

Perspectivas para o estudo do consumidor de informação na Web

Tatiana de Almeida Furquim

Revisa a literatura sobre estudos de usuários, buscando base conceitual para a análise do consumidor de informação na Web. Apresenta tipos de estudos de usuários que podem ser relevantes para o estudo do usuário da Web. Aborda a questão da perspectiva sob a qual se estuda a Web, propondo seu estudo sob o enfoque do marketing da informação.

Palavras-chave: estudos de usuário, marketing da informação, Web, análise do consumidor de informação.

1 INTRODUÇÃO

O pensamento de marketing, segundo Kotler (1996, p. 25), começa com as necessidades e os desejos humanos. Uma vez que o marketing visa compreender um mercado¹, para satisfazer seus desejos, necessidades e demandas, torna-se fundamental a existência de método específico como a análise do consumidor, para que haja a “monitoração das necessidades dos consumidores.” (Amaral, 1996). A análise do consumidor busca examinar as necessidades, percepções, preferências e a satisfação dos consumidores. (Amaral, 1998, p. 105).

O consumidor de informação vem sendo estudado intensamente, sob o termo *usuário* por diversas frentes de pesquisa na Ciência da Informação. Os chamados “estudos de usuários” têm sido conduzidos nas mais diversas áreas do conhecimento, com os mais variados objetivos, utilizando diferentes metodologias. Sob o termo “estudos de usuários” encontram-se estudos sobre necessidades de informação,

¹ Grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm recursos que querem trocar ou que poderão conceivelmente, trocar por benefícios distintos” (Kotler, 1978, p. 38)

comportamento de busca e uso da informação, aceitação das tecnologias da informação, uso dos sistemas de informação implementados por computador, entre outros. Estes estudos são conduzidos por diferentes linhas de pesquisa, dentre elas: a Recuperação da Informação, Sistemas de Informação, Informática Social, Interação Humano Computacional.

Este artigo não tem a pretensão de encontrar a compreensão de todos os fatos que possam contribuir para uma “teoria de estudo do usuário”, e sim apresentar uma visão geral do problema da adaptação dos conceitos utilizados pela análise do consumidor com enfoque de marketing. O objetivo é buscar na literatura, dentre as diferentes formas de abordagem do problema do usuário existentes, aquelas que possam fornecer base conceitual para o estudo do consumidor da informação na Web. Isso significa identificar áreas que utilizem teorias e modelos que permitam o estudo de necessidades, percepções, motivações e satisfação do indivíduo com o uso da World Wide Web.

2 OS ESTUDOS DE USUÁRIOS

Entre os tipos de estudos de usuários desenvolvidos, alguns aspectos serão apresentados e comentados, na intenção de verificar até que ponto estas áreas se identificam com a análise do consumidor de informação na Web.

2.1 Estudos sobre necessidades de informação, comportamento de busca e uso da informação

Segundo Sanz *apud* Alonso (1999), os primeiros estudos de usuários datam de 1920. Ferreira (1995) defende que inicialmente os usuários eram abordados como informantes, não sendo propriamente o objeto do estudo desenvolvido. Hewins (1990) identifica que o foco dos estudos sobre necessidades de informação tem, realmente, mudado, voltando-se para o usuário, quando afirma: “anteriormente, o usuário era colocado na posição passiva de ter que se adaptar ao mecanismo de provisão da informação, ao invés de o mecanismo ser adaptado aos usuários. Estes estudos eram baseados em medidas como recuperação e precisão. As novas abordagens buscam o estudo das características dos usuários, ao invés de medir o desempenho do sistema.”

As revisões de literatura realizadas sobre o assunto constataam os mesmos aspectos: falta de uma base conceitual comum, falta de construção de teorias e de consenso na definição dos constructos (Alonso, 1999; Ferreira, 1995; Hewins, 1990).

Segundo Hewins (1990), o novo paradigma para os estudos de usuários é baseado em três novas formas de abordagem dos problemas: (1) o valor do usuário, focado nas percepções de utilidade e valor dos sistemas de informação; (2) *sense-making*, que examina a forma como as pessoas “dão sentido” à seus mundos e como a informação é utilizada neste processo e (3) os estados anômalos do conhecimento, que examina como as pessoas buscam por informação em situações sobre as quais seu conhecimento é incompleto.

Sugar (1995) classifica os tipos de abordagem para os estudos sobre necessidades de informação e sobre comportamento de busca e uso da informação em dois grandes grupos: (1) a abordagem cognitiva, que busca identificar como os usuários processam informações e (2) a abordagem holística, que considera também aspectos afetivos e psicomotores além dos cognitivos. Em relação à abordagem holística o autor sugere dois tipos de aproximação do problema: O primeiro relativo aos aspectos afetivos da busca: interesses, atitudes, valores e emoções do usuário durante a busca. O segundo concentra-se nas habilidades do usuário de dar sentido ao mundo.

Esses estudos são conduzidos sobretudo pela área da *Recuperação da Informação*. O âmbito de aplicação destes estudos é amplo. Variam de estudos que visam a avaliação das unidades de informação e dos serviços de informação fornecidos por ela, à bibliometria e estatística documental, abrangendo também a instrução e formação de usuários, bem como a busca da integração dos modelos psicocognitivos ao processo documental. (Alonso, 1999).

2.2 Estudos sobre aceitação das tecnologias da informação

Segundo Dillon e Morris (1996) estes estudos são conduzidos sobretudo com o fim de “indicar como pesquisadores e desenvolvedores podem prever o nível de aceitação que uma tecnologia da informação poderá obter”. Buscam obter o nível de “*aceitação do usuário*” a respeito de uma dada tecnologia da informação. Aceitação é tida como “*predisposição demonstrada por um grupo de usuários a utilizar as tecnologias da informação nas tarefas que ela foi desenvolvida para suportar*” (Dillon e Morris, 1996).

Os autores apontam que as principais teorias e modelos utilizados são: Teoria da Difusão da Inovação, Teoria da Ação Racional (TRA), Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), Teoria do Comportamento Planejado (TPB). Estes estudos são conduzidos sobretudo pela área de *Sistemas de Informações*. Outros trabalhos relacionados são as teorias sócio-técnicas, contempladas pela Informática Social e estudos sobre usabilidade das tecnologias, conduzidos sobretudo na área da Interação-Humano-Computacional.

A teoria da difusão da inovação é considerada como a principal perspectiva teórica ao se tratar de aceitação de tecnologia, que tem sido aplicada, tanto na análise individual, quanto organizacional. Ao tratar do aspecto individual da difusão de inovações, Rogers *apud* Dillon e Morris (1996) classifica os adeptos das inovações tecnológicas em cinco categorias, de acordo com a velocidade da adoção da inovação: 1) inovadores (*innovators*), 2) precoces (*early adopters*), 3) maioria precoce (*early majority*), 4) maioria tardia (*late majority*) e 5) retardatários (*laggards*). A teoria da difusão da inovação para o estudo do indivíduo vem sendo reconhecida como particularmente útil para o *posicionamento da inovação*, significando que o marketing de uma tecnologia é planejado e dirigido a um grupo ou organização específica. Um exemplo desta forma de utilização é o estudo de Brown e Venkatesh (1998). Esta é uma teoria genérica sobre inovações, não sendo específica sobre as tecnologias da informação.

As teorias da Ação Racional (TRA), Comportamento Planejado (TPB) e o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) derivam dos estudos da Psicologia Social, e, segundo Dillon e Morris (1996), tratam mais apropriadamente da questão da aceitação da tecnologia do que a teoria da difusão da inovação. A TRA e a TPB são genéricas, enquanto o TAM é um modelo adaptado da TRA tendo sido proposto para o tratamento do aspecto específico da tecnologia.

Sobre a Teoria da Ação-Racional (TRA), o ponto principal a ser destacado é que ela vem sendo reconhecida como a melhor perspectiva teórica para a *predição da escolha entre alternativas* (Dillon e Morris, 1996). Jackson, Chow, Leitch (1997) defendem que a intenção comportamental proposta pela teoria é um indicador razoável da futura utilização do sistema.

A teoria do comportamento planejado (TPB) e o modelo de aceitação da tecnologia (TAM) derivam da TRA, e, em comparação com a TRA, Davis *apud* Dillon e Morris (1996) reconhece que o TAM foi mais adequado para a previsão das *intenções*

de uso de um conjunto de software em particular. De acordo com Taylor e Todd *apud* Dillon e Morris (1996), a TPB provê um melhor entendimento das *determinantes de intenção de uso*. Assim, se o objetivo é prever o uso das tecnologias da informação, o modelo mais indicado é o TAM. Caso o objetivo seja a compreensão das determinantes específicas desta intenção, a teoria decomposta da TPB, configura-se mais adequada.

Poucas pesquisas vêm sendo conduzidas para identificar os fatores que influenciam a aceitação no âmbito da Web. A inclusão de um terceiro constructo comportamental, denominado *auto-eficácia computacional*, adicionado aos tradicionais constructos referentes à *utilidade* e *facilidade de uso* postulados pelo TAM, foram mais eficazes na predição da aceitação da Web, segundo Fenech (1998).

Todavia, postula-se que outras variáveis psicológicas influenciam a aceitação, independentemente dos modelos propostos apresentados, a saber: estilo cognitivo, personalidade, variáveis demográficas, variáveis de "*situação do usuário*". Dentre as variáveis demográficas verificam-se: idade, nível educacional, sexo. As principais variáveis de situação do usuário são: treinamento, experiência, envolvimento do usuário, suporte gerencial à inteligência (Dillon e Morris, 1996). As diferenças entre o comportamento de aceitação em diferentes momentos, como o de pré-adoção e de pós-adoção são questionadas por Karahanna, Straub, Chervany (1999). Os autores argumentam que o uso de um produto modifica a percepção, atitude e necessidades a respeito do próprio produto e, portanto, evidenciam a necessidade de maiores pesquisas a respeito.

As teorias sócio-técnicas têm sido aplicadas sobretudo para o estudo das tecnologias da informação dentro das organizações. A premissa é que os sistemas informatizados automatizam processos sociais, e na medida que a automatização leva em conta a manutenção dos processos sociais chave, o sistema tem sucesso (Kling, 1999). A escola sócio-técnica têm sido criticada por ser mais orientada para a análise organizacional do que realmente centrada no usuário (Ehn *apud* Dillon e Morris, 1996).

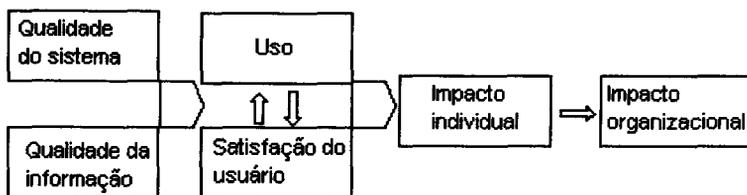
Os estudos na área da Interação Humano-Computacional também tocam no problema da aceitação da tecnologia, todavia, sua preocupação é a *usabilidade*. A premissa é *quanto maior a usabilidade, maior a aceitação*. Poucos autores da área, entretanto, têm se dedicado a examinar a ligação entre usabilidade e aceitação.

2.3 Estudos sobre a qualidade de uso da informação

Esta abordagem deriva principalmente das teorias de qualidade total (Dahlberg e Jarinen, 1997). O modelo SOLE, desenvolvido por Eriksson e Törn (1997) é o principal modelo que orienta essas pesquisas. Este modelo, ao tratar da qualidade dos sistemas de informação, divide-a em três classes principais: “Qualidade de Negócios”, “Qualidade de Uso” e “Qualidade do Trabalho do Sistema de Informação” (*IS Work Quality*), que se refere, basicamente, à qualidade do processo de desenvolvimento do sistema de informação, ou seja a qualidade do seu gerenciamento, desenvolvimento, manutenção e operação. Geralmente, pesquisas são conduzidas endereçando uma das classes do modelo, de acordo com Eriksson e Törn (1997).

O interesse deste artigo recai sobre a Qualidade de Uso, que aborda aspectos sobre a satisfação do usuário em relação à qualidade da informação e qualidade do sistema.

Lindroos (1997) apresenta modelos que acessam a qualidade de uso na Web, dentre eles os modelos: de sucesso do sistema e o de “satisfação informacional do usuário” (*user information satisfaction*), apresentados a seguir, na figura 1.



Fonte: DeLone e McLean *apud* Lindroos (1997)

Fig. 1: Modelo de Sucesso do Sistema

Segundo Swanson (1997), a medição do sucesso de um sistema de informação tem, tradicionalmente, acessado dois componentes da qualidade: o da qualidade da informação e o da qualidade do sistema. A qualidade da informação inclui atributos como: importância, relevância, utilidade, acurácia, precisão, concisão, completeza

etc. A qualidade do sistema é acessada em termos de atributos como integridade dos dados, facilidade de uso e de aprendizado, confiabilidade operacional, utilização de recursos, tempo de resposta etc. Segundo Delone e McLean *apud* Swanson (1997), tanto a qualidade da informação quanto a qualidade do sistema afetam seu uso e a satisfação do usuário, causando impactos individuais e organizacionais. Pesquisas indicam que a qualidade do sistema, a qualidade da informação e a utilidade explicaram 72% da variância na medição da satisfação do usuário (Seddon e Kiew *apud* Lindroos, 1997).

Uma das críticas em relação ao modelo de Delone e Mclean (1992) é o fato de o mesmo ser baseado em pesquisas feitas principalmente em sistemas *mainframe* no início dos anos 80 e, portanto, deveria ser readaptado (Pitt et all *apud* Lindroos, 1997).

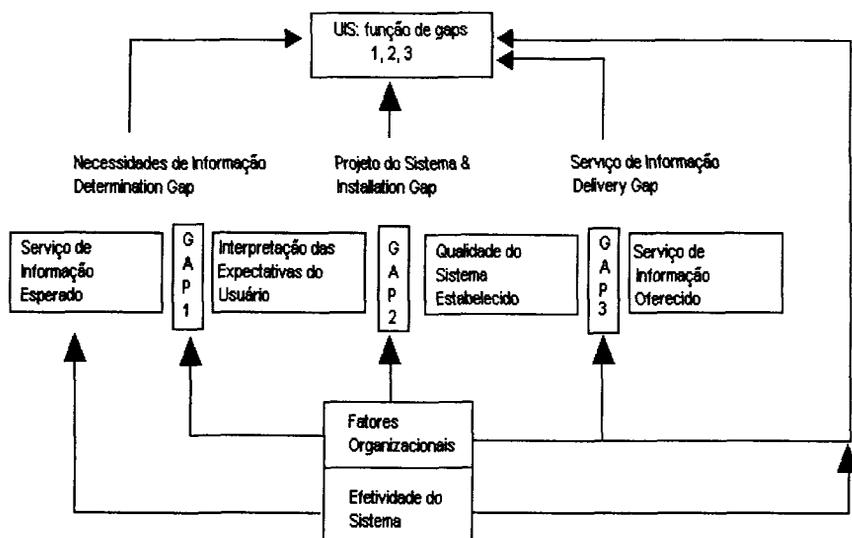
Outra forma de abordagem é a denominada “satisfação informacional do usuário” (*user information satisfaction*). Um dos modelos utilizados, baseado em pesquisas sobre satisfação dos consumidores, é o modelo desenvolvido por Kim *apud* Lindroos (1997). O modelo é baseado na teoria geral de sistemas e considera as expectativas do usuário como fator chave para a determinação da satisfação. As principais críticas a esse modelo repousam na atenção dada ao produto, em detrimento das características pessoais do usuário e do contexto organizacional em que o sistema se insere. Em Sharani et all *apud* Lindroos, 1997, encontra-se um modelo onde as características do usuário, juntamente com as da organização, formam as expectativas do usuário, que em oposição aos resultados fornecidos pelo sistema, confirmam ou não estas expectativas, gerando satisfação ou insatisfação. Ambos são apresentados a seguir, nas figuras 2 e 3.



Fonte: Modelo conceitual de Sharani et all *apud* Lindroos, 1997

Fig. 2: Satisfação Informacional do Usuário

Perspectivas para o estudo do consumidor de informação na WEB



Fonte: Modelo conceitual de Kim apud Lindroos, (1997)

UIS: Satisfação informacional do usuário

Fig. 2: Satisfação Informacional do Usuário

3 A WORLD WIDE WEB

Segundo Lindroos (1997), a Web pode ser estudada tanto como mídia quanto como sistema de informação de massa. Enquanto mídia, estudos sobre usuários, de uma forma geral, focam a questão de seu potencial como ferramenta de promoção (Eighwey, 1997). Um sistema de informação de massa é entendido como: "sistemas que suportam recuperação 'on line' de informação e execução de tarefas de rotina de maneira 'self-service' para um grande número (milhares ou milhões) de usuários ocasionais, que estão dispersos em várias localidades" (Hansen apud Lindroos, 1997). Os serviços disponibilizados por estes sistemas "são projetados para atrair

audiências do tipo dispersas, como visitantes em uma exibição, espectadores em eventos esportivos, viajantes em aeroportos" (Hansen *apud* Lindroos, 1997). A utilização da Web é comparada a uma feira, onde a atenção de um visitante casual deve ser atraída e convertida em interesse, esperando-se fazer deste visitante um consumidor ativo.

A crescente exigência do consumidor de informação, considerando assim o usuário da Web, por valor informacional agregado pode ser verificada na análise do estágio evolutivo das páginas web:

Segundo Nielsen *apud* Lindroos (1997), em 1993 "apenas o fato de se ter um computador conectado à Web fazia de você um pioneiro". Em 1994, o mais importante era mostrar o quanto de informação você tinha. Segundo o autor, neste estágio relativamente novo, as pessoas eram facilmente impressionadas por qualquer provedor que fornecesse um conteúdo real, útil pois geralmente as páginas consistiam de longas listas de *hiperlinks*. A partir de 1995, "informação focalizada e de valor agregado torna-se chave, devido ao aumento crescente da informação disponível. O estilo preferido passa a ser o *design* de páginas com um claro senso de prioridade para o usuário e um pequeno conjunto de informação de alta qualidade" (Nielsen *apud* Lindroos, 1997).

A Web parece incorporar os valores da nova cultura da informação, como por exemplo o senso de urgência. As pessoas tendem a responder suas correspondências eletrônicas muito mais rapidamente que a sua correspondência tradicional, e a buscar informação na Web em uma tentativa de resolver "mais rápido" o seu problema informacional. Para Morkes e Nielsen (1997), o principal objetivo do usuário na Web é encontrar a informação útil, o mais rápido possível.

Lindroos (1997) considera que na Web os problemas técnicos usuais em um sistema de informação implementado em computador, como a correção do código de programação, por exemplo são diminuídos frente ao problema do conteúdo informacional. Defende que, apesar de erros de programação desapontarem o usuário, na realidade, são a estrutura e a organização da informação disponibilizada que geram a utilização dos programas e não vice-versa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre necessidades de informação, comportamento de busca e uso da informação parecem tender a uma busca do que seria o “homem informacional” e seus fins, parecendo ser, em última análise, em prol da classificação do conhecimento (Alonso, 1999). As tendências identificadas na literatura consultada apontam para uma busca do entendimento dos processos cognitivos do ser humano e como a informação é utilizada na construção do conhecimento (abordagem cognitiva) ou ainda para a compreensão do papel da informação no processo humano de “tomar ciência” ou “dar sentido” ao mundo (abordagem holística) conforme verificado em Sugar (1995). A avaliação dos sistemas de informação, ou ainda a mensuração da adequação dos sistemas às necessidades informacionais do usuário parecem estar dando lugar ao estudo das características humanas, que geram necessidades de informação, caminho apontado por Wilson (1984).

Os modelos apresentados nos estudos sobre aceitação da tecnologia, e sobre a qualidade de uso dos sistemas de informação parecem ser mais compatíveis com uma proposta de análise do consumidor de informação na Web. Os últimos são fundamentados em pesquisas sobre comportamento de consumo (Lindroos, 1997).

Todavia, ambos derivam de estudos relativos a sistemas de informação automatizados, que possuem características distintas da Web, necessitando-se maiores pesquisas para a adaptação dos modelos às peculiaridades da Web. Dentre o exposto, diversas questões emergem. Um dos pontos de partida seriam estudos no sentido de determinar o peso dos fatores informacionais *versus* fatores tecnológicos na determinação da satisfação do consumidor de informação na Web.

Outro ponto que merece reflexão mais aprofundada é a questão da perspectiva sob a qual se examina a Web, que pode ser considerada um *recurso de informação*, uma *tecnologia da informação*, ou ainda um *sistema de informação*. Para cada uma dessas perspectivas abrem-se frentes de pesquisa e bases teóricas diferentes, que além de tudo ainda não estão interrelacionadas de forma que seja possível a análise do fenômeno como um todo. Uma alternativa a esse problema é a abordagem da questão a partir da ótica do marketing da informação.

Assim, pode-se propor o estudo do site, visualizando-o como um produto/serviço de informação. Um “produto/serviço”, primeiramente porque a diferenciação

entre produto e serviço, quando se trata de **informação**, é um tema controverso. Em segundo lugar, visualizar a Web apenas como um recurso de informação, ou apenas como uma tecnologia da informação ou ainda, apenas como um sistema de informação promove uma visão míope do fenômeno. Em marketing, ao se abordar um produto ou serviço, deve-se considerar todos os seus aspectos relevantes e prever as formas que o mesmo pode ser visualizado por qualquer de seus consumidores. Assim, ao se visualizar a Web sob a ótica de marketing, deve-se considerá-la a partir de todos aspectos relevantes. Dentre os fatores mencionados neste artigo poder-se-ia propor um estudo que apresentasse a Web sob a perspectiva de um sistema de informação de massa, implementado a partir de uma tecnologia da informação e utilizado como recurso de informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Monica Izquierdo. Una aproximación interdisciplinar al estudio del usuario de información: bases conceptuales y metodológicas. *Investigación Bibliotecológica*, v.13, n.26, p.112-124, ene./jun. 1999.

AMARAL, Sueli Angélica do. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 1, n. 2, p. 207-224, jul./dez. 1996.

AMARAL, Sueli Angélica do. *Marketing* : abordagem em unidades de informação. Brasília : Thesaurus, 1998. 244 p.

BROWN, Susan A., VENKATESH, Viswanath. *A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges*. 1998. Online. Disponível na Internet no endereço: <http://www.slis.indiana.edu/CSI/wp98-01.htm>

DAHLBERGH, Tomi; JARVINEN, Jane. Challenges to IS Quality. *Information and Software Technology*, v. 39, n. 12, p. 809-818. dez. 1997.

DILLON, Andrew; MORRIS, Michael G. User acceptance of information technology: theories and models. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, v.31, p. 3-31, 1996.

EIGHMEY, John. Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, p. 59-66. mai./jun 1997.

ERIKSSON, Inger, TÖRN, Aimo. Introduction to IST Special Issue on Information System Quality. *Information and Software Technology*, v. 39, n. 12, p. 797-799. dez. 1997.

FENECH, Tino. Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, v. 30, p. 629-630. 1998.

FERREIRA, Sueli Mara S. P. , *Redes eletrônicas e necessidades de informação: abordagem do Sense Making para estudo de comportamento de usuários do Instituto de Física da USP*. Tese (Doutorado em COmunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1995.

HEWINS, Elizabeth T. Information need and use studies. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, v.25, p. 145-172, 1990.

JACKSON, Cynthia M.; CHOW, Simeon; LEITCH, Robert A. Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system. *Decision Sciences*, v. 28, n. 2, p. 357-389, Spring, 1997.

KARANA, Elena; STRAUB, Detmar; CHERVANY, Norman. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post adoption beliefs. *MIS Quarterly*, v. 23, n. 2, p. 183-213, jun. 1999.

KLING, Rob. *What is social informatics and why does it matter?* 1999. Online. Disponível na Internet no endereço: <http://www.slis.indiana.edu/kling>

KOTLER, Philip. *Marketing para as organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978. 430 p.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo : Atlas, 1996. 676 p.

LINDROOS, Kicka. Use quality and the World Wide Web. *Information and Software Technology*, v.39, n.12, p.827-836, dec. 1997.

MORKES, John; NIELSEN, Jakob. *Concise, scannable, and objective: how to write for the web*. 1997. Online. Disponível na Internet no endereço: <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>

SWANSON, E. Burton. Maintaining IS Quality. *Information and Software Technology*, v. 39, n. 12, p. 845-850. dez. 1997.

SUGAR, William. User-centered perspective of information retrieval research and analysis methods . *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, v.30, p.77-109, 1995.

WILSON, T.D. *Recent trends in user studies: action research and qualitative methods*. 1984. Online. Disponível na Internet no endereço:
<http://shef.ac.uk/~is/publications/infres/paper76.html>

Perspectives to the study of the information customer on the Web

It revises the user studies literature, in order to find a conceptual basis to the Web information customer analysis. It presents users studies which are supposed to be relevant to the study of the user on the Web. The question regarding the different theoretical perspectives of the web is discussed. Finally, it proposes the study of the Web based on the information marketing approach.

Keywords: user studies, information marketing, Web, information customer analysis

Tatiana de Almeida Furquim

Analista de Informática do Serpro. Mestranda em Ciência da Informação na Universidade de Brasília

e-mail: Tatiana@unb.br
