

Abordagem metodológica qualitativa e a pesquisa brasileira sobre marketing na Ciência da Informação

Sueli Angelica do Amaral¹

¹ Faculdade de Ciência da Informação. Universidade de Brasília, Brasil. samaral@unb.br.

Resumo: O objetivo do artigo é destacar a abordagem metodológica qualitativa para o entendimento e sistematização dos aspectos teóricos e conceituais sobre a interlocução do marketing na pesquisa brasileira em Ciência da Informação. O *corpus* temático é representado pelas comunicações sobre gestão da informação na perspectiva de marketing, publicadas nos anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, principal evento da área. O percurso metodológico proposto revelou a adequação da metodologia qualitativa no estudo exploratório desenvolvido. Conclui-se que a elaboração cuidadosa do referencial teórico é fundamental para adequar apropriadamente cada interlocução temática específica ao contexto da área de pesquisa investigada, visando sua contribuição para compreender o conhecimento científico interdisciplinar investigado.

Palavras-chave: Pesquisa qualitativa; Marketing; Ciência da Informação; Brasil; Metodologia.

Qualitative methodological approach and the Brazilian research on marketing in Information Science

Abstract: The objective of the article is to highlight the qualitative methodological approach for the understanding and systematization of the theoretical and conceptual aspects about the interlocution of marketing in Brazilian research in Information Science. Thematic *corpus* is represented by the communications about information management in marketing perspective, published in the annals of the National Meeting of Research in Information Science, main event of the area. Methodological procedures proposed reveal the adequacy of the qualitative methodology in the exploratory study developed. It is concluded that the careful elaboration of the theoretical referral is fundamental to suit appropriately each specific thematic interlocution in the research area investigated context in order to its contribution for understanding interdisciplinary scientific knowledge.

Keywords: Qualitative research; Marketing; Information Science; Brazil; Methodology.

1 Introdução

Pela natureza interdisciplinar da Ciência da Informação (CI), embora as relações com outras disciplinas estejam mudando, sua evolução interdisciplinar está longe de ser completada. Em relação ao marketing, as pesquisas brasileiras com esta abordagem interdisciplinar na CI podem responder algumas questões: Quais os procedimentos metodológicos adotados pelos pesquisadores brasileiros em suas pesquisas que tratam a perspectiva de marketing na CI? Essas pesquisas adotam a abordagem metodológica qualitativa?

Em busca de respostas para essas questões, o objetivo do artigo é destacar a abordagem metodológica qualitativa para o entendimento e sistematização dos aspectos teóricos e conceituais sobre a interlocução do marketing na pesquisa brasileira em Ciência da Informação.

2 Fundamentação teórica sobre a interlocução do marketing na CI no Brasil

O conceito de CI emergiu na década de 1960. As discussões feitas naquela época foram sintetizadas por Borko (1968), ao defender que a CI “está relacionada com um grupo de

conhecimento que abrange a origem, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação.” Para ele, a CI é “uma ciência interdisciplinar derivada e relacionada com vários campos como a matemática, a logística, a linguística, a psicologia, a tecnologia computacional, as operações de pesquisa, as artes gráficas, as comunicações, a biblioteconomia, a gestão e outros campos similares”. Ele afirma que a CI tem um componente de ciência pura, que indaga o assunto sem ter em conta a sua aplicação, e um componente de ciência aplicada, relativo ao desenvolvimento de produtos e serviços de informação.

Na realidade em que se vive, a informação e o conhecimento são considerados relevantes ativos intangíveis, principalmente no ambiente organizacional. Esta premissa evidencia a necessidade de considerar a contribuição dos conhecimentos de marketing na gestão da informação para compreender os aspectos envolvidos no fenômeno da oferta e demanda de informação na perspectiva de marketing.

Marketing é um processo gerencial. Trata-se de “uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado” (American Marketing Association, 2007).

A definição de marketing apresentada pela American Marketing Association (2007) e a definição da CI apresentada por Borko (1968) enfatizam a interlocução do marketing com a CI por meio da gestão da informação. Esta interlocução torna possível considerar o marketing da informação, considerado processo gerencial capaz de contribuir como atividade inovadora e criativa, que envolve o planejamento, execução e controle da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços de informação, que além de satisfazer as necessidades momentâneas dos consumidores dos produtos e serviços oferecidos, deve também inovar com a oferta de informação capaz de atender os interesses da clientela no futuro, conforme defende Amaral (2011).

Identificar os procedimentos metodológicos adotados pelos pesquisadores brasileiros da CI no desenvolvimento de pesquisas sobre a interlocução do marketing com a CI contribuirá para o entendimento e sistematização dos aspectos teóricos e conceituais sobre a abordagem metodológica adotada pelos seus autores. O estudo destas pesquisas pode mostrar caminhos para realizar o mapeamento desses estudos interdisciplinares e para identificar as preocupações epistemológicas dos pesquisadores sobre os limites e avanços teóricos e conceituais na temática investigada. Isto justifica destacar a abordagem metodológica das pesquisas sobre marketing na CI.

3 Fundamentos da abordagem metodológica

Realizar novas pesquisas é fundamental para o avanço de qualquer vertente científica (Gomes & Caminha, 2014). A revisão de literatura é sempre recomendada para o levantamento da produção científica disponível para reconstruir redes de pensamentos e conceitos, que articulam saberes de diversas fontes, na tentativa de trilhar caminhos na direção daquilo que se deseja conhecer.

O percurso metodológico de uma pesquisa inicia-se pela revisão de literatura narrativa, ao lembrar observações de Thomas, Nelson, & Silverman (2012), de que todo e qualquer caminho percorrido pela ciência é permeado pelo aporte da revisão literária, sendo esta a base estruturante para a construção de questões norteadoras ou hipóteses. Por meio da busca em fontes confiáveis, é possível identificar a literatura científica da área de conhecimento a ser investigada para reconhecer o enfoque e/ou perspectivas nas quais o assunto foi tratado na literatura.

Não existe consenso quanto à classificação dos diversos tipos de pesquisas na bibliografia sobre metodologia científica e os conceitos complexos são utilizados de forma confusa pelos pesquisadores de diferentes áreas. Para Köche (2008, p. 122) isto significa que pode haver um número infinito de tipos de pesquisa. Por isso ele desconsidera diferentes classificações desses tipos e utiliza a que leva em conta o procedimento geral que é utilizado para investigar o problema. De acordo com este critério, o autor distingue três tipos de pesquisa: bibliográfica, experimental e descritiva.

No entendimento de Köche (2008, p. 122), a pesquisa bibliográfica é a que se desenvolve tentando explicar um problema de pesquisa, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres. O investigador faz o levantamento do conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto da investigação. Seu objetivo é conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa.

Köche (2008, p. 126) chama atenção que a pesquisa exploratória é utilizada principalmente nas ciências sociais, porque para ele a pesquisa experimental e a descritiva pressupõem que o pesquisador tenha um conhecimento aprofundado a respeito dos fenômenos e problemas que está estudando. Porém, admite que há casos que não apresentam ainda um sistema de teorias e conhecimentos desenvolvidos. Explica que nesses casos, é necessário desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que se quer estudar. Defende que na pesquisa exploratória não se trabalha com a relação entre as variáveis e sim com o levantamento da presença das variáveis e da sua caracterização quantitativa ou qualitativa.

Segundo Gil (1999, p. 66), parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, quando o pesquisador pode contar com material já elaborado como é o caso dos anais de eventos de pesquisa em determinadas áreas que publicam os trabalhos apresentados.

A pesquisa exploratória é de natureza qualitativa. De acordo com Gil (1999), o objetivo é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido ou explorado. Poderá haver entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com problemas semelhantes ou análise de exemplos análogos que podem estimular a compreensão da contribuição por sua natureza qualitativa.

Já as pesquisas descritivas têm por objetivo descrever criteriosamente os fatos e fenômenos de determinada realidade, de forma a obter informações a respeito daquilo que já se definiu como problema a ser investigado (Triviños, 2008). A diferença em relação à pesquisa exploratória é que o assunto da pesquisa já é conhecido. A grande contribuição das pesquisas descritivas é proporcionar novas visões sobre uma realidade conhecida. Nada impede que uma pesquisa descritiva assuma a forma de um estudo de caso, apesar de essa possibilidade ser mais comum nas exploratórias (Gil, 1999).

Richardson (1999) argumenta que as pesquisas explicativas, normalmente guardam uma relação de causa-efeito e são ligadas à natureza quantitativa, cuja intenção é estabelecer relações entre variáveis.

No que tange à abordagem, as pesquisas são classificadas como teóricas ou teórico-empíricas. Conforme Demo (2000, p. 20), a teórica é "dedicada a reconstruir teoria, conceitos, ideias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, em termos imediatos, aprimorar fundamentos teóricos". Para o autor, essa modalidade de pesquisa requer rigor conceitual, análise acurada, desempenho lógico, argumentação diversificada e capacidade explicativa. É "dedicada ao

tratamento da fase empírica e factual da realidade; produz e analisa dados, procedendo sempre pela via do controle empírico e factual" (Demo, 2000, p. 21). O significado dos dados empíricos depende do referencial teórico da pesquisa, mas estes dados agregam impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática.

Em seu livro sobre pesquisa de marketing, Malhotra (2001, p. 155) define a pesquisa qualitativa como "metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema".

Planejar uma pesquisa depende tanto do problema a ser investigado, da sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra, quanto da natureza e nível de conhecimento do pesquisador.

A pesquisa qualitativa parece identificar um caminho natural para a compreensão de fenômenos comportamentais que abrangem a gestão dos serviços informativos na ótica de marketing, tendo em vista os aspectos comportamentais do usuário da informação em relação às suas ações e práticas para se informar, destacando o seu papel como influenciador na definição da oferta de informação para atender a sua demanda.

4 Percorso metodológico para o estudo exploratório proposto

O estudo sobre a interlocução do marketing na pesquisa brasileira em CI desenvolvido configura-se como pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, do tipo exploratória, com abordagem teórica e conceitual. Seu recorte temporal refere-se ao período da cobertura do *corpus* temático da pesquisa brasileira em investigação.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com a finalidade de ampliar o grau de conhecimentos na CI, capacitando o pesquisador a compreender ou delimitar melhor o problema de pesquisa em relação às diferentes interlocuções nos estudos interdisciplinares nesta área.

Segundo Bauer, & Aarts (2002), o *corpus* de um tema é composto pelos materiais identificados como fontes importantes para que o pesquisador possa fundamentar seu texto, adequado ao caráter científico necessário à sua pesquisa. Em conformidade com os autores, para compor o *corpus* representativo da temática a ser analisada é representado pelas comunicações publicadas nos anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB), principal evento de pesquisa e difusão científica na área de CI, em suas 17 edições de 1994 a 2016.

O ENANCIB se constitui no principal fórum acadêmico da CI, pela regularidade de sua realização anual desde 2005, pelo crescente número de participantes e, sobretudo, pelo aumento do número de trabalhos submetidos, selecionados e apresentados. O evento é promovido pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciência da Informação (ANCIB), sociedade científica que tem a finalidade de incentivar a troca de ideias, a sistematização e a divulgação do conhecimento gerado pela sua comunidade de pesquisadores que desenvolvem pesquisas em CI. A programação do evento é estruturada de acordo com os Grupos de Trabalho Temáticos cujos assuntos abordados constam da ementa de cada grupo.

A busca dos anais das 17 edições do ENANCIB para realizar a pesquisa bibliográfica começou com a consulta ao portal da ANCIB (<<http://www.ancib.org.br/>>), que não reunia todos os anais dos eventos realizados. Foram necessárias diversas consultas para ter acesso a todas as edições. Alguns eventos foram recuperados em CD-ROM, outros estavam disponíveis na URL <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/iienancib/schedConf/presentations>>.

Em 2016, o marketing foi incluído na ementa do GT4, fórum de debates em Gestão da Informação e do Conhecimento, o que determinou sua escolha como *locus* para a seleção das comunicações a serem analisadas. Neste caso, o critério de seleção determinante da pesquisa

a ser estudada é ter sido apresentada no GT4, que entre as comunicações inclui as classificadas na temática sobre gestão da informação na perspectiva de marketing. Todas as comunicações são submetidas aos acadêmicos revisores da área de CI.

A identificação da abordagem do tema foi determinada pela ocorrência do termo marketing no título, entre as palavras chave ou no resumo das comunicações apresentadas ao GT 4. Os procedimentos metodológicos adotados pelos autores das comunicações selecionadas foram identificados por meio da leitura do texto completo, no caso de os resumos não incluírem as informações referentes às seguintes características: abordagem qualitativa ou quantitativa; tipo de pesquisa: bibliográfica, exploratória, descritiva ou experimental. A identificação dessas características é importante para definir, distinguir e caracterizar a contribuição da abordagem metodológica qualitativa nas pesquisas sobre a gestão da informação na perspectiva de marketing.

Definidos os critérios de seleção e identificação das comunicações que integram o *corpus* temático, foi delineada a pesquisa quanto ao seu planejamento em dimensão mais ampla referente ao referencial teórico e aos procedimentos de coleta, análise e interpretação dos dados para confrontar a visão teórica do problema com a realidade.

A primeira etapa do percurso metodológico é a elaboração do referencial teórico a partir da pesquisa bibliográfica para fundamentar teoricamente o estudo exploratório a ser desenvolvido. Por se tratar de um estudo interdisciplinar a pesquisa bibliográfica deve cobrir tanto marketing, por ser a temática da interlocução, quanto a CI, área em que a interlocução ocorrerá. Ressalta-se a importância do conhecimento das duas áreas, ainda que a interlocução do marketing na CI seja apresentada com intuito de exemplificar a proposta metodológica, a pesquisa bibliográfica nas duas áreas é necessária em função do caráter interdisciplinar, seja qual for a temática da interlocução e a área investigadas.

Quanto aos procedimentos metodológicos adotados pelos autores das comunicações selecionadas, a identificação das características dessas comunicações será feita por meio da leitura do texto completo, no caso de os resumos não incluírem essas informações.

O foco da análise das características identificadas nas comunicações é importante para que a coleta de dados permita ampla discussão dos resultados obtidos em busca do melhor entendimento e sistematização dos aspectos teóricos e conceituais da interlocução na área investigada. Esta análise revela as preocupações dos pesquisadores sobre limites e avanços teóricos e conceituais da interlocução do marketing na CI.

5 Discussão dos resultados e conclusão

Para evitar procedimentos diferenciados na coleta de dados foram analisados somente os anais com o texto completo das comunicações, já que as quatro primeiras edições do ENANCIB publicaram apenas resumos. Foram identificadas e analisadas 17 comunicações sobre a interlocução do marketing na CI, sendo uma delas caracterizada como estudo empírico e outra como pesquisa de opinião de natureza qualitativa. Quatro pesquisas eram exploratórias e de natureza qualitativa; duas descritivas e quatro exploratórias não mencionavam a natureza; sete eram exploratórias e descritivas, sendo uma delas quali-quantitativa e seis de natureza não indicada. A falta de informação sobre a natureza das pesquisas impediu inferir sobre este ponto a partir de argumentação apropriada. Porém, o percurso metodológico proposto revelou a adequação da metodologia qualitativa no estudo exploratório desenvolvido.

Conclui-se que a elaboração cuidadosa do referencial teórico na abordagem metodológica proposta é fundamental para adequar apropriadamente cada interlocução temática específica

ao contexto da área de pesquisa investigada, visando sua contribuição para compreender o conhecimento científico interdisciplinar investigado.

Agradecimentos: A autora agradece ao CNPq pelo apoio a esta pesquisa.

Referências

- Amaral, S. A. (2011) Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. *Ciência da Informação*, 40 (1), (pp. 85-98).
- American Marketing Association. Dictionary of Marketing Terms. Disponível <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>> Acesso: 20 set. 2007.
- Bauer, M. W., & Aarts, B. (2002) A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: Bauer, M.W.; Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Borko, H. (1968) Information Science: what is it? *American Documentation*, 19 (1), (pp. 3-5).
- Demo, P. (2000) *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (1999) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, I. S., & Caminha, I. S. (2014) Guia para estudos de revisão sistemática: uma opção metodológica para as Ciências do Movimento Humano. *Movimento*, Porto Alegre, 20 (1), (pp. 395-411).
- Köche, J. C. (2008) *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa*. Petrópolis: Vozes.
- Malhotra, N. K. (2001) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Richardson, R. J. (1999) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Thomas J. R., Nelson, J. K., & Silverman, S. J. (2012) *Métodos de pesquisa em atividade física*. Porto Alegre: Artmed.
- Triviños, A. N. S. (2008) *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.