

CBD 0289 - Administração de Recursos e Produtos de Informação



Estudos de Usuários

Estudo de Usuários...

- Serviços de informação → usuários
- Para que servem os estudos de usuários?
- Quem são?
- Como são?
- Como estudá-los?
 - Que metodologia utilizar?

Estudo de Usuários (EU)... definindo

[...] são **investigações** que se fazem para saber o que os **indivíduos precisam** em matéria de **informação**, ou então, para saber se as **necessidades de informação** por parte dos usuários de uma **biblioteca** ou de um **centro de informação** estão sendo satisfeitas de maneira adequada” (FIGUEIREDO, 1994, p. 7)

Estudo de Usuários (EU)...

- **Início dos EU** – metade da **década de 40** (dar importância ao usuário)
- Estudos orientados ao **uso de serviços de informação**
- Estudos orientados aos usuários: como busca a informação, como utiliza a informação, como **analisa** e/ou **seleciona a informação**

Estudo de Usuários... Quem são?...

- Usuários da informação: “*aquele indivíduo que necessita de informação para o desenvolvimento de suas atividades*”
(SANZ CASADO, 1994, p. 19)
 - **Cidadãos comuns**
 - **Pesquisadores**
 - **Alunos (vários níveis escolares)**
 - **Docentes...**
 - **Políticos...** entre muitos outros

Estudo de Usuários... Quem são?...

- Com base nesses critérios, consideram que os **usuários da informação** podem ser divididos em **três grupos** principais
 - Usuários que ainda não estão na vida ativa profissional ou **estudantes**;
 - Usuários engajados na vida ativa, cujas necessidades de informação se originam da sua vida **profissional** e,
 - **Cidadão** cuja necessidade de **informação são gerais**.

(GUINCHAT; MENO, 1994, p. 483)

Estudo de Usuários (EU)...

- Conhecer a comunidade que utiliza o serviço de informação: bibliotecas...
 - Bibliotecas **públicas**
 - Bibliotecas **universitária**
 - Bibliotecas **especializadas**
 - Bibliotecas **escolares**
 - ...

Comunidade e usuários na interação
com a informação

Estudo de Usuários... abordagens

- A abordagem tradicional: A informação é tida como algo objetivo - Fazer estudos de usuários na perspectiva do paradigma físico consiste justamente em **determinar as taxas de uso de cada tipo ou fonte de informação e correlacioná-las com os dados de perfil sócio-demográfico dos usuários**. Tais estudos proporcionarão padrões previsíveis sobre o uso da informação que podem ser utilizados como mecanismos de avaliação dos serviços e sistemas de informação
 - a) abordagem **tradicional** – estudos dirigidos ao **sistema de informação**;
 - b) abordagem **alternativa** – estudos dirigidos ao próprio **usuário** da informação.

Estudo de Usuários... abordagens

A abordagem alternativa: ao paradigma cognitivo

- A **informação é entendida** como um **recurso usado** por um sujeito diante de uma situação de lacuna ou estado vazio de conhecimento;
- As **diferentes formas como um sujeito percebe essa lacuna** determinarão os tipos de ação desencadeadas por ele para buscar a informação necessária;
- Os **diferentes usos** previstos para a informação também **intervêm no processo**.
Tipologias das necessidades, dos processos de busca e dos usos são os resultados dos estudos empíricos feitos nessa abordagem. Daí terem proliferado diferentes modelos para compreender o “**comportamento informacional**”.

Estudo de Usuários... Abordagens

| Período | Finalidade | Usuários |
|--------------|---|------------------------------|
| Década de 40 | Agilizar e aperfeiçoar serviços e produtos prestados pelas bibliotecas | Ciências Exatas |
| Década de 50 | Intensificar os estudos sobre uso da informação | Ciências Aplicadas |
| Década de 60 | Enfatizar o comportamento dos usuários ; fluxo da informação; uso de determinado material | Tecnólogos e educadores |
| Década de 70 | Satisfação de suas necessidades de informação; identificar como a informação era obtida e usada | Humanidades e Administrativo |

| Período | Finalidade | Usuários |
|--------------|---|----------|
| Década de 80 | Planejamento de serviços capazes; determinar comportamento e satisfazer as necessidades de informação | Todos |
| ... 2000- | Analisar dados qualitativos ; reações dos usuários em relação à informação; enfoque mais holístico | Todos |
| | | |

Estudo de Usuários... métodos

- **Questionário** = economia de tempo, baixo custo; atinge uma grande população...
- **Entrevista** = capta reações, sentimentos, hábitos; pesquisador esclarece perguntas
- **Diário**
- **Observação direta** (observador/filmagem) (Figueiredo, 1994)
- **Interação do usuário com o sistema** (catálogos online, bases de dados, etc)
- **Análise de tarefas**: especialista preparam problemas e o grupo de usuários tenta respondê-las utilizando as fontes de informação disponíveis na biblioteca;

Estudo de Usuários... métodos

- Dados **quantitativos**: empréstimos e circulação...
- Técnica do **incidente crítico**: indagar ao usuário uma lembrança de alguma coisa ou acontecimento recente relevante (ex. última busca realizada na literatura)
- Dados **qualitativos** (década 2000)

Estudo de Usuários... análises críticas

- Estudos se preocupavam com o funcionamento das bibliotecas e não com o comportamento e necessidades individuais dos usuários
- Eram focados mais na avaliação de coleções do que o próprio uso

*Escalas de
Mensuração de
Atitudes*

Escalas nominais

os números que formam as escalas nominais são rótulos usados para identificar diferentes categorias de respostas.

| |
|---|
| Qual dos seguintes tipos de mídia mais influenciam sua decisão de compra? |
| 1. Televisão |
| 2. Rádio |
| 3. Jornal |
| 4. Revista |

Escalas ordinais

ordenam os objetos que estão sendo estudados de acordo com certas características.

permitem a comparação entre os objetos estudados.

servem também para nomear, identificar e categorizar pessoas, objetos ou fatos.

Quanto tempo você gasta lendo jornal em um fim de semana típico?

1. Menos que 5 minutos
2. de 5 minutos a 15 minutos
3. de 15 minutos a 30 minutos
4. mais de 30 minutos.

Referência

Escalas de Mensuração de Atitudes:
Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert.

Tânia Modesto Veludo de Oliveira FEA-USP

http://www.fecap.br/adm_online/art22/tania.htm

Escalas de intervalos

Uma escala de intervalo é aquela em que os intervalos entre os números mostram a posição em relação a determinada característica ou fenômeno científico.

por exemplo, 13°C está mais próximo do ponto de congelamento do que do ponto de fervura. essa temperatura indica que algo está frio.

| Fenômeno | Escala Celsius | Escala Fahrenheit |
|--------------|----------------|-------------------|
| Congelamento | 0° C | 32° F |
| Fervura | 100° C | 212° F |

Referência

Escalas de Mensuração de Atitudes:
Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert.

Tânia Modesto Veludo de Oliveira FEA-USP

http://www.fecap.br/adm_online/art22/tania.htm

Escalas de Thurstone

são apresentadas afirmações sobre um produto, serviço etc.

o entrevistado deverá informar se concorda ou não com as afirmações apresentadas.

Assinale nas colunas da direita se você concorda ou discorda com cada uma das afirmações a seguir em relação ao café A

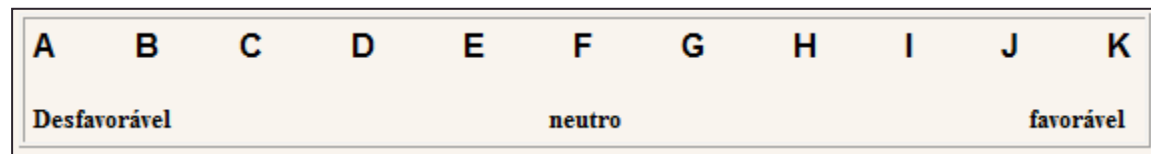
| Afirmações | Concordo | Discordo |
|--|----------|----------|
| 1. É um café puro | | |
| 2. É um café muito forte | | |
| 3. É muito saboroso | | |
| 4. Seu sabor é diferente e marcante | | |
| 5. Seu aroma é delicioso | | |
| 6. É feito com grãos de café de alta qualidade | | |
| 7. É um café caro | | |
| 8. É torrado no ponto certo | | |
| 9. Sua embalagem protege o sabor | | |
| 10. Sua embalagem é bonita | | |
| 11. É um produto moderno | | |

Qual é o problema da escala acima?



Escalas de Thurstone

uma
possibilidade é
apresentar uma
escala.



Referência

Escalas de Mensuração de Atitudes:
Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert.

Tânia Modesto Veludo de Oliveira FEA-USP

http://www.fecap.br/adm_online/art22/tania.htm

Escalas de diferencial semântico

são utilizados adjetivos variados nessa escala, escolhidos de acordo com a melhor adequação ao problema de pesquisa.

Assinale com um x o espaço em branco que melhor indique o que a loja significa para você. Não deixe de responder nenhum item.

Esta loja de departamento é:

poderosa : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : fraca

não-confiável : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : confiável

moderna : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : antiquada

fria : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : calorosa

cuidadosa : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : descuidada

Referência

Escalas de Mensuração de Atitudes:
Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert.

Tânia Modesto Veludo de Oliveira FEA-USP

http://www.fecap.br/adm_online/art22/tania.htm

Escalas de diferencial semântico

são utilizados adjetivos variados nessa escala, escolhidos de acordo com a melhor adequação ao problema de pesquisa.

| Itens de atitudes utilitárias | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|
| útil | — | — | — | — | — | — | — | inútil |
| valioso | — | — | — | — | — | — | — | sem valor |
| benéfico | — | — | — | — | — | — | — | prejudicial |
| sábio | — | — | — | — | — | — | — | tolo |
| Itens de atitudes hedônicas | | | | | | | | |
| prazeroso | — | — | — | — | — | — | — | não prazeroso |
| bom | — | — | — | — | — | — | — | ruim |
| agradável | — | — | — | — | — | — | — | desagradável |
| feliz | — | — | — | — | — | — | — | triste |

Referência

Escalas de Mensuração de Atitudes:
Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert.

Tânia Modesto Veludo de Oliveira FEA-USP

http://www.fecap.br/adm_online/art22/tania.htm

Escalas de diferencial semântico

são utilizados adjetivos variados nessa escala, escolhidos de acordo com a melhor adequação ao problema de pesquisa.

| Com relação à marca de café A , qual a sua opinião sobre os seguintes atributos: | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| Puro | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Impuro |
| Forte | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Fraco |
| Saboroso | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Sem sabor |
| Sabor diferente | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Sabor comum |
| Aromático | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Sem aroma |
| Alta qualidade | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Baixa qualidade |
| Barato | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Caro |
| Bem torrado | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Mal torrado |
| Embalagem bonita | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Embalagem feia |
| Produto moderno | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Produto antigo |

Referência

Escalas de Mensuração de Atitudes:
Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert.

Tânia Modesto Veludo de Oliveira FEA-USP

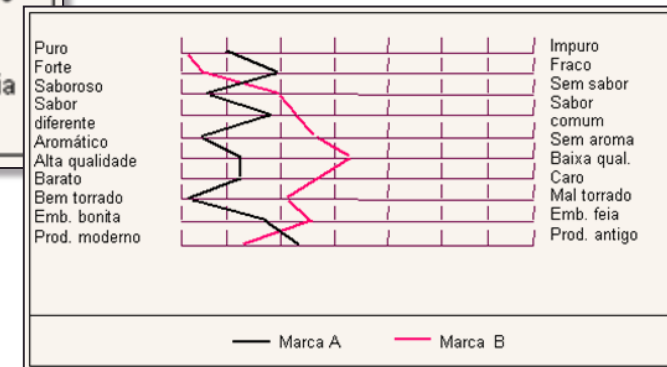
http://www.fecap.br/adm_online/art22/tania.htm

Escalas de diferencial semântico

são utilizados adjetivos variados nessa escala, escolhidos de acordo com a melhor adequação ao problema de pesquisa.

Com relação à marca de café A, qual a sua opinião sobre os seguintes atributos:

| | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| Puro | — | — | — | — | — | — | Impuro |
| Forte | — | — | — | — | — | — | Fraco |
| Saboroso | — | — | — | — | — | — | Sem sabor |
| Sabor diferente | — | — | — | — | — | — | Sabor comum |
| Aromático | — | — | — | — | — | — | Sem aroma |
| Alta qualidade | — | — | — | — | — | — | Baixa qualidade |
| Barato | — | — | — | — | — | — | Caro |
| Bem torrado | — | — | — | — | — | — | Mal torrado |
| Embalagem bonita | — | — | — | — | — | — | Embalagem feia |
| Produto moderno | — | — | — | — | — | — | Produto antigo |



Escalas de Stapel

é uma modificação da escala de diferencial semântico.

ela consiste em uma escala verbal de 10 pontos (-5 a +5), para que os entrevistados avaliem o quanto adjetivo ou frase descrevem o objeto estudado.

| Avalie o café da marca A, segundo a sua opinião: | | | | | | | | | | |
|--|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Atributos | Avaliação | | | | | | | | | |
| Pureza | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
| Sabor | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
| Aroma | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
| Qualidade | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
| Textura | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
| Torrefação | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
| Embalagem | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
| Marca | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |

Referência

Escalas de Mensuração de Atitudes:
Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert.

Tânia Modesto Veludo de Oliveira FEA-USP

http://www.fecap.br/adm_online/art22/tania.htm

