000	0	0	31
22	35	50	7,333	17	0	34
23	4	6	7,667	0	6	33
24	14	44	8,500	13	0	26
25	27	45	9,000	0	0	38
26	5	14	9,333	0	24	37
27	2	7	10,333	14	18	31
28	30	65	11,000	16	0	39
29	26	33	11,000	0	0	40
30	16	20	11,000	19	5	35
31	2	18	11,500	27	21	40
32	32	42	12,000	15	12	37
33	4	13	12,250	23	0	35
34	35	43	12,500	22	0	36
35	4	16	14,675	33	30	41
36	35	39	15,200	34	0	42
37	5	32	15,200	26	32	43
38	8	27	15,500	0	25	47
39	30	36	15,750	28	0	45
40	2	26	16,786	31	29	44
41	1	4	19,115	20	35	45
42	35	60	19,333	36	0	47
43	3	5	19,556	0	37	46
44	2	49	20,556	40	0	49
45	1	30	23,680	41	39	48
46	3	62	23,800	43	0	49
47	8	35	24,571	38	42	50
48	1	64	26,000	45	0	50
49	2	3	30,264	44	46	51
50	1	8	40,133	48	47	51
51	1	2	66,657	50	49	52
52	1	19	82,538	51	0	0

Cluster Membership

Case	5 Clusters	4 Clusters	3 Clusters
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	2	2
4	1	1	1
5	3	2	2
6	1	1	1
7	2	2	2
8	4	3	1
10	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	3	2	2
15	2	2	2
16	1	1	1
17	3	2	2
18	2	2	2
19	5	4	3
20	1	1	1
21	1	1	1
23	1	1	1
25	2	2	2
26	2	2	2
27	4	3	1
28	1	1	1
29	1	1	1
30	1	1	1
31	1	1	1
32	3	2	2
33	2	2	2
35	4	3	1
36	1	1	1
38	1	1	1
39	4	3	1
40	2	2	2
41	1	1	1
42	3	2	2
43	4	3	1
44	3	2	2
45	4	3	1
49	2	2	2
50	4	3	1
52	4	3	1
53	3	2	2
55	1	1	1
56	1	1	1
58	2	2	2
59	3	2	2
60	4	3	1
61	3	2	2
62	3	2	2
63	4	3	1
64	1	1	1
65	1	1	1

	o CD-ROM e o E-BOOK na criação artística
1	não uso
2	útil como livros e revistas especializadas
3	facilitam o acesso e armazenamento de informações, comodidade no uso e transporte.
4	útil
5	
6	ótimas fontes de referência, cansativos para leitura, melhor quando pode imprimir
7	não sei como consultá-los ou armazenar suas informações
8	mais um meio de expressão
9	adicional à pesquisa
10	superficiais, dependendo da criação
11	totalmente desnecessários
12	informações tão úteis como dos livros, só muda o meio
13	
14	às vezes podem ser interessantes pela quantidade de informações
15	nova linguagem na tecnologia da imagem e da informação, boas possibilidades de expressão, embora limitadas
16	úteis porém adoro livros
17	sem informações relevantes são inúteis, habilidade humana independe de informações externas
18	não tive contato com esses meios, não tenho opinião formada
19	não tenho a mínima idéia
20	
21	são importantes
22	não conheço bem nenhum dos dois
23	depende do objetivo
24	prefiro informações impressas
25	para a criação artística são meras ferramentas sistêmicas
26	
27	são um meio novo, ainda não é possível saber sua eficiência mas traz novas possibilidades
28	uso sempre que há necessidade
29	acredito que seja necessária uma adaptação, existem ótimos recursos tecnológicos e de multimídia, sem qualidade
30	depende para que, se facilita o trabalho uso
31	importantes se derem prazer ao utilizá-los
32	
33	acho que muitas informações podem ser mais fáceis através de CD-ROM e E-BOOK, principalmente bem mais baratas
34	
35	
36	são úteis mas não acessível a todos
37	
38	quase sempre superficiais
39	nunca utilizei nenhum dos dois
40	
41	
42	é inovador, mas poucos tem acesso

43	é o meio mais fácil e barato de divulgar todo e qualquer trabalho eletrônico, na área em que atuo e gosto é simplesmente o melhor, supera a net em dinamicidade e perde na interação com o usuário
44	é uma ferramenta nova e tem muito a oferecer
45	permite aliar informação com criação contida
46	
47	
48	são ferramentas de trabalho. Não se pode fazer criação somente em computador. A essência do artista não aparece numa tela de uma máquina
49	são meios de difusão de muita informação, com acesso fácil, interatividade (quando bem elaborados) e baratos
50	poucas variedades e abrangência
51	
52	o CD_ROM enquanto informação não supera o livro e na sua categoria já está ultrapassado. Funciona melhor como arquivo de dados. Sobre o E-BOOK o pouco que conheço não me adaptei
53	
54	
55	para mim não são de tamanha necessidade, somente em caso de referência preciso destes recursos
56	não sei muito a respeito
57	
58	útil quando se tem uma base prévia mas prefiro os métodos artesanais
59	nunca me ajudam, mas pode ser que um dia venham a ser interessantes. Quanto a pesquisa de imagens são muito úteis
60	não sei utilizar
61	para apresentar imagens e pouco texto eu acho excelente, pois é rápido acesso à informação, porém acho ruim e difícil e cansativa a leitura de textos longos no monitor
62	
63	serve como meio de armazenamento de dados como objeto artístico, qualquer um tem de ser inserido em um contexto para fazer a transição
64	possibilidade de tridimensionalidade
65	uso muito pouco o CD-ROM, E-BOOK não faço uso

	qual a opinião sobre a internet
1	apenas enciclopédia de assuntos atuais
2	um mal necessário à evolução do serviço, da condição humana
3	ferramenta de comunicação, facilita a busca e a troca de informações todo mundo
4	falta organização, muita coisa inútil
5	
6	ferramenta fantástica, pública, muita coisa ruim na rede, precisa filtrar
7	difusor de eventos e idéias eficiente, avanço na comunicação, ninguém mais escrevia cartas
8	revolucionou as comunicações e o fluxo de informação, porém não atingiu nível de organização necessário
9	ferramenta de troca de informações muito prática
10	facilita muito a vida moderna

11	muito boa, pena que não se possa confiar nas informações
12	meio extremamente dinâmico, muitos não entendem e estragam o acesso construindo páginas ridículas
13	útil
14	às vezes não resolve nada, às vezes é uma mão na roda, pena que quase sempre a informação seja superficial
15	ótimo recurso
16	um baratão, saco quando a busca era para ser simples e torna-se demorada e ineficiente
17	excelente multiplicador de informações
18	não sei usar direito, acho um pouco lento porém é muito útil
19	
20	adoro
21	facilitador no desenvolvimento de trabalhos e solução de problemas, redução de distâncias, espaço para armazenagem de informação, rapidez
22	acho útil para pesquisas mas não gosto de usar
23	é uma boa ferramenta de pesquisa e comunicação
24	muito útil para obter informações
25	é uma ferramenta que auxilia a comunicação mas não é segura
26	moro em zona rural e tenho dificuldade de manter-me em contato
27	baixa tecnologia, ainda as informações são sucintas
28	eu gosto, mas vivo sem
29	a internet é uma forma moderna de intercomunicação, no entanto sua característica anárquica dificulta a busca da informação
30	com muito lixo, porém super útil e rápido o acesso à informação
31	útil
32	um grande invento
33	uma ferramenta de comunicação atual e de fácil acesso
34	é um instrumento muito importante, rápido e na maioria das vezes eficaz para se obter informações
35	
36	depende, não me sinto capaz de encontra tudo que preciso
37	
38	ótima porém os sites são quase sempre muito superficiais, úteis porém insuficientes
39	de fácil acesso, com muita variedade de informações
40	
41	
42	uma fonte de informação
43	navegar é preciso, mas nas águas seguras das grandes corporações. A mudança nos meios de informação continuará, a internet está melhorando
44	
45	essencial, mas ainda lenta e suscetível a acasos técnicos
46	lenta
47	
48	é uma fonte rápida de informação, mas muitas vezes sem substância, pelo fato de não se poder colocar num site um livro completo, os webmaster sempre fazem resumos
49	um meio fantástico de conteúdo, do melhor ao pior
50	faz o mundo ficar menor e mais solitário, ajuda algumas vezes

51	
52	revolucionou o acesso à informação e os serviços, mas poderia ser mais barata
53	rica em informações, dá acesso a inúmeros ambientes, antes inimagináveis
54	
55	é necessário para quem quer informações rápidas e diversificada. Facilidade de acesso a um grande número de informações
56	importante para pesquisas, mas está se tornando um serviço com grande apelo à vulgaridade e futilidades
57	facilitou o acesso à informação mas tem muita coisa errada
58	muito importante
59	se você souber o que quer e onde procurar a internet é a solução, se a busca não é específica a internet atrapalha mais do que ajuda
60	é bacana mas não dedico meu tempo a aprender usá-la
61	acho um meio de comunicação e de transmissão de informações muito interessante pela rapidez, porém não gosto quando há textos grandes para serem lidos
62	um meio de ter acesso aos assuntos de meu interesse e um conhecimento mais aprofundado do que o meio mais rápido de comunicação
63	o mais democrático veículo de informação existente, mesmo levando-se em conta a acomodação social brasileira
64	tem de se ter consciência para saber filtrar as informações pois tem coisas podres
65	sem restrições

	como deveria ser uma biblioteca de arte
1	não sei
2	interativa
3	fácil acesso, grande espaço físico, excelente atendimento, material variado, aconchegante, reuniões e exposições
4	grande computador para pesquisas, local para exposições, pessoas especializadas para informações
5	sala para reuniões, experimentação, equipamento suficiente, funcionários com conhecimento do acervo
6	ampla, possibilidade de manusear o material, acesso multimídia e internet, busca por computador a referências e periódicos eletrônicos, funcionário especializado em arte, espaço para exposições e palestras, espaço vivo e significativo
7	bastante material na área artística, ambiente agradável, limpo, espaços ao ar livre, espaço para reuniões, lanchonete.
8	acervo rico e atualizado, textos e imagens, acesso à internet, periódicos em diferentes línguas, amplo horário de funcionamento, bibliotecários qualificados
9	ampla, acervo contendo vídeos, livros, revistas e acesso à internet. Local para estudo individual e em grupo, atendimento especializado e banco de imagens
10	
11	
12	
13	útil
14	ambiente bonito e confortável, bastantes funcionários atendendo, sem fila de espera, terminais para consulta, acervo variado como todos os livros importantes para a área
15	local apropriado como todas as bibliotecas
16	desenho arrojado e bonito com espaço para apresentações de vídeos e filmes.

	Computadores à disposição com programas de arte, cópias coloridas
17	livros, salas para estudo individual e em grupo, salas para apresentação de áudio visuais, catálogo em papel e computadorizado para consultas, atendentes gentis e prestativos que entendam de arte
18	ter bastantes livros atuais sobre arte em geral, bom acervo de vídeos, slides, recursos visuais diversos, adquirir os catálogos das exposições recentes mais importantes, acervo atualizado
19	
20	
21	espaço amplo, moderno, recursos tecnológicos, áudio, vídeo e informática. Monitoria especializada, espaço pequeno para trabalhos práticos, a nível de pesquisa e com galeria permanente
22	com muitos livros e vídeo sobre o assunto
23	fácil acesso, segura, silenciosa, com diversos recursos (internet, softwares, vídeos, áudio) e de fácil busca
24	
25	deveria ter uma excelência em todos os quesitos, porém, o fundamental é garantir o acesso à informação
26	junto a uma galeria e com funcionamento vivo
27	muitos catálogos de arte, arquivo de slides, vídeo , CD-ROM. Computadores com acesso à internet. Sofás aconchegantes. Boa iluminação. Arquivos de endereços selecionados de arte na WEB e muitos livros
28	
29	Poderia ser um espaço, com atendimento especializado, em que facilite e indique o entendimento do desenvolvimento conceitual temporal, o material audiovisual é ótimo para o aprendizado
30	Grande com galerias, computadores rápidos e com todos os programas utilizados pelos artistas. Com muitas salas de estudos individuais. Cadeiras muito confortáveis, ambiente bem ventilado e que disponibilize os mais variados recursos técnicos
31	deveria ter bastante material disponível para pesquisas e leitura, cadeiras agradáveis e também comuns, mesas de madeira parra estudos em grupo, salas com disponibilidade de vídeo e televisão, funcionamento diário e atendimento especializado
32	
33	com muitos livros,, exposições e computadores com o acesso à internet e funcionários que entendessem de arte para nos ajudar a encontra o material necessário 2
34	deveria haver galerias, onde houvessem exposições de artistas conhecidos ou não, vários livros e revistas especializadas, atendimento igualmente especializado, computadores com acesso fácil a este tipo de informação
35	
36	com muitos livros de diferentes artistas e tempos. Fácil acesso, em local limpo e claro só para o departamento de artes e pessoas especializadas que possam atender o estudante
37	
38	ter imediatamente todos os títulos em português lançados e todos os mais importantes em outras línguas
39	deveria dispor de espaço amplo com lugar específico para realizar pesquisa com o tempo necessário para tal. Atendente com noção básica sobre arte, artistas e técnicas, períodos e estilos de vários locais, funcionar também nos fins de semana

40	
41	espaço físico expositivo com palestras e cursos que será a própria escola de arte dinâmica
42	seria interessante ter os principais livros de arte em português
43	melhor organizada sobre as subdivisões da arte. A arte descrita e ilustrada nos livros é importante, mas os meios audiovisuais enriquecem uma pesquisa em funcionamento de 24 horas
44	com muitíssimos livros e um bom sistema de buscas
45	completa, com técnicos especializados
46	com televisões e vídeos arte, galeria, CD-ROM, livros lindos
47	
48	espaço físico grande e bem ventilado, porque livro velho é cheio de ácaros, bem iluminado, busca por computador, vídeos, slides, transparências, departamento especializado para empréstimos, livros atuais de História da Arte, pelo menos 6 exemplares
49	limpo, claro, com sinalização limpa, serviços de busca online, 24 horas, com um café
50	grande espaço com vídeos e livros com espaço para apresentações e exposições
51	
52	horário integral, , livros vídeos, computadores, obras de arte referenciais e instrumentalização referencial, atendimento por especialistas e ter um anfiteatro
53	deveria ter um amplo espaço físico, com literatura especializada em arte, com disponibilidade de acesso à internet, com vários computadores, CD-ROM de arte, com vídeos-arte, slides e atendimento diferenciado (exclusivo) é muito importante
54	
55	muito espaço físico, dividido em áreas, muitos computadores com programas de computação gráfica para trabalhos. Sempre informar exposições, eventos de arte, pessoas qualificadas e com conhecimento de arte no atendimento
56	pequena, boa instalação, com especialização no assunto, pessoas capacitadas à informações exatas e precisas sobre o assunto
57	
58	os bibliotecários deveriam ter alguma noção do material com o qual trabalham. Poderia haver monitores e grandes pranchetas no lugar de mesas, boa iluminação, vídeos de arte em sala própria e exposições
59	o mais organizado o possível, livros divididos por temas específicos que facilitem a pesquisa. Quanto ao espaço e o atendimento, devem estar a favor dos alunos, atendimento 24 horas
60	um espaço amplo, arejado, ambientes diversificados, plantas e quadros
61	bastantes livros com figuras e textos sobre os mais diversos assuntos, espaço para estudos individuais e em grupo, espaço para exposições de artistas consagrados, professores e alunos e performances
62	seria interessante uma biografia, exemplo de trabalhos, entrevistas dos artistas, falando de seu trabalho, principalmente de artistas contemporâneos
63	uma biblioteca sobre arte não deveria ter apenas livros mas também objetos de arte e áreas especiais voltadas para a observação de objetos artísticos e debates sobre os elementos que constituem o movimento artístico
64	
65	

finalidades e formas de uso da informação	
1	informação resolve problemas que emperravam
2	como parte de pesquisas e para aprimorar o conhecimento
3	
4	informações para trabalhos universitários, organizar idéias, novas idéias e soluções para trabalhos
5	conceito, bagagem
6	imagens e textos como apoio a aulas, gosto do assunto, do que está disponibilizado na WEB, aprofundamento sempre em livros impressos
7	melhora meu posicionamento e senso crítico e uma postura política mais consciente e transformadora, segurança nas reivindicações, impede postura passiva
8	procuro atualizar a bibliografia para minhas aulas, trabalho com computação gráfica, atualização técnica indispensável
9	embasamento teórico para meus trabalhos práticos, contextualizando meus projetos
10	
11	
12	
13	útil
14	interessante porque ninguém cria do nada e sim a partir de muitas informações
15	para a formação do conhecimento específico do tema proposto pelo trabalho desenvolvido
16	normalmente parto de imagens para criar outras imagens, trabalhos de outros artistas sempre me inspiram
17	utilizo para tarefas escolares, gosto de aprender técnicas que possa utilizar, não acredito que um livro me ensine a ser crítica embora possa acrescentar novas idéias
18	é importante que a produção artística seja fundamentada em bases teórica (livros, revistas) e práticas (outros artistas e museus), senão basta "criar" para ser artista, a criação por si só não é uma obra de arte
19	
20	ao meu ver a informação de qualidade é sempre bem-vinda. O mundo é um super site de informações. Quanto mais se pesquisa mais há interação.
21	é importante conhecer o trabalho de outros artistas para se ter uma idéia de um contexto que transcende o nosso eu e dessa forma poderemos compreender um todo
22	utilizo somente para suprir as carências do meu curso
23	
24	
25	eventualmente faço releituras. Uso imagens em exercícios de leitura. Uso textos para aprofundamentos teóricos. Uso imagem como uma informação básica sobre estilos de autores
26	
27	informação para o desenvolvimento de um pensamento crítico e não para utilização ou apropriação de informação
28	
29	a atividade artística é ligada necessariamente ao pensamento, à reflexão, manter-se atualizado é buscar a atualização e a mudança
30	pesquisei na internet quase diariamente para poder complementar minhas idéias sobre trabalhos
31	as informações de qualquer tipo são sempre importantes. Fazer trabalhos que tenham que procurar informações em vários tipos de fonte sempre me interessam, é a maneira mais fácil de guardar o conhecimento

32	
33	para me informar de estilos por inspiração
34	a principal finalidade da informação é aumentar nosso conhecimento, a maior percepção sobre qualquer assunto
35	
36	
37	
38	a disponibilidade da informação está em relação direta com a qualidade de uma produção de arte
39	a informação é extremamente necessária para a confecção de qualquer trabalho. O trabalho artístico é um exemplo muito forte disso, pois é por meio do acúmulo de informações que se tem o melhor resultado
40	
41	
42	a partir da informação terei o conhecimento para expor meu trabalho
43	eu pessoalmente desenvolvo trabalhos no meio eletrônico e o intercâmbio de informações técnicas com outros artistas ajuda muito na execução e operação
44	essas informações são importantes para o embasamento teórico do trabalho artístico e para auxílio técnico
45	Releituras, colagens etc.
46	idéias filosóficas podem ser fonte de inspiração
47	
48	não somente como fonte de inspiração, mas a informação ajuda nos estudos e gosto de saber novas coisas
49	busco imagens que me inspirem, trabalhos de outras pessoas, converso para saber técnicas
50	uma mente organizada e nobre, um espírito consciente e para obter mais conhecimento sobre si e a cultura de onde vive. Para se sentir bem e poder ajudar os outros e a si próprio de forma pertinente
51	
52	A informação tem por finalidade situar o artista tanto historicamente como conjunturalmente e instrumentalmente. Ela pode ser usada sob a forma de idéia, auxílio a uma idéia, ruptura de um pensamento, mudança de atitude, análise da realidade,
53	
54	
55	são muito úteis para fins de referência técnica e até mesmo para estimular a inspiração, obtendo conhecimento sobre a obra que está executando, torna-se o trabalho mais fácil
56	
57	
58	
59	
60	costumo usar mais para trabalhos acadêmicos
61	uso textos, imagens e notícias para ver que soluções outras pessoas tiveram para solucionar os problemas pelos quais estou passando nos meus projetos, uso como fonte de inspiração mas também como exemplo
62	a finalidade é se chegar a um ponto comum ao meu pensamento e a forma que irei transformar em arte e com a "ajuda" do olhar de outros trabalhos, talvez a possibilite vislumbrar o meu

63	manter-se atualizado para poder descobrir no trabalho do outro quais argumentos artísticos se identificam conosco e com outros
64	é necessário fazer uma auto avaliação, só é possível acessando o trabalho dos outros
65	uso a informação como pesquisa ao tema/temática que desenvolvo artisticamente

	o uso da informação para o desenvolvimento pessoal
1	solução de problemas
2	extremamente necessária
3	importante para desenvolver projetos, atualização em todos assuntos
4	informações adquiridas servem para compreender novas informações, compreender melhor o mundo
5	importante pra ter assunto, conceitos bem estruturados para transitar e participar de grupos
6	essencial, é muito interessante ter acesso a informações variadas sobre todo tipo de assunto, o mundo me interessa
7	Crucial para formação, para que possa ousar nos trabalhos, e facilitar nas oportunidades que aparecem e me comunicar melhor
8	essencial
9	imprescindível. Estou sempre aprimorando meus conhecimentos em diversas áreas
10	muito importante
11	
12	muito importante
13	útil
14	muito importante para o crescimento pessoal
15	muito importante
16	importantíssima. Só se cresce e se amadurece com conhecimentos e novas aplicações desse novo conhecimento
17	gosto de aprender a razão por trás das coisas, para melhor compreender a mim mesma e ao mundo em que vivo
18	importante para que se possa formar opiniões e tirar conclusões de assuntos diversos
19	
20	
21	é de suma importância uma vez que o conjunto de conhecimentos podem e servem para tomarmos posicionamento e reposicionamento constantes diante das situações vivenciais
22	
23	bom se houver discernimento
24	todo processo de criação vem de informações anteriores
25	a informação é uma base fundamental e se relaciona com o todo de meu trabalho
26	
27	absolutamente necessária
28	
29	
30	Considero as bibliotecas brasileiras muito fracas (incluindo a da universidade) no assunto de artes visuais. As revistas especializadas são muito caras para os estudantes. Deveria ter um convênio do Instituto com editoras.

31	essencial
32	eu deveria saber desenvolver melhor os métodos de pesquisa
33	sempre a informação que adquiro influencia no meu desenvolvimento pessoal
34	a informação é muito importante para que eu possa aumentar meu conhecimento, principalmente enquanto eu estou na fase de descoberta de um estilo artístico próprio. Acredito que quanto mais eu conheço sobre o mundo mais me conheço
35	
36	
37	
38	
39	é de fundamental importância ter informação sobre os diversos aspectos que abrangem nossa carreira profissional. As informações devem servir como fonte de inspiração, de matéria prima para o fazer artístico
40	
41	
42	considero uma ajuda para a criatividade
43	imprescindível para evolução humana, mas hoje com tanta facilidade de conseguir tais informações que daqui a pouco todo pesquisador será um bibliotecário em potencial
44	é fator importante na minha vida, muito relevante mas não indispensável porque não me diminuiria se fosse algo fora de meu alcance
45	
46	a filosofia é imprescindível as informações sobre o cotidiano (ex. 11 setembro) podem ser importantes mas em 99,99% não interessam
47	
48	considero útil para ampliar horizontes e obter um discernimento melhor sobre as artes antigas e as contemporâneas
49	indispensável
50	importantíssima, se não for para inflar o ego, é a melhor coisa para o desenvolvimento, não só a acadêmicas mas todas as informações são boas e necessárias
51	
52	como uma maneira das pessoas se posicionarem a partir de sua visão de mundo e do que realmente acontece
53	sem a informação é impossível qualquer ação pensamento ou divulgação. Hoje sinto a importância da informação como base para as transformações que a humanidade necessita
54	
55	a informação nos ajuda a mantermos atualizados e a buscar outras informações, principalmente na minha área (design) é preciso estar sempre atualizado e atento às mudanças
56	é importante para a comunicação interpessoal. O indivíduo, para que possa se expressar, entender e ser entendido, além de servir para que o cidadão não se sinta estranho no mundo, alienado
57	
58	
59	
60	muito importante
61	informação é essencial como atualização, fonte de inspiração, para conversas informais e formais. Essas informações devem ser aprofundadas, bem trabalhadas,

	importantes e abordadas de uma maneira fácil, ágil, interessante e criativa
62	
63	somos o que sabemos, o que não sabemos podemos ser, mas ainda não somos
64	imprescindível
65	

	opinião sobre o questionário
1	
2	
3	
4	
5	
6	u
7	
8	
9	
10	r
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	i
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	as questões me parecem estranhas, investigam objetiva e subjetivamente, seria importante ter um texto explicativo, muito longo, a enumeração não deixa margem para inferências subjetivas, gostaria de saber o objetivo, contato pessoal
26	
27	muito chato, deveria procurar questões menos óbvias e ser menor
28	
29	
30	espero reconhecer resultados no dia a dia dos estudantes do IDA com relação à falta de informação que somos forçados a conviver
31	
32	
33	
34	
35	
36	
37	
38	

39	várias questões pertinentes sobre as informações úteis e necessárias para os trabalhos artísticos, desde que seus fins sejam conhecidos, será útil e de grande valia,
40	
41	
42	interessante
43	
44	
45	
46	questionário muito longo e complexo
47	
48	gostei, a biblioteca da UnB precisa dar uma arrumada geral de artes, tem muitos livros se despedaçando e o acervo é muito pequeno para a demanda. os livros que necessitamos são estrangeiros e caros e somente a livraria Briquet os tem
49	acho que deve ser reestruturado, muitas questões tendenciosas, eu não sou artista, sou designer gráfico e acho que não se aplicaria ao meu caso este questionário
50	grande demais, mas bom. Só não entendi qual a finalidade dele
51	
52	
53	
54	
55	
56	a questão 34 não precisava ter sido feita
57	
58	
59	
60	gostaria de saber a opinião das outras pessoas que responderam à pesquisa, a troca de informações é fundamental
61	obs. do autor sobre resposta: aluno de design não se considera do meio artístico
62	
63	
64	vai sair uma biblioteca melhor?
65	