Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação (FACE)
Departamento de Ciência da Informação e Documentação (CID)
Disciplina: Monografia em Biblioteconomia e Ciência da Informação
Professora Orientadora: Dra. Sueli Angélica do Amaral
Aluna: Marília de Campos Moreira Santana – 02/37663

Oferta e demanda de informação: uma pesquisa de marketing na Biblioteca da Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Brasília

1º semestre de 2009

MARÍLIA DE CAMPOS MOREIRA SANTANA

Oferta e demanda de informação: uma pesquisa de marketing na Biblioteca da Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Monografia apresentada à disciplina Monografia em Biblioteconomia e Ciência da Informação como requisito parcial à conclusão do Curso de Biblioteconomia, Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília.

Orientadora: Prof.a. Dra. Sueli Angélica do Amaral

Brasília

1º semestre de 2009

Ao Marcelo, meu marido, e à minha família.
Pelo carinho, compreensão e apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Dra. Sueli pela disponibilidade e pela atenção criteriosa na orientação deste trabalho. Agradeço à equipe da Biblioteca da Anvisa pelo suporte, em especial à bibliotecária Tatiane Caetano pela confiança e ao Pablo pela ajuda excepcional na aplicação dos questionários. Agradeço ao meu marido Marcelo pela paciência e pelo apoio incondicional.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS iii
LISTA DE ILUSTRAÇÕES v
LISTA DE QUADROS vi
RESUMO vii
ABSTRACT viii
1 Introdução 1
2 Referencial teórico 2
2.1 Conceitos de marketing 2
2.2 Marketing em unidades de informação 6
2.3 Estudos de usuários 11
2.3.1 Metodologia para os estudos de usuários 16
2.4 Vigilância Sanitária 19
3 Sobre a pesquisa 22
3.1 Objetivos 23
4 Metodologia 24
5 Descrição do ambiente de pesquisa 27
6 Discussão dos resultados 32
6.1 Histórico da biblioteca da Anvisa 32
6.2 Usuários e usuários preferenciais da Biblioteca 35
6.3 Oferta de produtos e serviços da biblioteca 36
6.4 Demanda de informação 40
7 Conclusão e recomendações 47
Referências 50
Apêndice A 53
Apêndice B 56
Anexo A 57
Anexo B 58

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Comparação entre a orientação de venda e a de marketing..... 3
Figura 2 - Organograma institucional da Anvisa. 28
Gráfico 1- Gráfico do número de respostas por área..... 40
Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes. 41
Gráfico 3 - Fontes de informação mais utilizadas. 42
Gráfico 4 - Aspecto mais importante em uma fonte de informação segundo os usuários..... 42
Gráfico 5 - Aspectos mais importantes de uma fonte de informação segundo 37 respondentes. 43
Gráfico 6 - Serviços e produtos indicados pelos usuários como utilizados por eles. 43
Gráfico 7 - Freqüência de uso da Biblioteca, dos últimos 12 meses, apontada pelos usuários. 44
Gráfico 8 - Necessidade de uso dos serviços e produtos ofertados pela Biblioteca segundo os usuários. 44
Gráfico 9 - Temas de interesse apontados pelos usuários. 46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo das descobertas e implicações apresentadas por Cárter. 13
Quadro 2 - Vantagens e desvantagens do uso do questionário. 17
Quadro 3 - Vantagens e desvantagens do uso da entrevista. 17
Quadro 4 - Vantagens e desvantagens do uso da análise documentária. 18
Quadro 5 - Produtos e serviços disponibilizados pelo Centro de Gestão do Conhecimento Técnico Científico (CGTEC)..... 31

RESUMO

Esta pesquisa foca o entendimento do equilíbrio entre oferta e demanda de informação na Biblioteca da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). O estudo desta relação, tendo como parâmetros conceitos de marketing, pretendeu conduzir uma compreensão generalizada sobre produtos e serviços disponibilizados e serviços e produtos necessários. Partindo do pressuposto que estratégias de marketing aplicadas a unidades de informação podem ser úteis para a adequação e melhoria da oferta de forma a corresponder as aspirações dos usuários, esta pesquisa relata a investigação do contexto de atuação da Biblioteca, relaciona usuários preferenciais e identifica oferta e demanda. Como resultado final, considerações e sugestões são apresentadas no intuito de contribuir para o crescimento da Biblioteca.

Palavras-chave: marketing, unidades de informação, estudos de usuários, oferta e demanda.

ABSTRACT

This research has a focus on the understanding between informational resources and users informational needs in the Librarian of the National Health Surveillance Agency (Anvisa). The study of this relation, using marketing concepts as parameters, intends to lead a general comprehension about products and services offered and services and products needed. Considering that marketing strategies applied to information units are useful to adjust and improve offer in ways that it can correspond user's aspirations, this research brings an investigation of the Library, relates the primordial users and indentifies offer and demand. As a final result, considerations and suggestions are shown as a contribution to the Library's growth.

Key-words: marketing, information units, user studies, offer e demand.

1 Introdução

Este trabalho consiste em uma pesquisa, na ótica de marketing, sobre a biblioteca da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa. De acordo com Mcdonald, citado por Amaral (2004, p. 21), “a idéia central de marketing é fazer com que os recursos da empresa sejam adequados às necessidades do cliente, alcançando o objetivo de ambos”. Este trabalho envolve basicamente reconhecer as necessidades dos clientes da biblioteca como primeiro passo para ampliar a satisfação dos usuários preferenciais da unidade, reais e potenciais, no uso de produtos e serviços.

A pesquisa visou à investigação da demanda e oferta de produtos e serviços de informação bem como a identificação dos usuários preferenciais da biblioteca: servidores integrantes da alta administração e os ocupantes do cargo de Especialista em Regulação e Vigilância Sanitária, sendo que somente os especialistas foram estudados nesta pesquisa. A intenção foi a de se obter subsídios para comparar a demanda e a oferta a fim de identificar possíveis melhorias no atendimento ao público-alvo. Uma vez que a biblioteca não apresenta uma freqüência expressiva no uso de todos os produtos e serviços ofertados, esta pesquisa também foi destinada a encontrar uma possível resposta para esta questão.

O estudo foi conduzido a partir de revisão de literatura e pesquisa de campo. A revisão de literatura traz conceitos gerais de marketing, marketing em unidades de informação, estudo de usuários e aspectos de vigilância sanitária, nesta ordem. A intenção foi a de abordar os principais tópicos desta pesquisa de maneira a permitir um arcabouço teórico para o trabalho de investigação da oferta e da demanda de informação em vigilância sanitária. As técnicas de pesquisa utilizadas foram análise documental, visitas técnicas, questionários e entrevista.

O resultado da pesquisa revelou que a Biblioteca, embora tenha evoluído na disponibilização de produtos e serviços informacionais, ainda possui grande carência na adequação da oferta de produtos e serviços de informação ao seu público-alvo.

2 Referencial teórico

Em marketing, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 87), quando se necessita de estudos formais sobre situações específicas, pode-se recorrer à pesquisa de marketing. Uma das aplicações práticas da pesquisa de marketing é ajudar a organização a entender o comportamento de compra e a satisfação do cliente.

Para McDaniel e Gates (2004, p.8), dois importantes papéis podem ser atribuídos à pesquisa de marketing. O primeiro papel é a participação no processo de *feedback* da inteligência de marketing, uma vez que a pesquisa fornece dados para tomadores de decisão e possibilita percepções para mudanças necessárias. O segundo papel é o seu uso como ferramenta para examinar novas oportunidades de mercado, a partir de pesquisas que auxiliem na identificação de oportunidades mais lucrativas para os gerentes de marketing.

2.1 Conceitos de marketing

Segundo definição de 1985 da American Marketing Association (AMA), citada por Las Casas (2006, p.9), é possível aprender que

> *marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.*

Las Casas (2006, p. 3), explica que “marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. Para o autor a troca acontece quando há retribuição da oferta de um produto a partir da entrega de outro produto, uma moeda ou qualquer outro benefício. Las Casas informa ainda que “as empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas”.

O entendimento de que marketing facilita a realização de trocas também permeia o discurso de outros autores. De acordo com Kotler (citado por Amaral, 2004, p. 21), marketing é

> *a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar troca voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais.*

Dessa afirmação, é possível entender que uma estratégia de marketing bem elaborada pode auxiliar uma organização no cumprimento do seu papel.

A orientação para o marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 4-6), estabelece que as metas organizacionais são alcançadas quando se proporciona satisfação aos clientes com mais eficiência do que os concorrentes. Para isto, procura-se adotar a estratégia de oferecer os produtos certos, ao invés de procurar clientes para os produtos oferecidos. Empresas que seguem esta orientação se preocupam em criar relacionamentos duradouros com os clientes certos com base em valor agregado e satisfação. Para Kotler e Armstrong (2007, p.8), "a orientação do marketing tem início com um mercado bem definido, é voltada para as necessidades dos clientes e integra todas as atividades de marketing que os atingem". A orientação para o marketing é o oposto da orientação para vendas e trabalha com uma perspectiva de fora para dentro, ou seja, o mercado orienta a produção. Abaixo (fig. 1), é apresentada uma reprodução do esquema proposto pelos autores para explicar a comparação entre orientação para a venda e orientação para o marketing:

Figura 1: Comparação entre a orientação de venda e a de marketing.
Fonte: Kotler e Armstrong. 2007. p. 8.

Las Casas (2006, p.11-12), aponta que o processo de comercialização orientado para o consumidor se dá em sentido oposto ao do processo realizado de dentro para fora. Neste tipo de orientação, é preciso identificar o que os clientes necessitam e desejam para elaborar a oferta produtos, preços etc. Assim, ao invés de produzir produtos e distribuí-los no mercado, essa nova forma de comercialização passa a estudar o mercado para entendê-lo e para identificar as suas necessidades com o propósito de elaborar a oferta de produtos e serviços.

Kotler e Armstrong (2007, p.4-6) esclarecem que o entendimento do mercado - conjunto de compradores reais e potenciais de um produto - e das necessidades e desejos dos clientes são o primeiro passo no processo de marketing. As etapas seguintes do processo seriam a criação de uma estratégia de marketing orientada para o cliente, a elaboração de programas de marketing e a construção de relacionamentos lucrativos com os clientes. A estratégia de marketing é a etapa onde se define o público-alvo e a forma de criar valor para estes clientes. O programa de marketing integrado é a terceira etapa do processo, que desenvolve a estratégia de marketing, transformando-a em ação para, de fato, proporcionar valor aos clientes-alvo (Kotler e Armstrong, 2007, p.10). Esta fase compreende o mix de marketing que utiliza ferramentas classificadas em quatro grandes grupos, os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Produto é a proposição de valor ofertada pela empresa, visando atender e satisfazer as necessidades do mercado. Preço é o que a empresa cobrará pela sua oferta. Praça é o meio que utilizará para disponibilizar esta oferta. Promoção seria a divulgação da oferta. A última etapa do processo de marketing é a construção de relacionamentos com os clientes. Nesta etapa está presente o conceito de gestão do relacionamento com o cliente. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 10), provavelmente, este é o conceito mais importante do marketing moderno. Os autores explicam que "a **gestão de relacionamento com o cliente** é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação". O valor percebido pelo cliente é a ponderação que este faz entre custos e benefícios de uma oferta em relação às ofertas concorrentes. Já o conceito de satisfação se traduz na percepção do quanto o produto é capaz de atender as expectativas do cliente.

A compreensão do que motiva um cliente a buscar um produto, os por quês do comportamento de compra, constitui-se em uma tarefa bastante difícil. Kotler e Armstrong (2007, p. 110-133) explicam que entender o comportamento de compra dos consumidores é um desafio para os profissionais de marketing. Envolve a observação dos fatores que influenciam este comportamento e a investigação de como os consumidores decidem o que comprar. Os fatores que influenciam o comportamento de compra são quatro: cultural, social, pessoal e psicológico. O fator cultural é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa e constitui-se de valores, percepções, preferências e

comportamentos básicos transmitidos pela família e por outras instituições importantes. Os fatores sociais são as influências impostas por grupos de referência (amigos, família, organizações sociais e profissionais). As características pessoais compreendem o estilo de vida, a personalidade, a idade, ocupação e a situação financeira. Finalmente, os fatores psicológicos são a motivação, a percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Uma vez conhecidos os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, é possível partir para a investigação do processo de decisão do comprador. Kotler e Armstrong (2007, p. 110-133) ensinam que o processo de decisão do comprador tem as seguintes fases: reconhecimento das necessidades, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O reconhecimento das necessidades consiste em impulsos acionados por estímulos internos e externos. Estes impulsos levam à busca de informações a respeito de um produto. As fontes das informações são as mais diversas possíveis, sendo as informações comerciais as mais disseminadas e as pessoais as mais eficientes. Reunidas as informações necessárias, o consumidor avalia as alternativas que dispõe para aquisição do produto. Ele realiza a sua decisão, pesando fatores específicos da situação de compra como renda, preço e benefícios. Após a compra, o cliente avalia o seu grau de satisfação em relação ao produto adquirido. Se o produto não corresponde ao esperado, o cliente se torna insatisfeito. Quando corresponde, o cliente se dá por satisfeito e, quando extrapola, acontece o encantamento do cliente. Quanto mais alto o grau de satisfação, maior a fidelização do cliente em relação ao produto. A fidelização é a chave para a construção de relacionamentos duradouros com o cliente e o sucesso organizacional.

McDaniel e Gates (2004, p. 11) ensinam que “existe um intricado elo entre satisfação e lealdade do cliente”. Estes autores explicam que relacionamentos a longo prazo são baseados na entrega de valor de bens e serviços, impulsionando a geração de dividendos para a organização. Para eles, a retenção dos clientes depende de uma profunda compreensão de necessidades que pode ser investigada a partir da pesquisa de marketing.

A pesquisa de marketing é a ferramenta utilizada pelos profissionais de marketing para conhecer mais sobre o mercado, clientes e concorrentes. Kotler e Armstrong (2007, p. 87) relatam que profissionais de marketing, freqüentemente, necessitam de informações sobre situações específicas que vão além de informações sobre os concorrentes e os acontecimentos no ambiente de mercado. A pesquisa de marketing é utilizada para suprir esta necessidade. Esses autores apontam que a pesquisa de marketing consiste em coletar informações relevantes para um problema de marketing (Kotler e Armstrong, 2007, p. 106). Resumidamente, pesquisa de marketing pode ser descrita como elaboração, coleta, análise

e registro sistemáticos sobre uma situação específica com a qual uma organização se depara. A pesquisa de marketing ocorre em quatro etapas. A primeira é a definição do problema e o estabelecimento dos objetivos da pesquisa, que pode ser exploratória, descritiva ou causal. A segunda etapa é o desenvolvimento de um plano de pesquisa com o intuito de coletar dados de fontes primária e secundárias. A terceira etapa é a implementação do plano de pesquisa de marketing, que ocorre com a coleta, processamento e análise das informações obtidas. A quarta e última etapa é a interpretação e apresentação dos resultados.

Kotler e Armstrong (2007, p.3) afirmam que empresas bem-sucedidas procuram desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes, motivando seus funcionários para que atuem neste sentido. Para estes autores, a preocupação com os clientes certos e o comprometimento com o marketing constituem pontos em comum das empresas boas em marketing. Estas empresas sabem que não podem servir a todos os clientes da mesma forma. Por isso mesmo, devem se perguntar a quais clientes devem servir, de forma melhor para atingir mais rapidamente os resultados. Trata-se de definir quem são os clientes-alvo.

2.2 Marketing em unidades de informação

De acordo com Lancaster (1996, p. 1), o objetivo, a longo prazo, de uma biblioteca consiste em produzir resultados na comunidade a ser atendida. Esses resultados seriam a razão da existência da biblioteca que, por sua vez, processaria insumos com a finalidade de gerar produtos e oferecê-los por meio de serviços. Embora o autor use a afirmação para justificar a necessidade do processamento de insumos dentro de um centro de informação, é possível inferir que uma biblioteca deve ter como meta o contínuo atendimento da sua comunidade como meio de justificar a finalidade de sua criação. Além da oferta continuada de serviços e produtos, é imprescindível que o centro de informação tenha interesse em fidelizar seus usuários.

Os conceitos de cliente-alvo e de usuário se assemelham no sentido de que o atendimento destes públicos deve ser a principal preocupação das organizações. Saad, Damiano e Villela (2004, p. 187) revelam que cada vez mais as bibliotecas se preocupam em atender as expectativas e necessidades dos seus usuários, procurando inovar na oferta de serviços. Para as autoras, este comportamento se justifica pela necessidade que os centros de informação têm de se tornarem mais dinâmicos e oferecerem soluções rápidas e eficientes com o intuito de acompanhar as mudanças ocorridas pelo avanço da tecnologia no mundo, garantindo sua sobrevivência em mercados competitivos. As autoras descrevem que o consumidor cada vez mais tem o poder de selecionar o que lhe é conveniente e de

descartar o que não atende às suas exigências. Para elas, as bibliotecas devem procurar saber o que os seus clientes pensam a respeito dos serviços disponíveis, se estão satisfeitos e se precisam de algo que não é oferecido. As autoras afirmam que estes dados são muito importantes para direcionar o planejamento de uma biblioteca, sendo a pesquisa o melhor instrumento para a coleta destes dados.

Rowley (2006, p.2, tradução nossa) informa que todas as organizações, sejam públicas ou privadas, podem e espera-se que usem o marketing para atingir o sucesso. Para ela, organizações que trabalham com informação precisam adotar e adequar o marketing na busca das mais variadas missões: comercial, econômica, social, educacional, cultural e baseada em conhecimento.

Amaral (2007, p. 21) esclarece que marketing é um processo gerencial que tem como objetivo o perfeito processo de troca para beneficiar todos os envolvidos. Em outro estudo (1993, p. 85) a mesma autora afirma que para sobreviver, uma organização depende de suas relações de troca. Para ela, a orientação de marketing determina a atuação de troca com o meio ambiente, sem perder de vista a satisfação do consumidor. Satisfação do consumidor e capacidade de troca seriam importantes benefícios da adoção de marketing em organizações que não visam o lucro.

Em marketing da informação, a troca é representada pela relação entre demanda e oferta de produtos e serviços informacionais. Barreto (1999, s/n) informa que a "oferta e demanda de informação em um determinado contexto informacional são representadas pelos estoques de informação institucionalizados disponíveis e pelas necessidades de informação da realidade onde o consumo se realiza". Para Guimarães (2007, s/n),

> *a oferta de produtos e serviços em bibliotecas e em centros de informação e documentação, orientada de acordo com as necessidades e expectativas de seu público-alvo, fornece subsídios para o alcance efetivo da missão dessas unidades, que consiste em selecionar, tratar e disponibilizar informação para seus usuários.*

Para adotar o marketing em unidades de informação, Silveira (citada por AMARAL, 1993, p. 89) sugere que sejam utilizadas oito diretrizes. São elas: a compreensão das forças de mercado, a análise da organização em relação ao seu ambiente, a definição de objetivos mensuráveis e coerentes em relação às oportunidades de mercado, o estabelecimento de meios para alcance dos objetivos, o desenvolvimento de estratégias de produtos e serviços compatíveis com a demanda, promoção dos produtos e serviços, a realização de controle periódico do alcance de metas e análise de desempenho com eventuais correções de deficiências de maneira a realimentar o problema de marketing.

Amaral (2004, p. 21) explica que a adoção das técnicas de marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências, satisfação e padrões de comportamento para adequar mensagens, mídia, custos e facilidades de maneira compatível. Para a autora (2007, p.21) a aplicação da filosofia de marketing para proporcionar satisfação e garantir a troca por meio da análise, do planejamento e da implementação de atividades que permitem a criação e a distribuição de produtos e serviços informacionais, estabelecendo preços e as formas de distribuição é o que caracteriza o marketing da informação.

Rowley (2006, p.3, tradução nossa) resume marketing para unidades de informação como um processo no qual as necessidades de informação e de conhecimento dos consumidores são satisfeitas a partir da harmonização destas com os recursos e serviços informacionais apropriados. Amaral (2007, p. 19) afirma que:

> marketing é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas, que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los.

Amaral (2007, p.23) informa que uma organização pode orientar sua gestão para o marketing, para a produção, para as finanças, para a tecnologia, para o produto ou para as vendas. A diferenciação entre orientação para o produto e orientação para o marketing foi feita por Savard (1981) e apresentada por Amaral (1993, p. 102) em um quadro comparativo. A leitura deste quadro revela que a orientação para o marketing difere da orientação para o produto nos seguintes aspectos:

1- Somente a orientação para o marketing considera as necessidades informacionais dos usuários;
2- Antecipa a demanda dos usuários, não espera que os usuários encaminhem as solicitações;
3- Estabelece uma relação fluída com os usuários, enquanto o foco no produto prevê atendimentos breves;
4- Procura cumprir prazos de acordo com as atividades dos usuários;
5- A oferta é atenta ao exterior em contrapartida com a oferta restrita ao acervo da orientação para o produto;
6- A inovação visa um melhor serviço com a adoção do marketing e não apenas redução de custos;
7- A biblioteca se esforça para produzir o que deve oferecer e não apenas oferecer o que produz;
8- Busca o acesso à informação ampla em todo tipo de suporte;
9- Preocupa-se com a retroalimentação dos produtos/serviços em função da eficácia em relação ao usuário e não de eficiência operacional.

Amaral (1996, p. 208) afirma que “conhecer e interpretar as necessidades do consumidor é um princípio fundamental, quando se adota a administração orientada para o marketing”. Para a autora, essa prática pode trazer contribuições significativas, se os

bibliotecários brasileiros souberem conduzir estudos de usuários com enfoque mercadológico que adotem técnicas de análise, pesquisa e segmentação de mercado e de análise dos consumidores.

Amaral (1996, p. 207 e 208) deixa claro que marketing em sistemas de informação não deve ser confundido com a noção restrita de venda, mas que a adoção do marketing compreende a noção de negócio lucrativo. Para a autora,

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

Segundo Rowley (2006, p.3, tradução nossa), o processo de marketing em unidades de informação envolve pesquisa e entendimento das necessidades dos consumidores e de outros fatores mercadológicos; seleção e definição dos grupos de clientes que serão servidos pelo serviço de informação; definição da oferta, em termos de produtos, associando elementos de mix de marketing com referência no valor que será entregue aos consumidores; entrega de produtos e serviços alinhados com as expectativas e necessidades dos usuários; garantia de comunicação e relacionamento com a comunidade de usuários e estabelecimento de estratégias e planos capazes de proporcionar um relacionamento contínuo com a comunidade de usuários.

Para estudar as necessidades dos consumidores, primeiro passo no processo de marketing, é preciso analisar como acontece o processo de decisão de busca e aquisição de um produto ou serviço. Amaral (1996, p. 209) informa que "na linguagem mercadológica, a análise do consumidor é parte da análise de mercado". Segundo a autora, a análise do consumidor nada mais é do que o monitoramento das necessidades dos consumidores. Usando a definição de Lovellock e Weinberg, Amaral (1996, p. 210-218) detalha o processo de tomada de decisão em cinco estágios: reconhecimento do problema, processamento de informações, avaliação de alternativas, escolha e resultado da escolha.

Amaral (1996, p. 210) esclarece que o reconhecimento do problema se inicia por um estímulo, que pode ser interno ou externo. Este estímulo é processado e o seu resultado, quando identifica uma necessidade, se reflete na busca por informação. Se a necessidade for considerada insignificante ou impossível de ser satisfeita, o processo de busca se interrompe. A continuidade da busca pode tornar o consumidor mais sensível a mensagens a respeito de sua necessidade, que Amaral chama de *"atenção intensificada",* e pode se caracterizar em *"busca afetiva de informação"* quando as fontes de coleta são pessoais (família, amigos, vizinhos), comerciais (publicidade, vendedores, associações profissionais,

profissionais de áreas correlatas), públicas (veículos de comunicação de massa), ou experimentais (experimentando um pouco um serviço). A exposição de uma mensagem a um indivíduo pode servir para despertar a atenção (processo de tomar nota de um estímulo), desenvolver a compreensão (interpretação da mensagem ou estímulo) e/ou a retenção da informação exposta na memória. Crenças, avaliações e comportamentos em relação a uma alternativa são fatores que fazem com que atenção, compreensão e retenção sejam processos seletivos. Na escolha de uma alternativa, diferentes critérios de necessidades, crenças, atitudes e intenções estão envolvidos. Após a aquisição do produto, a avaliação (pós-compra) continua. Amaral (1996) revela que "no setor de informação, as avaliações não acontecem sistemática e freqüentemente; de um modo geral, não há muita preocupação com as mesmas".

No contexto de uma organização, a necessidade de informação e o processo de tomada de decisão ganham uma nova dimensão. Em uma organização, a informação é insumo essencial para atender os profissionais que necessitam de dados para a execução de suas atividades. Marchiori, apud Matta (2007, p.14), revela que a correta avaliação de fontes de informação é fator crucial para os processos de tomada de decisão. De acordo com Matta (2007, p.8-20), a informação constitui a principal matéria-prima da sociedade da informação. A gestão correta da informação auxilia os gestores, os seus pares e os seus subordinados no desempenho de suas tarefas. Além disso, o autor demonstra que gerir informação envolve observar o ciclo informacional e as pessoas que demandam informação.

Amaral (2007, p. 25) escreve que a "gestão da informação compreende o uso de um conjunto de ferramentas para transformar a informação em conhecimento/inteligência". Ainda de acordo com a autora, a gestão da informação contribui para a gestão do conhecimento. Citando Tarapanoff, Amaral (2007) enfatiza que a gestão da informação e a gestão do conhecimento são atividades interligadas que auxiliam a tomada de decisão e alimentam o ciclo de informação produzindo inteligência.

Amaral (2007, p.26) explica que a informação e o conhecimento têm papel central em um novo modelo de sociedade que utiliza as novas tecnologias de informação e comunicação em um cenário de desafios e incertezas. No entanto, apesar de a informação se caracterizar em importante recurso dentro das organizações, nem sempre os produtos e serviços oferecidos pelas unidades de informação estão à altura das exigências organizacionais. Amaral (1996, p. 207) afirma que a realidade de nosso país, em geral, não apresenta um cenário muito positivo em relação ao desempenho das unidades de informação. Para a autora, "se constata baixa freqüência de usuários nessas organizações e muitos dos tradicionais serviços e produtos de informação oferecidos via de regra não atendem

satisfatoriamente às necessidades de informação desses usuários". Segundo a autora, os profissionais da informação devem procurar sanar este problema.

Técnicas de estudos de usuários têm sido utilizadas com o intuito de identificar as necessidades informacionais dos consumidores para auxiliar os sistemas de informação na eliminação de deficiências e na melhoria da qualidade dos produtos e serviços ofertados.

2.3 Estudos de usuários

Se a orientação para o marketing em organizações pressupõe a satisfação dos usuários e a troca de valor com esses clientes, nada mais coerente do que a necessidade de se conhecer e investigar quem são estes indivíduos, o que necessitam, como buscam informação e como utilizam esta informação. Guimarães (2007, p. [s/n]), citando Figueiredo, escreve que "os estudos de usuários podem ser definidos como investigações realizadas com o objetivo de identificar as necessidades de informação dos indivíduos, e se elas estão sendo satisfeitas de maneira adequada".

Figueiredo (1985, p. 128) apresenta as principais descobertas e implicações dos estudos de usuários segundo L. F. Cárter em 1967. De maneira resumida, as descobertas e implicações listadas foram reunidas conforme mostra o quadro 1.

Descoberta	**Implicação**
▪ Princípios do menor esforço - as pessoas, em geral, dispendem a menor quantidade possível de energia para atingir as suas metas.	▪ O sistema deve ser fácil de usar, possibilitar a provisão do número certo de documentos no formato certo, à pessoa certa, no momento certo, exigindo um mínimo de esforço.
▪ Resistência à mudança - exceto quando uma pessoa está motivada, as mudanças ocorrem de maneira muito lenta.	▪ A mudança no sistema deve almejar a percepção de uma maior facilidade de uso.
▪ Quantidade de informação necessária - Há uma larga e variada gama de informação relacionada a motivação, capacidade individual e natureza das atividades desenvolvidas.	▪ Devem ser atendidas tanto as necessidades dos mais motivados quanto as dos menos motivados e produtivos.

▪ Cientistas pesquisadores preferem fazer suas próprias buscas - A maioria dos pesquisadores prefere fazer suas buscas e solicitar cópia dos documentos.	▪ O sistema deve facilitar a busca eficiente e fornecer cópia de documentos, nacionais ou estrangeiros, dentro de um tempo razoável.
▪ Publicações profissionais e comerciais - Profissionais têm publicações dentro de suas próprias áreas. Muitos artigos de periódicos são lidos somente porque estão disponíveis.	▪ Providências devem ser tomadas para que o cientista e o técnico tenham fácil acesso a publicações correntes profissionais e comerciais da sua área e campos correlacionados.
▪ Atraso na informação – Cerca de 20% dos cientistas e técnicos admitem lacunas na informação ou duplicação de trabalho devido à inexistência ou inabilidade de localizar informação.	▪ Disseminação de informação sobre projetos de pesquisa correntes e relatórios não publicados devem ser providenciados.
▪ As necessidades dos usuários variam - Os requisitos de informação variam de acordo com o papel, disciplina, projeto e meio ambiente de cada usuário.	▪ O sistema deve ser capaz de apoiar uma variedade de configurações dos diferentes usuários.
▪ Qualidade da informação - A quantidade de informação disponível excede a capacidade do indivíduo de consumi-la.	▪ Foco na qualidade da documentação disponível, condensando informação e descartando os não utilizados.
▪ Idade dos artigos de periódico - Aproximadamente 95% de todos os periódicos consultados têm menos de 20 anos de idade, e aproximadamente 50% têm menos de 5 anos.	▪ O armazenamento de documentos deve facilitar a disseminação dos mais usados e preservar os antigos.
▪ Conhecimento dos serviços de informação - muitos não conhecem e não sabem utilizar as fontes de informação.	▪ Treinamento de usuários reais e de usuários em potencial (estudantes) no uso dos serviços.
▪ Qualidade dos serviços - A qualidade dos serviços freqüentemente decepciona. As coleções algumas vezes são inadequadas.	▪ Capacitação de pessoal e providência de programas de controle de qualidade para medir a eficácia dos serviços.
▪ Estudos de usuários - São quase inexistentes.	▪ É necessário pesquisar a determinação das necessidades e satisfação dos usuários.

▪ Publicações estrangeiras - Os usuários têm dificuldade em obter documentos estrangeiros e suas traduções.	▪ Deve ser providenciado fácil acesso para todas as publicações estrangeiras importantes, preferencialmente, em traduções.
▪ Comunicação oral - A comunicação oral é importante na disseminação da informação científica e tecnológica.	▪ O sistema deve providenciar a disseminação de informação científica e tecnológica através da mídia de comunicação oral.

Quadro 1: Resumo das descobertas e implicações apresentadas por Cárter.
Fonte: Figueiredo. 1985. p. 128-129.

De acordo com Matta (2007, p. 30), o reconhecimento das características dos usuários pode ser utilizado por uma biblioteca em benefício dos próprios usuários, auxiliando na adequação dos produtos e serviços.

Adequar a oferta de produtos e serviços ao perfil dos usuários é uma preocupação cada vez mais freqüente em unidades de informação. Cunha (1982, p.5) revela que nos últimos anos a Biblioteconomia tem procurando adotar uma postura menos voltada para as técnicas e organização bibliográfica para se preocupar cada vez mais com o usuário da informação. De acordo com o autor, os estudos de usuários forçam uma revisão dos papéis desempenhados pelas bibliotecas e centros de documentação e/ou informação. Isto faz com que estas unidades retornem à origem de suas funções primordiais, direcionando a prestação de serviços de maneira a satisfazer as necessidades de informação dos usuários.

Na visão de Almeida (2005, p.130), para que a unidade de informação esteja, de fato, orientada aos seus usuários é fundamental que seja feita uma análise cuidadosa deste público. A autora informa que entre as informações sobre o perfil dos usuários destacam-se a quantidade, tipo e características dos usuários potenciais – pessoal ligado à entidade mantenedora identificado como público-alvo - e a quantidade, tipo e características de usuários reais, os que freqüentam regularmente a biblioteca.

No caso da investigação dos usuários potenciais de unidades de informação estabelecidas, o estudo é conduzido de maneira a descobrir os motivos pelos quais estes usuários não utilizam a biblioteca e se existe alguma forma de atrair esse público com a mudança dos fatores negativos. Para isso, a unidade de informação deve se interessar em saber como estes não-usuários encontram informação. Figueiredo (1983, p.54) afirma que nesse grupo alguns não encontram informação e outros se utilizam de canais mais cômodos, como os informais. Figueiredo (1983) faz referência a Lubans (1971) para explicar os

possíveis motivos pelos quais os usuários deixam de usar os serviços de uma unidade de informação:

> *1. Não conhece o seu produto; 2. Não pode encontrar o seu produto; 3. Não precisa do seu produto; 4. Não entende que o seu produto pode fazer por ele; 5. Não espera bom serviço; 6. Tem problema com o seu produto; 7. Não conhece a sua marca; 8. Não confia na sua marca; 9. Pense que o valor do seu produto não é competitivo; 10. Simplesmente prefere outro produto competitivo.*

Matta (2007, p.17) escreve que a determinação das exigências de informação de um usuário ou grupo de usuários implica em identificar as suas necessidades de informação, mapeando como percebem os ambientes informacionais dos quais participam e como compreendem o tipo de informação que eles realmente precisam.

Para Figueiredo (1985, p.134), é imprescindível que os sistemas de informação — que têm como seus objetivos básicos atender às necessidades e demandas de informação dos seus usuários – realizem estudos de usuários para adequar as suas coleções, serviços e produtos àquelas necessidades e demandas.

No entanto, a identificação das necessidades e das demandas de informação dos usuários não é algo fácil. Para Figueiredo (1985, p.134) é preciso levar em consideração as interações sociais da pesquisa e o fato de que as respostas honestas variam de acordo com interesse e consciência de cada entrevistado. A autora (1985, p.134) afirma que a definição das necessidades de informação se configura em um problema, pois estas não são objetivas e universais, variam conforme as características dos indivíduos, as circunstâncias e o meio ambiente. Além disso, as necessidades dos usuários variam individualmente de profissional para profissional, de acordo com o papel, disciplina, projeto e meio ambiente em que estes se encontram. Sobre a investigação das demandas, Matta (2007, p.46) afirma não se tratar de uma tarefa simples, uma vez que esbarra nas definições dos termos necessidade, demanda, desejo e uso da informação.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) se preocuparam em definir os termos necessidades, desejos e demandas ao falar sobre marketing. Para estes autores, necessidades seriam as físicas (de alimentação, vestuários, abrigo e segurança), as sociais (de afeto, de pertencer a um grupo) e as individuais (de conhecimento e expressão das próprias idéias e sentimentos). Os desejos são necessidades moldadas pela cultura e pela personalidade de cada indivíduo. Desejos são compartilhados por sociedades e quando apoiados pelo poder de compra, tornam-se demandas.

Já Figueiredo (1983, p.50) resgata as definições de Line (1974) para diferenciar necessidade e desejo. A autora escreve que para Line (1974), necessidade é

> *o que um indivíduo deve (ought) ter para o seu trabalho, pesquisa, edificação, recreação, etc. No caso de um pesquisador, um item necessário é aquele que levará adiante sua pesquisa. Pode haver um julgamento de valor implícito na maneira como o termo é utilizado: necessidade é usualmente concebida como uma contribuição para uma finalidade séria, não frívola. Entretanto, uma necessidade recreacional pode ser tão necessária como uma necessidade educacional; as duas podem estar em conflito — por exemplo, ficção popular pode ser educacionalmente perigosa. O conceito da necessidade é inseparável dos valores da sociedade. Uma necessidade pode ou não ser identificada como um desejo; uma necessidade identificada de pesquisa poderia ser reconhecida como um desejo, enquanto que uma necessidade identificada de "edificação" poderia muito bem conflitar com um desejo expresso. Uma necessidade é uma demanda em potencial.*

O desejo é

> *o que um indivíduo gostaria (would like) de ter, se o desejo for ou não realmente traduzido em uma demanda a uma biblioteca. Os indivíduos podem necessitar de um item que eles não desejam ou desejarem um item que eles não necessitam ou mesmo não deveriam ter (ought not). Um desejo, como uma necessidade, é uma demanda em potencial.*

Os dois conceitos, necessidade e desejo, remetem à definição de demanda que, ainda de acordo com Figueiredo (1983, p. 50), pode ser entendida como um pedido que pode ou não corresponder a uma necessidade. Para a autora, uma demanda traduz um uso em potencial. O uso pode se dar pela satisfação de uma demanda satisfeita, ou pode ser o resultado de uma informação reconhecida como uma necessidade ou um desejo, mesmo que não expressa em demanda. Figueiredo (1983) expõe que os usos podem ser indicadores parciais de demandas, de demandas de desejos e de desejos de necessidades.

Outro importante aspecto, em relação à investigação das necessidades de informação, é a compreensão de que existem diferentes níveis de necessidades e que a satisfação das mesmas também se relaciona às características das fontes de informação buscadas. Figueiredo (1985, p. 133) explica que, na verdade, há diferentes abordagens sobre a quantidade de informação requerida por um usuário. Para ela, há necessidade de manter-se atualizado com a informação na sua área; há necessidade de reciclagem; há necessidade de informação específica diretamente relacionada com um problema nas mãos; há necessidade de conhecimento atualizado e, finalmente, há necessidade de abordagem exaustiva de um tópico. A autora (1983, p. 45) informa que existem generalizações consolidadas sobre a maneira de como os cientistas e técnicos buscam informação obtidas a partir de resultados de estudos feitos a partir do final da década de 1940. Estas generalizações revelaram que: a) a acessibilidade e facilidade do uso determinam a escolha de um serviço de informação, sendo a qualidade e a confiabilidade requisitos secundários; b) quanto mais experiência no uso de um canal, mais ele se torna acessível para o usuário; c) exige-se seletividade do sistema de informação para filtrar o excesso; d) é necessário que a informação fornecida seja corrente, especialmente na área das ciências; e) é necessário rapidez na disseminação

dos resultados de pesquisas científicas; f) canais informais de comunicação têm mais importância do que os formais.

2.3.1 Metodologia para os estudos de usuários

Cunha (1982, p. 8-10) afirma que o uso de perguntas para a coleta de dados é o método mais utilizado em estudo de usuários. No entanto, esse método implica em alguns problemas relacionados à elaboração dos questionamentos e análise das respostas. Direcionar a resposta aos respondentes é um dos riscos, quando se cria um direcionamento na pergunta. Segundo o autor, a elaboração de perguntas deve considerar o uso de questões abertas e fechadas, a ordem das questões em relação ao contexto e a terminologia utilizada.

Para Cunha (1982), o questionário, entrevista e técnica de Delfos são as três técnicas mais usadas de coleta de dados que utilizam perguntas, sendo o questionário o mais freqüentemente utilizado entre os três. Braga (2007, p.25) identifica o questionário e a entrevista como os métodos mais usados para levantamento de dados em pesquisa descritiva. A autora escreve que este tipo de pesquisa “tem o objetivo de identificar as características de um determinado problema ou questão e descrever o comportamento dos fatos e dos fenômenos”.

Cunha (1982, p. 8-9) explica que o questionário consiste em uma lista de questões elaborada e aplicada a um número determinado de respondentes. Para o autor, a entrevista é, após o questionário, o método mais utilizado para a coleta de dados para estudo de usuários. Citando, outros autores, Cunha (1982) apresenta os seguintes conceitos: a entrevista é uma conversa que permite a interação do entrevistador e do entrevistado e que pode ser não-estruturada (caracterizada pela liberdade da fala do entrevistado, com pouca ou nenhuma intervenção do entrevistador), semi-estruturada (feita a partir de um roteiro parcialmente elaborado pelo entrevistador) e estruturada (quando há um roteiro específico para guiar as respostas). Os quadros 2 e 3 apresentam, respectivamente, as principais vantagens e desvantagens do uso do questionário e da entrevista extraídas do texto de Cunha (1982).

Vantagens do uso do questionário	**Desvantagens do uso do questionário**
Tempo de aplicação bem definido, tornando-o rápido	Dificulta o esclarecimento de perguntas dúbias ou ambíguas

Barato	O emprego de terminologias técnicas
Atinge grandes populações dispersas	Direcionamento das respostas segundo visão de quem elabora o instrumento
Permite maior liberdade do respondente quando na ausência do entrevistador	Baixo índice de resposta
Permite uma margem menor de influência do entrevistador	Perda dos dados dos questionários que chegam após a tabulação, pois estes dados não são tabulados
	Dificuldade de averiguar se as respostas foram espontâneas ou se sofreram influências de outras pessoas

Quadro 2: Vantagens e desvantagens do uso do questionário.
Fonte: Cunha. 1982. p. 8-9.

.

Vantagens do uso da entrevista	**Desvantagens do uso da entrevista**
Contato direto com o entrevistado	Dupla distorção: do entrevistado (recusa em responder, distorção dos fatos, ocultação dos detalhes) e do entrevistador (uso de terminologia muito técnica, influência de opinião)
Permite o esclarecimento de possíveis dúvidas	Falta de confiança no entrevistador
	Mais dispendioso do que o questionário (tempo e custos).

Quadro 3: Vantagens e desvantagens do uso da entrevista.
Fonte: Cunha. 1982. p. 9-10.

Cunha (1982, p. 14-18) cita também a análise documentária como método de análise de coleta dados sobre estudos de usuários. Segundo o autor, este é um método pouco utilizado em biblioteconomia. A análise documentária não necessita interrogação nem observação de forma direta dos usuários, mas da leitura de documentos já existentes. Para uso deste método podem ser utilizadas estatísticas de bibliotecas, referência de obras citadas, anotações e textos. Dentro desta modalidade se encontra o método da análise de documentos de uma biblioteca, tais como

fichas de empréstimo, pedidos de bibliografia, registro de perguntas feitas à seção de referência e formulários de empréstimo-entre-bibliotecas (e de comutação bibliográfica). Estes documentos são analisados para se obter maior conhecimento a respeito dos tipos de materiais mais utilizados. O quadro 4 apresenta as principais vantagens e desvantagens do uso da análise de documentos da biblioteca.

Vantagens do uso da análise documentária	**Desvantagens do uso da análise documentária**
Método econômico	Podem ocorrer falsas projeções de grupo baseadas em aspectos individuais, falácia ecológica
Prove informações sobre o contexto histórico do fenômeno	O pesquisador fica restrito aos dados registrados
Possibilita projeções futuras dos dados coletados	Nem sempre a informação é confiável, uma vez que não nem sempre se sabe sobre a confiabilidade do método de coleta.

Quadro 4: Vantagens e desvantagens do uso da análise documentária.
Fonte: Cunha. 1982. p. 18.

Para a realização de estudos de usuários, Figueiredo (1983), propõe conselhos, orientações e diretrizes, apresentados aqui de forma abreviada:

1. Não se deve perguntar a leigos a respeito da eficiência de serviços profissionais;

2. desde o início deve ser determinado que a informação deve advir do estudo;

3. ao se determinar os objetivos do estudo e os dados necessários, a extensão e o custo da investigação também estarão determinados;

4. quanto mais questões forem propostas, mais caro e complexo tornar-se-á o estudo;

5. deve haver um acompanhamento quando da aplicação do questionário;

6. o ideal é um questionário de duas páginas que leve dez minutos para ser preenchido, mas no caso de entrevistas, pode se levar mais tempo;

7. as questões devem ser objetivas e concretas;

8. aplicar o questionário com base no processo de amostragem, em diferentes épocas do ano;

9. aplicar entrevista na biblioteca para os usuários e fora da biblioteca para os usuários em potencial ou não-usuários;

10. cuidar para que as questões não reflitam as prioridades e problemas do inquiridor;

11. devem ser evitadas questões generalizadas sobre necessidades futuras;

12. estudos longitudinais são preferíveis;

13. somente resultados significantes devem ser relatados;

14. deve ser indicado como os resultados serão aplicados;

15. é mais fácil reconhecer do que lembrar-se de um item utilizado;

16. os usuários têm mais facilidade de expressar suas necessidades de informação quando estão familiarizados com o sistema.

2.4 Vigilância Sanitária

A fiscalização sanitária em nosso país é realizada a partir da atuação da Administração Pública, sendo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) uma das responsáveis por essa atividade. De acordo o Regimento Interno da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, capítulo I, artigo 1º, a Agência foi criada em 1999, pela Lei nº 9.782/99, na forma de uma autarquia sob regime especial vinculada ao Ministério da Saúde, com a finalidade de:

> *promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados, e de portos, aeroportos e fronteiras.*

A missão, a visão e os valores institucionais da Anvisa conforme descritos no website institucional são:

> ***MISSÃO***
> *"Proteger e promover a saúde da população garantindo a segurança sanitária de produtos e serviços e participando da construção de seu acesso".*
>
> ***VALORES***
> *Conhecimento como fonte da ação*
> *Transparência*
> *Cooperação*
> *Responsabilização*
>
> ***VISÃO***
> *"Ser agente da transformação do sistema descentralizado de vigilância sanitária em uma rede, ocupando um espaço diferenciado e legitimado pela população, como reguladora e promotora do bem-estar social".*

Para entender o contexto de atuação da Anvisa, é preciso resgatar o tema no Direito Administrativo sobre as agências reguladoras. Alexandrino e Paulo (2005, p. 80-81) esclarecem que a figura das agências reguladoras surgiu no ordenamento brasileiro na década de 1990, como conseqüência da orientação política vigente àquela época, o neoliberalismo. Segundo os autores, o estudo das agências reguladoras compreende o estudo das atividades regulatórias do Estado nas relações econômicas privadas. Eles afirmam que "o aumento da necessidade de regulação é conseqüência da opção política do Estado de, em vez de assumir diretamente o exercício da atividade empresarial, intervir ativamente nessas atividades, utilizando instrumentos de autoridade". No entanto, esclarecem que a relação entre agências reguladoras e processo de privatização não é obrigatória, pois os serviços públicos desestatizados não são os únicos passíveis de regulação e o exercício da regulação não é exclusivo às agências reguladoras. A atividade regulatória pode abranger mais de um setor ou serviço da economia. Explicando que não existe uma definição científica para o termo "agência reguladora", os autores, esboçam a seguinte definição:

> trata-se de entidades administrativas com alto grau de especialização técnica, integrantes de uma estrutura formal da Administração Pública, instituídas sob a forma de autarquias de regime especial, com a função de regular um setor específico de atividade econômica, ou de intervir de forma geral sobre relações jurídicas decorrentes dessas atividades, que devem atuar com maior independência possível perante o Poder Executivo e com imparcialidade em relação às partes interessadas (Estado, setores regulados e sociedade).

Os autores (2005, p. 104-105) elencam nove agências reguladoras: Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), Agência Nacional do Petróleo (ANP), Agência nacional de Energia Elétrica (Aneel), Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANSS), Agência Nacional de Águas (ANA), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), Agência Nacional de Transportes Aquaviários (ANTAQ) e Agência Nacional do Cinema (Ancine). Todas são atuantes na esfera federal, sendo a Anvisa a agência vinculada ao Ministério da Saúde.

A respeito das competências da Anvisa (Regimento Interno, art. 3º), destacam-se a regulamentação, o controle e a fiscalização de produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública como principais incumbências da Agência.

São bens e produtos submetidos ao controle e fiscalização sanitária:

- *medicamentos de uso humano, suas substâncias ativas e demais insumos, processos e tecnologias;*
- *alimentos, inclusive bebidas, águas envasadas, seus insumos, suas embalagens, aditivos alimentares, limites de contaminantes orgânicos, resíduos de agrotóxicos e de medicamentos veterinários;*
- *cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes;*

- *saneantes destinados à higienização, desinfecção ou desinfestação em ambientes domiciliares, hospitalares e coletivos;*
- *conjuntos, reagentes e insumos destinados a diagnóstico;*
- *equipamentos e materiais médico-hospitalares, odontológicos, hemoterápicos e de diagnóstico laboratorial e por imagem;*
- *imunobiológicos e suas substâncias ativas, sangue e hemoderivados;*
- *órgãos, tecidos humanos e veterinários para uso em transplantes ou reconstituições;*
- *radioisótopos para uso diagnóstico in vivo, radiofármacos e produtos radioativos utilizados em diagnóstico e terapia;*
- *cigarros, cigarrilhas, charutos e qualquer outro produto fumígero, derivado ou não do tabaco;*
- *quaisquer produtos que envolvam a possibilidade de risco à saúde, obtidos por engenharia genética, por outro procedimento ou ainda submetidos a fontes de radiação;*

São serviços submetidos ao controle e fiscalização sanitária:

- *aqueles voltados para a atenção ambulatorial, seja de rotina ou de emergência, os realizados em regime de internação, os serviços de apoio diagnóstico e terapêutico, bem como aqueles que impliquem a incorporação de novas tecnologias;*
- *as instalações físicas, equipamentos, tecnologias, ambientes e procedimentos envolvidos em todas as fases de seus processos de produção dos bens e produtos submetidos ao controle e fiscalização sanitária, incluindo a destinação dos respectivos resíduos;*

3 Sobre a pesquisa

A escolha da pesquisa na biblioteca da Anvisa foi motivada pela necessidade de uma melhor compreensão da demanda de informação no setor. Atualmente a biblioteca é responsável pela guarda do acervo sobre vigilância sanitária e pela prestação de alguns serviços essenciais ao trabalho de especialistas da instituição, como, por exemplo, a disponibilização de bases de dados de acesso restrito na área de saúde.

O Relatório Anual de Atividades (2007, p. 27), informa que a Anvisa integra o Sistema Único de Saúde (SUS). Entre as agências reguladoras do país, a Anvisa é a maior e estima-se que sua atuação englobe produtos e serviços de saúde que representam 25% do Produto Interno Bruto (PIB). Diante da dimensão e importância do tema principal a que se veicula - vigilância sanitária - e de acordo com a proposta da instituição, é possível perceber a importância que uma biblioteca nessa área representa para a organização que se insere e para a comunidade em geral. No entanto, a freqüência de uso da biblioteca não parece estar de acordo com sua importância, fato que também é observável na ausência da previsão da unidade no organograma institucional da agência.

Melhorar a prestação de serviços, atrair novos usuários, aumentar a freqüência do uso, ampliar a satisfação dos usuários preferenciais, promover a unidade e proporcionar um maior reconhecimento do setor são contribuições possíveis para futuros que poderiam surgir a partir de uma pesquisa sobre oferta e demanda nesta biblioteca. Conhecer melhor os usuários preferenciais da Biblioteca e entender como estão relacionadas demanda e oferta neste cenário são os primeiros passos para se pensar em qualidade e excelência na prestação de serviços e oferta de produtos.

O momento de realização desta pesquisa se faz bastante propício, uma vez que a Biblioteca se encontra em fase de reestruturação de seu espaço e ampliação de seu acervo ocasionado pela mudança recente da Anvisa para uma sede única, localizada no setor de indústria e abastecimento. Trata-se de um período favorável para se estudar público-alvo, demanda e oferta, verificando se os produtos e serviços ofertados atendem e se continuarão atendendo satisfatoriamente os usuários da biblioteca nesta nova fase.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para que a biblioteca possa de fato, corresponder à importância que teoricamente representa em seu nicho de atuação e que os resultados deste trabalho possam, futuramente, permitir a elaboração de estratégias para melhorar o atendimento, aumentando a satisfação da comunidade atendida.

3.1 Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é realizar uma investigação, na ótica de *marketing*, sobre a biblioteca da Anvisa com a finalidade de identificar seus usuários preferenciais e a demanda de produtos e serviços de informação a ser atendida.

Os objetivos específicos são:

-Investigar o histórico da biblioteca e a finalidade da sua criação;

-Identificar os usuários da biblioteca;

-Reconhecer entre os usuários identificados, os preferenciais;

-Identificar a oferta de produtos e serviços de informação da biblioteca;

-Identificar a demanda de produtos e serviços gerada pelos usuários preferenciais;

-Comparar a oferta e a demanda identificadas

4 Metodologia

A pesquisa é exploratória e descritiva. De acordo com Braga (2007, p. 25), a pesquisa exploratória visa reunir dados, informações, padrões, idéias ou hipóteses sobre um problema de pesquisa com pouco ou nenhum estudo anterior. Não se trata de escassez de literatura sobre o assunto, mas da ausência de cadastro dos usuários na biblioteca e de informações específicas sobre esses usuários. Braga (2007) informa que "a pesquisa descritiva tem o objetivo de identificar as características de um determinado problema ou questão e descrever o comportamento dos fatos e fenômenos". Para a autora, este tipo de pesquisa, em geral, trabalha com grandes amostras e os métodos mais utilizados são o questionário e a entrevista.

As técnicas de pesquisa – análise documental, questionário, entrevista e visitas técnicas – foram escolhidas para investigar o contexto em que se deu a criação da Biblioteca, os tipos de serviços e produtos oferecidos e a demanda de informação dos usuários preferenciais. A escolha destas técnicas se deu em razão da facilidade de acesso aos documentos internos da Biblioteca e em razão do período limitado de tempo para a realização do trabalho.

Na análise documental, objetivou-se o levantamento do histórico da Biblioteca e a compreensão da finalidade de criação da mesma. Para isso, foram pesquisados documentos internos da Anvisa que relatam a criação e evolução da área. Foram analisados documentos editais de pregão para aquisição de material e notícias veiculadas pela Agência (*website* institucional e boletim informativo). Estes documentos relatam o desenvolvimento de produtos e serviços da biblioteca e das metas pretendidas para melhoria do atendimento.

As visitas técnicas, a entrevista e os questionários foram utilizados para coletar dados sobre a utilização dos serviços da biblioteca e sobre o perfil e a demanda de informação dos usuários identificados como preferenciais.

As visitas técnicas tiveram por finalidade um melhor entendimento do contexto e funcionamento da Biblioteca. Nestas visitas, procurou-se observar a rotina de funcionamento e conversar com a equipe para esclarecimento de dúvidas.

A entrevista (Apêndice A) foi realizada com a bibliotecária-chefe da Biblioteca, uma vez que a biblioteca só conta com esta profissional apoiada por um funcionário terceirizado e um estagiário do curso de comunicação social. A entrevista foi orientada por um roteiro de perguntas. A bibliotecária respondeu seis perguntas referentes à formação profissional da equipe da Biblioteca e aos serviços e produtos oferecidos.

Exclusivamente para a aplicação dos questionários, optou-se por aplicá-los ao universo constituído pelos usuários preferenciais, identificados, nesta pesquisa, como diretamente relacionados às atividades-fim da organização, ocupantes do cargo de Especialista em Regulação e Vigilância Sanitária. Estes profissionais e os da alta cúpula administrativa foram reconhecidos como os diretamente atuantes para o cumprimento da missão institucional. A escolha de pesquisar somente os especialistas foi feita por dois condicionantes: a facilidade de acesso e o tempo de duração do projeto. Uma vez que não havia dados para distinguir os usuários reais dos potenciais, pois não se encontrou nenhum documento sobre a utilização de produtos e serviços de informação por parte destas pessoas, a aplicação dos questionários não se utilizou desta distinção.

A construção do questionário foi feita a partir da análise de questionários utilizados por Matta (2007) e Guimarães (2007). Procurou-se utilizar a dinâmica proposta por estes autores para melhor compreender os usuários, seu espaço de atuação, suas preferências informacionais e a freqüência de uso de produtos e serviços de informação.

O questionário adaptado para esta pesquisa leva em consideração aspectos levantados na revisão de literatura sobre markerting e estudos de usuários. Para elaboração das perguntas, procurou-se o desenvolvimento de questionamentos que permitissem o mapeamento do perfil dos Especialistas em Regulação e Vigilância Sanitária e a demanda de informação desses profissionais. Dados como sexo, idade e formação acadêmica, fluência em idiomas e tempo de atuação na área de lotação foram utilizados com o intuito de situar estes profissionais em termos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, aspectos mencionados por Kotler e Armstrong (2007). Questões sobre assuntos de interesse foram utilizadas para identificar temas pertinentes à realização desses profissionais que devem orientar a política de acervamento e a oferta de serviços e produtos da biblioteca. Além disso, procurou-se investigar como os usuários buscam informação - a partir de perguntas sobre as fontes preferidas para consulta e as características mais importantes destas fontes de acordo com opinião pessoal – e a freqüência de uso dos serviços e produtos da biblioteca. A partir de extração da explanação de Lubans (citado por Amaral 1983) sobre os motivos pelos quais os usuários deixam de utilizar os serviços de uma unidade de informação, tentou-se verificar se os usuários tinham conhecimento sobre o que era ofertado

pela Biblioteca, se costumavam buscar os produtos e serviços oferecidos ou mesmo se preferiam outras fontes de informação concorrentes. Orientações de Figueiredo (1983) para a realização de estudos de usuários foram consideradas na determinação da extensão do questionário e na formulação de questões objetivas. Para não prolongar em demasiado a aplicação do instrumento, evitando complexidade excessiva no estudo, foram formuladas 11 perguntas, cujo tempo médio de resposta foi de cinco minutos. Os questionários foram distribuídos pessoalmente aos respondentes, acatando o conselho de Figueiredo a respeito da necessidade de acompanhamento da aplicação do questionário.

De um universo total de 661 Especialistas em Regulação e Vigilância Sanitária, público identificado como parte dos usuários preferenciais da Biblioteca, foram obtidas 155 respostas de esperadas 151. Não foram utilizadas amostras estratificadas por área, uma vez que não se obteve o quantitativo de profissionais lotados em cada área. A quantidade ideal de respostas, total de 151, foi determinada a partir de planilha do Excel, fórmula elaborada pelo Professor-Assistente da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Dr. Edmundo Brandão Dantas, utilizando o cálculo para determinação do tamanho da amostra para estimativa da proporção para população finita (conhecida):

(B5*((B10)^2*B6*B7))/(((B8)^2*(B5-1)+((B10)^2*B6*B7))),

Onde:
B5 = Tamanho da População ou Universo (N) = 661;
B6 = Proporção (%) de Sucesso da Hipótese (p) = 50%;
B7 = Proporção (%) de Fracasso da Hipótese (q) = 50%;
B8= Margem de erro (e) = 7%;
B10 = Constante da normal padronizada (desvio-padrão z) = 1,96.

. O pré-teste para validação do questionário foi feito com a Professora Orientadora da monografia e com seis especialistas. Algumas correções foram feitas e chegou-se ao modelo final (Apêndice B). As áreas onde os questionários foram aplicados foram GGALI, GGIMP, GGMED, GGSAN, GGTPS, GGCOS, GGLAS, GGPAF, GGSTO, GGTOX, GPROP, NUVIG, NADAV, NAINT, e NUREM. Dados da Gerência de Produtos Derivados do Tabaco (GPDTA) não estão contemplados neste trabalho, uma vez que esta área se localiza no Rio de Janeiro e o tempo disponível para aplicação dos questionários restringiu o modo de entrega deste instrumento (aplicação feita pessoalmente *in lócuo*).

A restrição da escolha da população aos Especialistas em Regulação e Vigilância Sanitária e as fontes de documentação analisadas - grande parte restrita ao *website* da Anvisa e ao diretório institucional da biblioteca - constituem-se nas principais limitações desta pesquisa.

5 Descrição do ambiente de pesquisa

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária, apesar de apresentar história relativamente recente, tem a importante missão de proteger a saúde da população por meio de sua atuação. Suas ações estão voltadas para a regulação e fiscalização do setor da economia de produtos e serviços que interferem diretamente na saúde humana. Praticamente tudo o que consumimos em nosso dia-a-dia - uma pasta de dente, um alimento industrializado, um cosmético, um produto de limpeza – precisa passar pelo crivo da agência antes de chegar às nossas casas.

As áreas que compõem a Anvisa, responsáveis pela execução de atividades alinhadas à missão da Agência, segundo art. 4º do Capítulo II do Regimento Interno da Anvisa , são:

- DIRETORIA COLEGIADA – DICOL
- GABINETE DO DIRETOR-PRESIDENTE - GADIP
- OUVIDORIA - OUVID
- CORREGEDORIA – CORGE
- PROCURADORIA - PROCR
- AUDITORIA INTERNA - AUDIT
- ASSESSORIA DE SEGURANÇA INSTITUCIONAL - ASEGI
- ASSESSORIA DE DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL – ASCOM
- ASSESSORIA DE PLANEJAMENTO - APLAN
- NÚCLEO DE ASSESSORAMENTO EM ASSUNTOS INTERNACIONAIS – NAINT
- NÚCLEO DE ASSESSORAMENTO ECONÔMICO EM REGULAÇÃO – NUREM
- NÚCLEO DE ASSESSORAMENTO EM DESCENTRALIZAÇÃO DAS AÇÕES DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – NADAV
- NÚCLEO DE GESTÃO DO SISTEMA NACIONAL DE NOTIFICAÇÃO E INVESTIGAÇÃO EM VIGILÂNCIA SANITÁRIA - NUVIG
- CENTRO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO TÉCNICO CIENTÍFICO - CGTEC
- GERÊNCIA-GERAL DE GESTÃO ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA – GGGAF
- GERÊNCIA-GERAL DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS – GGRHU
- GERÊNCIA-GERAL DE GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO – GGTIN
- GERÊNCIA-GERAL DE MEDICAMENTOS - GGMED
- GERÊNCIA-GERAL DE INSPEÇÃO E CONTROLE DE INSUMOS, MEDICAMENTOS E PRODUTOS - GGIMP
- GERÊNCIA-GERAL DE PORTOS, AEROPORTOS, FRONTEIRAS E RECINTOS ALFANDEGADOS – GGPAF
- GERÊNCIA-GERAL DE SANGUE, OUTROS TECIDOS, CÉLULAS E ÓRGÃOS – GGSTO
- GERÊNCIA-GERAL DE ALIMENTOS – GGALI
- GERÊNCIA-GERAL DE SANEANTES – GGSAN
- GERÊNCIA-GERAL DE COSMÉTICOS – GGCOS
- GERÊNCIA-GERAL DE TOXICOLOGIA - GGTOX
- GERÊNCIA-GERAL DE TECNOLOGIA EM SERVIÇOS DE SAÚDE – GGTES
- GERÊNCIA-GERAL DE TECNOLOGIA DE PRODUTOS PARA A SAÚDE – GGTPS
- GERÊNCIA-GERAL DE LABORATÓRIOS DE SAÚDE PÚBLICA – GGLAS
- GERÊNCIA DE PRODUTOS DERIVADOS DO TABACO – GPDTA
- GERÊNCIA-GERAL DE MONITORAMENTO E FISCALIZAÇÃO DE PROPAGANDA, DE PUBLICIDADE, DE PROMOÇÃO E DE INFORMAÇÃO DE PRODUTOS SUJEITOS A VIGILÂNCIA SANITÁRIA – GGPRO

O Organograma da Anvisa, que pode ser observado na figura 6, apresenta a distribuição das áreas internas da Agência.

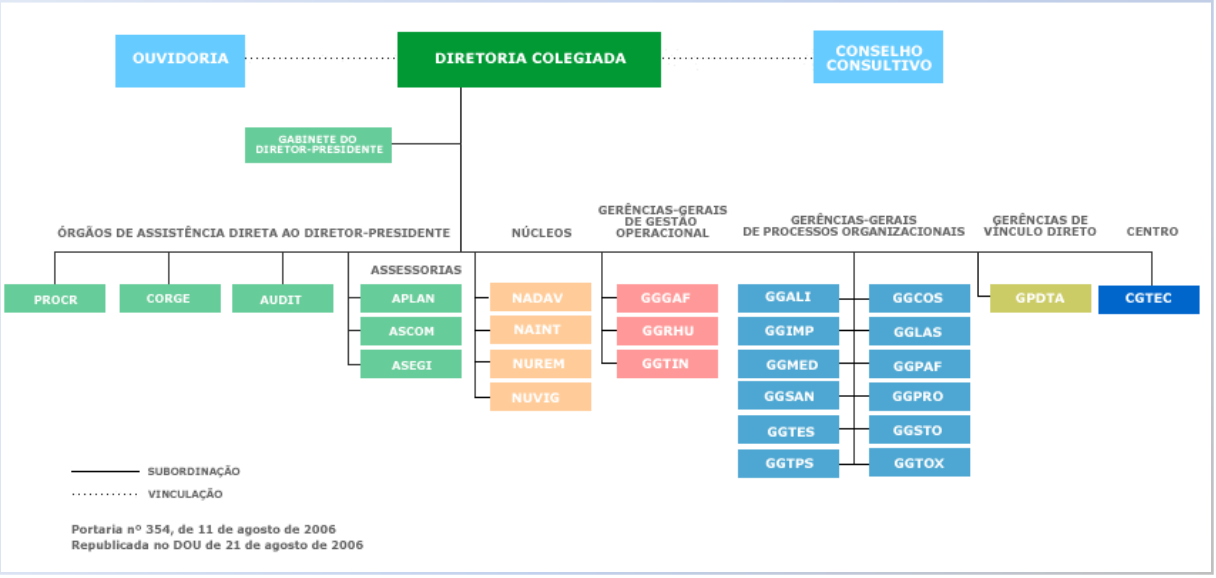


Figura 2: Organograma institucional da Anvisa.
Fonte: *Website* institucional da Anvisa.

Em relação às atribuições das áreas da Agência, o Capítulo XXVII, do Regimento Interno da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, apresenta a seguinte Tipologia Organizacional:

- *Art. 52. A ANVISA passa a funcionar com a seguinte tipologia organizacional:*
- *I - Diretoria - unidade de gestão estratégica e deliberação colegiada, composta por um Diretor-Presidente e quatro Diretores;*
- *II - Gabinete do Diretor-Presidente - unidade de apoio à gestão estratégica e a implementação das ações na gestão interna da Agencia;*
- *III - Assessoria - unidade consultiva e de assessoramento, não desempenha funções executivas e assessora o superior imediato nos assuntos de sua alçada;*
- *IV - Núcleo - unidade de apoio à gestão estratégica, com caráter operacional e executivo e com vinculo hierárquico e organizacional a Diretoria;*
- *V - Gerência-Geral - unidade executiva de apoio à gestão estratégica e à implementação das ações das áreas de competência da Agência; coordena e orienta no desenvolvimento de suas atividades, proporcionando-lhes apoio técnico-operacional e com vinculo hierárquico e organizacional a Diretoria;*
- *VI - Gerência - unidade operacional em processo de desenvolvimento organizacional, com caráter operacional; subordina-se a uma Gerência-Geral, a um Núcleo ou ao Gabinete do Diretor-Presidente;*
- *VII - Centro - unidade de caráter operacional, com atividade restrita a um único tema e com vinculo hierárquico e organizacional a Diretoria;*
- *VIII - Unidade - unidade administrativa de caráter operacional, com atividade restrita a um único tema; subordina-se a uma Assessoria, a um Núcleo, a uma Gerência-Geral, a uma Gerência, a um Centro ou ao Gabinete do Diretor-Presidente.*
- *§ 1º As unidades com vínculo hierárquico à Diretoria atuam sob supervisão de um dos Diretores, respeitadas as exclusividades legais e os órgãos de assistência direta do Diretor-Presidente;*
- *§ 2º O Gabinete do Diretor-Presidente será dirigido por Chefe de Gabinete, a Ouvidoria por Ouvidor, a Procuradoria por Procurador Geral, a Corregedoria por Corregedor, a Auditoria Interna por Auditor, as Assessorias por Assessores-Chefe, os Centros por Chefes de Centro, os Núcleos por Chefes de Núcleo, as Gerências*

Gerais por Gerentes-Gerais, as Gerências por Gerentes, as Unidades por Chefes de Unidade.

O suporte informacional aos assuntos pertinentes ao desenvolvimento de atividades de regulação, controle e fiscalização na Anvisa é feito por uma unidade denominada Centro de Gestão do Conhecimento Técnico Científico (CGTEC). Segundo consta no *website* da Agência, esta unidade foi criada a partir da intenção de se melhorar o desempenho institucional e de apoiar o desenvolvimento e capacitação de pessoal no Sistema Nacional de Vigilância Sanitária. O Centro de Gestão do Conhecimento Técnico Científico (CGTEC) foi incumbido de coordenar ações de educação sanitária e de aprendizagem organizacional, incentivar o compartilhamento de informações e conhecimentos apoiando-se em práticas de gestão do conhecimento. A criação deste setor pretende corresponder à política do governo federal de incentivo ao desenvolvimento das pessoas nas organizações públicas. Suas atribuições são:

I - promover a produção, o acesso e o intercâmbio permanente de conhecimentos e práticas para a vigilância sanitária;

II - reunir, organizar e compartilhar as informações relacionadas ao conhecimento técnico e científico em vigilância sanitária;

III - coordenar, supervisionar e implementar as atividades relativas ao acervo bibliográfico da Anvisa, promovendo o acesso à documentação técnico-científica de interesse da vigilância sanitária;

IV - coordenar e gerir sistemas de informação e bancos de dados de informações técnicas, científicas, legislativas e jurídicas necessárias ao desenvolvimento das atividades do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária;

V - coordenar e apoiar o desenvolvimento de cooperações técnicas e institucionais, realizadas no âmbito da Anvisa, com vistas à gestão do conhecimento do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária;

VI - coordenar os pólos interativos de gestão do conhecimento da Anvisa;

VII - participar da formulação e da implementação da política de gestão da educação, do conhecimento e do trabalho para o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária;

VIII - promover a formação de uma rede de gestão do conhecimento em Vigilância Sanitária;

IX - propor ao Diretor da área e coordenar estratégias e projetos da Anvisa em gestão do conhecimento e educação, voltados para o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária;

X - acompanhar e manter registro dos estudos e pesquisas desenvolvidas pela Anvisa.

Os produtos e serviços disponibilizados pelo Centro de Gestão do Conhecimento Técnico Científico (CGTEC) são:

Produtos e serviços	**Descrição**
Censo Visa - Censo Nacional dos Trabalhadores da Vigilância Sanitária	Relaciona informações úteis à planificação e à gestão de pessoas para o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS).
Comunidade Virtual – Comvisa	Espaço de troca de informações e conhecimentos em Vigilância Sanitária.
Descritores em Ciências da Saúde - DeCS em Vigilância Sanitária	Vocabulário estruturado e trilíngüe criado pela Bireme/OPAS, para uso na indexação de artigos de revistas científicas, livros, anais de congressos, relatórios técnicos, e outros tipos de materiais, assim como para ser usado na pesquisa e recuperação de assuntos da literatura científica nas bases de dados LILACS, MEDLINE e outras.
Sistema de Informação de Bulas de Medicamentos - e-bulas e Bulário Eletrônico	Ferramentas gerenciais que auxiliam na gestão, processamento e disponibilização da informação no Bulário Eletrônico.
Glossário	Glossário de termos técnicos mais utilizados em vigilância sanitária.
Legislação em Vigilância Sanitária – Visalegis	Banco de legislação federal, estadual e municipal em vigilância sanitária.
Listas de distribuição – Lista de Adversidades em Saúde – LISAS	Rede de comunicação e colaboração entre cientistas, profissionais e instituições da área de saúde em todo o Brasil.
Material de Cursos e Publicações em Vigilância Sanitária para o SNVS	Cartilhas, revistas, *hotsite*s, textos e relatórios.
Comissão de Pesquisas em Vigilância Sanitária (Copesq)	Comissão que tem como objetivos acompanhar e avaliar a execução dos projetos de pesquisa, além de promover a articulação com órgãos de fomento e instituições de pesquisa, contribuindo para a excelência das ações institucionais de fomento e incentivo à produção técnico-científica.

Comitê Editorial – CEDAN	Responsável por publicações editoriais.
Portal do Conhecimento em Vigilância Sanitária	Portal que direciona o acesso para bases de dados técnico-científicas como, por exemplo, LILACS, MEDLINE e LEYES.
Seminários Temáticos Permanentes	Parceria entre a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa (coordenação técnica) e Instituto de Saúde Coletiva - ISC/UFBA (coordenação acadêmica).
Semana do Conhecimento	Evento anual para a apresentação de trabalhos artísticos e culturais e divulgação da produção científica dos profissionais de Vigilância Sanitária.
Sistema de Parecer Técnico, Jurídico e Administrativo – Visapar	Ferramenta dá o suporte necessário para a busca, análise e facilitação dos procedimentos referentes à elaboração e disponibilização dos pareceres.
Pólo do Conhecimento	Espaço físico interno da Anvisa criado para promoção de debates, captação de trabalhos dos funcionários, treinamentos em sistemas internos e bases de dados técnico-científicas. O espaço pode também ser utilizado para leitura de jornais e revistas, entre outras atividades.
Diretório de Competências – DC-Visa	Customização da Plataforma ISCurriculum para mapeamento de competências no Sistema Nacional de Vigilância Sanitária.
Acervo Bibliográfico	Acervo Técnico-Científico da Anvisa que reúne materiais para acesso por meio de bases de dados, periódicos especializados, livros, monografias, teses, vídeos e outras produções técnico-científicos de seu corpo técnico.

Quadro 5: Produtos e serviços disponibilizados pelo Centro de Gestão do Conhecimento Técnico Científico (CGTEC).
Fonte: *Website* da Anvisa.

A lista de produtos e serviços do Centro de Gestão do Conhecimento Técnico Científico (CGTEC) não menciona a biblioteca da Anvisa. No entanto, há referência ao acervo bibliográfico. De acordo com o Regimento Interno da Biblioteca, Capítulo II, art. 2º, a competência da Biblioteca é a gestão do acervo bibliográfico. Este acervo contempla assuntos correlatos à atuação das unidades organizacionais da Agência incumbidas do cumprimento da missão institucional. Como finalidade, o Regimento Interno da Biblioteca, art. 3º, destaca o atendimento aos usuários, a promoção do intercâmbio com outras instituições para atendimento dos usuários e a participação de redes cooperativas de informação. Portanto, a unidade é de suma importância para dar suporte aos usuários que buscam informações sobre temas de vigilância sanitária.

6 Discussão dos resultados

Esta parte da pesquisa trata dos resultados obtidos da análise documental de notícias veiculadas no website da Anvisa, realização da entrevista com a bibliotecária e aplicação de questionários. A apresentação dos dados é feita segundo orientação estabelecida pela lista de objetivos específicos da pesquisa de maneira a evidenciar o estudo sobre a oferta e demanda de produtos de informação na Anvisa.

6.1 Histórico da biblioteca da Anvisa

O boletim informativo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, número 6, de 2001 noticia de que a criação da biblioteca é contemporânea à criação da própria agência, ou seja, ocorreu em 1999. O boletim revela que, no ano de 2001, pretendia-se fornecer informações sobre todos os setores da vigilância federal, principalmente as relacionadas à legislação sanitária. Trabalhavam no setor três funcionários, uma bibliotecária e dois auxiliares. A biblioteca era integrada à Gerência de Logística da Anvisa. O acervo naquela época contava com livros, periódicos e folhetos que foram doados pelas gerências da Agência e também por usuários. Outras fontes de pesquisa eram os bancos de dados do Centro de Informática e Processamento de Dados do Senado Federal (Prodasen), do Congresso Nacional, da Presidência da República e do Ministério da Saúde. Além disso, a Anvisa possuía um convênio para consultas bibliográficas e pesquisa de artigos científicos por meio do acesso ao Centro Latino Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde (Bireme). Para complementar seus serviços, a biblioteca mantinha um intercâmbio com as bibliotecas da Universidade de Brasília (UnB), a do Senado Federal e a da Câmara Federal. Em média, a biblioteca recebia por mês 50 solicitações, incluindo artigos científicos e legislação sanitária. Intencionava-se preservar a memória técnica institucional da Agência, todas as publicações elaboradas pelos técnicos e consultores das diversas gerências da Anvisa seriam guardadas na biblioteca. Outro projeto era a criação de uma biblioteca virtual com opção de pesquisa, possibilitando a consulta em rede pelos usuários.

Em 2001 há o registro de um pregão para compra de livros, Pregão nº 20/2001. Esta licitação tinha por objeto a contratação de empresa(s) para o fornecimento de livros,

apostilas, normas técnicas, periódicos e congêneres, nacionais e estrangeiros, necessários à atualização e complementação do acervo da Biblioteca da ANVISA. A justificativa para a aquisição destes materiais era a necessidade de aquisição de publicações bibliográficas para subsidiar a atuação dos técnicos da Agência. As áreas priorizadas para a aquisição de materiais foram agrupadas em oito categorias estabelecidas pelo edital do pregão: I- Doutrina, Jurisprudência, Legislação, Constituições e Códigos na Área de Direito, II- Administração, III- Economia e Políticas Públicas, IV- Obras de Referência, V – Informática, VI - Transporte e VII - Saúde Pública.

No ano de 2003 registram-se alguns documentos que demonstram a preocupação de melhoria do acervo de material bibliográfico. Em notícia veiculada em 19 de janeiro de 2003, a biblioteca convida os usuários para avaliar as obras do acervo e também sugerir novos títulos pra aquisição. Em 11 de maço há registro de um edital de pregão para aquisição de obras nacionais e internacionais para compor o acervo (Pregão nº 01/2003). Nos mesmos moldes do pregão de 2001, este pregão justifica a aquisição como forma de dar suporte aos profissionais da agência. O edital do pregão justificava a necessidade de garantir credibilidade ao acervo bibliográfico, de constituir a biblioteca em centro referencial de documentação e informação, de suprir as áreas demandantes de material bibliográfico necessário às suas atividades diárias e de tornar a biblioteca um instrumento integrado ao processo técnico-operacional. No anexo do documento há uma lista para aquisição de 166 títulos de livros, 96 títulos de periódicos estrangeiros e 19 de periódicos nacionais.

No mês de setembro, do ano de 2003, de acordo com matéria veiculada sob o título Criação da Gerência-Geral de Gestão do Conhecimento, a biblioteca se desvinculou da Gerência de Logística e passou a integrar uma nova gerência, a Gerência Geral de Gestão do Conhecimento e Documentação (GGCON). A finalidade era a de criar uma área para realizar a gestão de toda a documentação técnica e administrativa da Agência. A Gerência Geral de Gestão do Conhecimento e Documentação (GGCON) recebeu como incumbência o gerenciamento da Biblioteca. No final do ano de 2003, em 1º de dezembro, uma notícia revela a continuidade da política direcionada à formação de uma memória técnica institucional mencionada no boletim informativo de 2001. Nesta notícia a Gerência de Gestão do Conhecimento Técnico e Científico (GETEC), unidade da Gerência Geral de Gestão do Conhecimento e Documentação (GGCON), pede aos servidores que enviem as apresentações (materiais que seriam classificados como memória técnica institucional) para compor um banco de dados que estava sendo criado dentro do portal corporativo, o Portal do Conhecimento.

Em 24 de março de 2004, foi publicado que a Gerência de Gestão do Conhecimento Técnico Científico (GETEC) disponibilizou uma nova base de dados, a *Chemical Abstracts Service* (CAS). A base seria acessada a partir de solicitação de pesquisa direcionada ao serviço *Pergunte ao bibliotecário,* ou por telefone. Em notícia de 3 de maio, a Gerência de Gestão do Conhecimento Técnico-Científico (GETEC) informa aos gerentes-gerais, gerentes e chefes de unidades sobre a possibilidade de solicitar material bibliográfico para ser adquirido na ocasião da realização de um novo pregão. Em julho de 2004, a GETEC realizou um treinamento para o uso do *Scifinder,* ferramenta de busca *online* que dá acesso à base CAS. Em 30 de novembro de 2004 é publicada uma pesquisa sobre o Portal do Conhecimento, que estaria, naquela época, completando seis meses de lançamento.

No ano de 2005, em notícia de 1º de fevereiro, é divulgado a possibilidade de pedido de aquisição de livros que seria feita em junho e novembro daquele ano por meio de licitação.

Em 30 de março de 2006, é feita a divulgação da aquisição de onze novas publicações. No mês de maio, dia 22, é informado que o espaço da Biblioteca possui limitações para atender os usuários:

> *devido à falta de espaço, a Biblioteca (maneira como o Acervo Bibliográfico é conhecido entre os funcionários) não pode oferecer um ambiente adequado para estudos, leituras e pesquisas. Isso porque o espaço reservado às publicações é também utilizado pelos funcionários da Gerência de Gestão do Conhecimento (Getec) no exercício de outras atividades.*

A Portaria nº. 354, de 11 de agosto de 2006, traz nova estruturação para a Anvisa. Neste ano a estrutura da Gerência Geral de Gestão do Conhecimento e Documentação (GGCON) se extingue e o Centro de Gestão do Conhecimento Técnico-Científico (CGTEC) passa a ser uma unidade vinculada diretamente à Diretoria Colegiada. Em 8 de novembro de 2006, é noticiado um processo de reestruturação da Biblioteca que convida os funcionários para participarem com a contribuição de sugestões para a Biblioteca. Em dezembro, dia 8, é publicado a previsão de reabertura da Biblioteca para o dia 12 daquele mês, após esta ter sido fechada por 15 dias para reforma. A notícia divulga ainda a apresentação de novos projetos para o ano de 2007 - Roda de Conversa, Círculo do Livro a Vitrine do Conhecimento e a Biblioteca Digital (com um computador conectado às bases de dados assinadas pela Anvisa) – e a intenção de transformar a Biblioteca em um espaço de convivência para promover o intercâmbio e o conhecimento.

Em 19 de fevereiro de 2008, é publicado que o Centro de Gestão do Conhecimento Técnico Científico (CGTEC) disponibilizou um serviço de aquisição de artigos a partir de parceria com o Ministério da Saúde para uso do Serviço Cooperativo de Acesso a Documento (SCAD).

Este serviço seria disponibilizado por meio de solicitação feita ao e-mail corporativo para a Biblioteca. Os artigos seriam provenientes da LILACS, MEDLINE, LEYES entre outras fontes de informação de interesse da vigilância sanitária.

Em 2009, notícia de 26 de janeiro informa sobre o aniversário de 10 anos de criação da Anvisa. No *website* institucional é possível encontrar o novo endereço da Agencia, que passou a funcionar em uma sede única localizada no Setor de Indústria e Abastecimento - SIA. A Biblioteca se instalou no subsolo do Bloco D e passou a contar com um espaço mais amplo e melhor estruturado (Anexo A). Em abril de 2009 foi realizado um pregão (Pregão nº 16/2009) cujo objeto foi a contratação de empresa especializada para fornecimento de materiais bibliográficos necessários à atualização e complementação do acervo bibliográfico da Biblioteca da ANVISA.

6.2 Usuários e usuários preferenciais da Biblioteca

O Projeto de Política de Desenvolvimento do Acervo (2003) e o Regimento Interno da Biblioteca (200?) descrevem como usuários o público em geral e os que atuam na área de vigilância sanitária, os servidores da Anvisa e outros profissionais externos à Agência.

No Projeto de Política de Desenvolvimento do Acervo (2003), os usuários da biblioteca foram identificados como:

> a. *Todos os profissionais que exercem atividades de promoção e proteção da saúde da população por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e se submetidos a vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos, tecnologias a eles relacionados, bem como controle de portos, aeroportos e fronteiras da Anvisa. (Lei 9.782 de 26.01.99, Capítulo II)*
> b. *Demais servidores que por força de Lei, contrato ou de qualquer outro ato jurídico prestem serviços de natureza permanente ou temporária na Agência Nacional de Vigilância Sanitária.(RDC N 133 de 15.05.02 – Código de Ética da Anvisa)*

No Regimento Interno da Biblioteca, documento bem elaborado, porém não datado e sem indicação de aprovação da diretoria colegiada, os usuários são:

> a. *Os servidores públicos lotados redistribuídos ou requisitados;*
> b. *Os servidores nomeados para cargos de confiança;*
> c. *Os servidores contratados temporariamente;*
> d. *Os servidores terceirizados;*
> e. *O público em geral.*

Apesar de alinhado com a missão, visão e valores da Agência, a definição dos usuários é muito ampla e necessita especificação e detalhamento para que se possa direcionar o estudo da demanda e estabelecer prioridades para a oferta.

O Edital nº 1/2004 do Concurso Público para Provimento de Vagas em Cargos de Nível Superior possui os seguintes cargos:

> 2.1 ESPECIALISTA EM REGULAÇÃO E VIGILÂNCIA SANITÁRIA
> DESCRIÇÃO SUMÁRIA: atribuições voltadas às atividades especializadas de regulação, inspeção, fiscalização e controle das instalações físicas, da produção e da comercialização de alimentos, medicamentos e insumos sanitários, bem como à implementação de políticas e à realização de estudos e pesquisas respectivos a essas atividades.
>
> 2.2 ANALISTA ADMINISTRATIVO
> DESCRIÇÃO SUMÁRIA: atribuições voltadas para a gestão e a administração da ANVISA.

Deste documento, e com base na missão institucional, infere-se que os usuários preferenciais do setor seriam os profissionais que trabalham nas áreas-fim da Agência, os Especialistas em Regulação e Vigilância Sanitária, bem como a alta administração envolvida na tomada de decisão e direção da Agência.

Em consulta ao setor de recursos humanos da agência, GGRHU, no dia 11 de maio de 2009, foi informado que a Anvisa possui 2.094 servidores ativos, destes 661 são especialistas. Este foi o universo de pesquisa. Não foi possível obter dados sobre o número de especialistas por setor.

6.3 Oferta de produtos e serviços da biblioteca

Em consulta ao Regimento Interno da Biblioteca (200?) extrai-se que os produtos e serviços da Biblioteca ofertados aos usuários são:

> *O acervo da Biblioteca é composto por livros, periódicos, revistas, jornais, dicionários, e outros materiais visando suprir às necessidades de informação técnica aos usuários da Anvisa, bem como servir de suporte bibliográfico para o público em geral. (Art. 16)*
>
> *O empréstimo das publicações caracteriza-se pela transferência temporária da carga patrimonial do bem para o signatário do empréstimo. (Art. 18)*
>
> *Serão objeto do empréstimo em outras bibliotecas as obras que não fizerem parte do acervo da Biblioteca, desde que sejam pertinentes às áreas de atuação e execução dos trabalhos desta Instituição. (Art. 24)*
>
> *As bibliotecas que desejarem solicitar empréstimo à Biblioteca da Anvisa deverão proceder ao cadastramento por meio de preenchimento de formulário específico (constante do Anexo II deste Regulamento). (Art. 33)*

Bibliotecas sediadas no Distrito Federal, desde que cadastradas na forma deste Regimento, poderão obter empréstimos de obras constantes do acervo da Biblioteca. (Art. 36)

Art. 38 *- A Biblioteca oferece a seus usuários os seguintes serviços:*

I— pesquisas bibliográficas;
II — reprodução de documentos pertencentes ao acervo da Biblioteca;
III — empréstimos de publicações;
IV— serviço de disseminação seletiva da informação;
V — acesso à internet e a bases de dados por assinatura e gratuitas, na Biblioteca Digital.

Somam-se à essas informações, as obtidas no Relatório das atividades da Biblioteca/2006. Este relatório informa sobre os seguintes serviços:

- *Serviço de empréstimo, devolução, renovação e reserva de material bibliográfico: destina-se exclusivamente aos servidores da ANVISA, podendo ocorrer empréstimo externo, para bibliotecas do serviço público federal, através do empréstimo entre bibliotecas.*
- *Pesquisa bibliográfica sobre temas específicos para as áreas técnicas da ANVISA, usando-se o material disponível no acervo, as bases de dados disponíveis na gerência e em centros de informações cooperantes;*
- *Pesquisas de legislação, fornecendo informações sobre atos legais normativos e administrativos incluindo o fornecimento do texto na íntegra, utilizando principalmente o sistema VISALEGIS;*
- *Localização e fornecimento de cópia de documentos encontrados nas fontes de informação disponíveis na gerência, em Centros Cooperantes ou em outras instituições no Brasil;*
- *Atendimento ao usuário, fornecendo orientação e auxílio na utilização dos recursos informacionais disponíveis;*
- *Processamento técnico dos materiais bibliográficos, que envolve os processos de catalogação, classificação, indexação e alimentação da base de dados bibliográficos do acervo;*
- *Análise e desenvolvimento da coleção, que envolve os processos de aquisição, desbastamento e descarte, sendo um processo contínuo e sistemático, para manter a qualidade da coleção;*
- *Coordenação do processo de compra de materiais bibliográficos, centralizando as sugestões e demandas para compra de livros, por meio de formulário colocado à disposição dos usuários internos na Intravisa, para indicação de livros a serem incorporados à coleção;*
- *Fiscalização e acompanhamento do contrato de fornecimento de jornais e revistas, controlando a distribuição para as áreas internas da ANVISA, cobrança de faltas e atrasos na entrega e elaboração mensal de relatório de acompanhamento.*

Em entrevista com a bibliotecária foi informado que a biblioteca assina as bases de dados: ECRI, Micromedex, Scifinder, IHelps, Datalegis e Abntnet. Destas bases, a Micromedex é de acesso amplo dentro da Anvisa, sendo seu acesso por meio da verificação de IP. A respeito do funcionamento da Biblioteca, a bibliotecária indicou que seria importante identificar as necessidades de informação dos usuários, aumentar a prestação de serviços e criar novos produtos. Como limitações do setor, foram apontados o número insuficiente de pessoal e a falta de autonomia para a tomada decisão. Em relação à aplicação das técnicas de marketing em bibliotecas, foi informado que não se conhece suficientemente o assunto. Os usuários da biblioteca foram identificados como os técnicos da Agência e os principais meios de comunicação utilizados pela biblioteca eram a intranet, o e-mail e o telefone.

Para realização dos serviços de empréstimo, devolução e renovação de material bibliográfico do acervo é utilizado o *software freeware* MiniBiblio 2.0.0 (Anexo B). O *software* permite a inclusão de cadastro de dados sobre o acervo, operadores e usuários. Esta ferramenta permite o controle do prazo de empréstimo de materiais, sendo possível a verificação de material em atraso. No entanto não permite o envio de mensagens para os usuários e também não trabalha com o formato MARC (*Machine Readable Cataloging*). A indexação por assunto é restrita a apenas um campo. Para recuperação, no caso de livros, utiliza os campos código (número seqüencial automático gerado no cadastro), autor, título, localização e extra (campo de preenchimento livre). O software se encontra instalado em um computador da biblioteca e o seu acesso é restrito a esse equipamento.

O acervo bibliográfico, de acordo com números do MiniBiblio, possui 3170 livros, 323 memórias técnicas (trabalhos de pós-graduação doados pelos servidores da Anvisa) e 359 normas técnicas (incluindo normas da ABNT). Em planilha do Excel, arquivo eletrônico da biblioteca, consta a informação de 994 títulos de multimeios e aproximadamente 979 títulos de periódicos científicos. Dos periódicos listados, cerca de 280 têm menos de cinco anos de publicação e aproximadamente 669 têm mais de cinco anos. Nenhum periódico é anterior a 1990.

Em relação à coleção de periódicos, percebe-se atualidade (publicações recentes dos últimos cinco anos) em apenas 29% dos exemplares, ou seja, 280 em 979 itens. Deste último dado, de acordo com L. F. Cárter (1967), a maior probabilidade de consulta dos periódicos se dará em apenas 29% dos títulos, o que significa que a Biblioteca precisa revitalizar a sua coleção de periódicos.

Em visitas técnicas realizadas no setor, constatou-se que, além dos já citados, outros serviços são prestados pela biblioteca. São eles:

- Elaboração de lista de novas aquisições para divulgação interna;
- Depósito legal de obras da Editora da Anvisa junto à Biblioteca Nacional;
- Fornecimento diário do Diário Oficial da União para as áreas interessadas;
- Treinamentos dos servidores para uso das bases de dados.

De acordo com os dados registrados em planilha da Biblioteca, a freqüência de acesso à base Micromedex no ano de 2008 foi de 16799 acessos, totalizando uma média de, aproximadamente, 1399 acessos por mês. Já em estatística interna da Biblioteca, referente ao período de 15 de maio a 15 de junho de 2009, consta que foram realizados 38 empréstimos de materiais bibliográficos e o atendimento de 18 solicitações de cópias de artigos via Serviço Cooperativo de Acesso a Documentos (SCAD).

Considerando-se a freqüência de uso registrada internamente pela Biblioteca, percebe-se que o acervo bibliográfico e o Serviço Cooperativo de Acesso a Documentos (SCAD) têm uso inexpressivo, se comparado à quantidade de acessos da base Micromedex. A baixa freqüência de empréstimos de materiais bibliográficos pode estar relacionada uma possível desatualização do acervo provocada pela interrupção de aquisição de itens no ano de 2007, pela ausência de sistema *on-line* para consulta dos itens e pela mudança de endereço da biblioteca. Em relação à utilização do Serviço Cooperativo de Acesso a Documentos (SCAD), uma possível resposta para o escasso número de solicitações poderia ser a inadequação do tempo de disponibilização e/ou o desconhecimento do serviço, hipóteses formuladas a partir de observação feita durante a aplicação dos questionários e acordo com o relato de alguns usuários. O uso expressivo da base Micromedex pode estar relacionado a uma maior comodidade e facilidade de acesso à base associado ao benefício de maior atualidade das informações disponibilizadas.

Os dados sobre o histórico e oferta de serviços e produtos de informação revelam que a criação da biblioteca da Anvisa data de 1999. Neste período, o acervo bibliográfico teve crescimento, por meio de compra, em ciclos de aproximadamente dois anos: 2001, 2003, 2005 e 2009 (interrupção apenas em 2007). De acordo com as notícias veiculadas, neste período, houve diversificação dos serviços ofertados com a assinatura de bases de dados digitais e disponibilização de cópias de artigos e materiais bibliográficos não constantes no acervo por meio de acordos de cooperação entre bibliotecas. A preocupação com a coleção de Memórias Técnicas, registrada em 2001, ainda se faz presente no ano de 2009, com a guarda no acervo de 323 itens.

Quanto ao espaço físico, observa-se a adequação para o atendimento dos usuários. O espaço foi reformado no ano de 2006 e reestruturado por ocasião da mudança da Anvisa para uma sede única em 2009. Na nova estrutura, a biblioteca dispõe de espaço para leitura, estudo e pesquisa em bases de dados digitais. Fotos do espaço (Anexo A) revelam um ambiente agradável e propício ao desenvolvimento das atividades do setor, embora de tamanho reduzido diante do quantitativo de profissionais na Agência, que tem um total de 2094 servidores, conforme informado pela Gerência de Recursos Humanos em maio de 2009.

6.4 Demanda de informação

Para investigar a demanda de informação na Anvisa, foram aplicados questionários ao público identificado como usuários preferenciais. As respostas foram agrupadas de acordo com a freqüência obtida pela escolha dos itens. Dos dados extraídos, verificou-se que:

O total de respondentes e a distribuição destes usuários por área de lotação pode ser vista no gráfico 1.

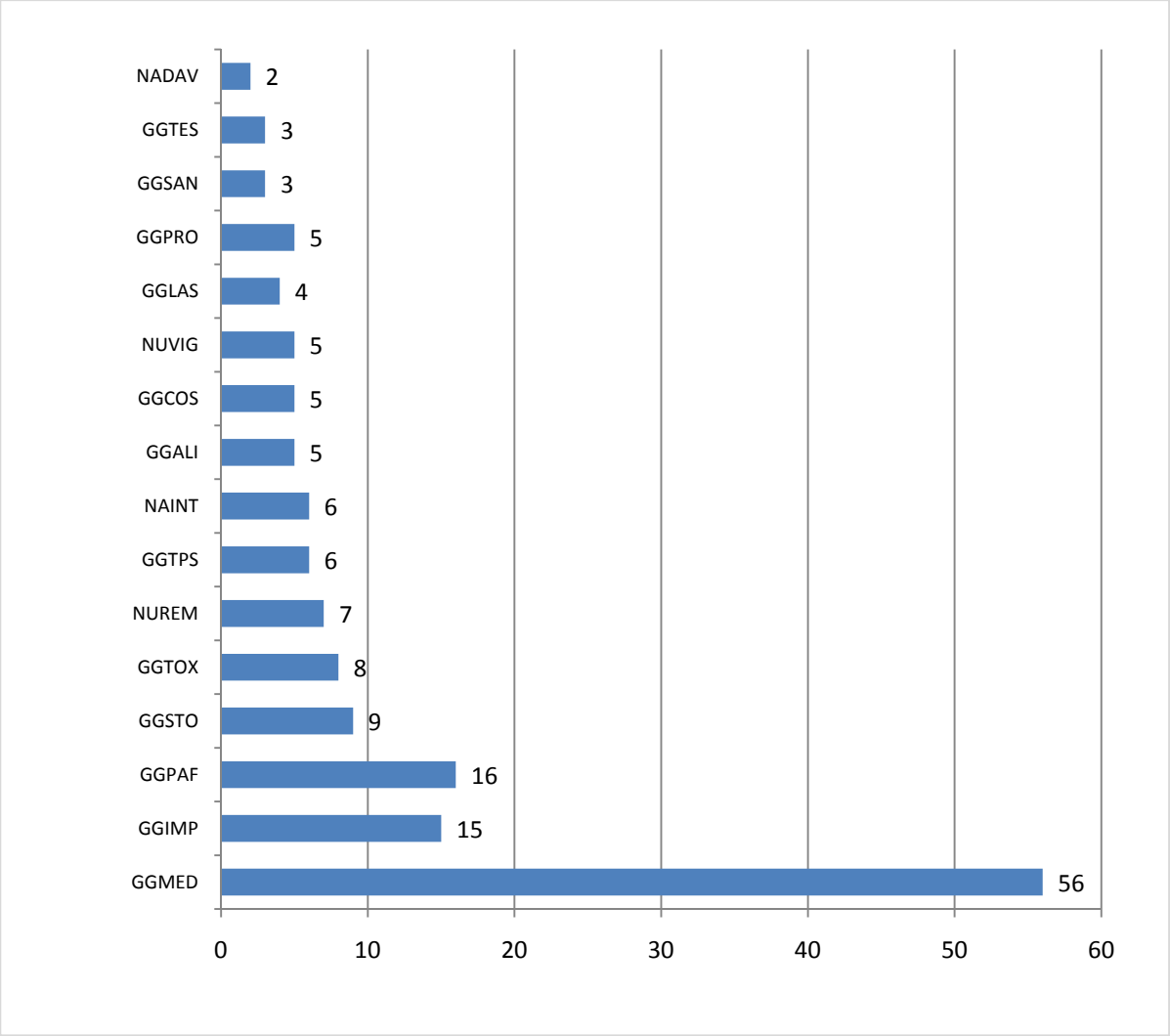


Gráfico 1: Gráfico do número de respostas por área

Dos respondentes, 102 eram mulheres e 52 homens (uma pessoa não respondeu a esta questão). Destes, 91 tinham idade entre 30 a 39 anos, 25 entre 23 e 29 anos, 21 entre 40 e 49 e 1%(duas pessoas) mais de 60 anos. A figura 4 mostra essa distribuição.

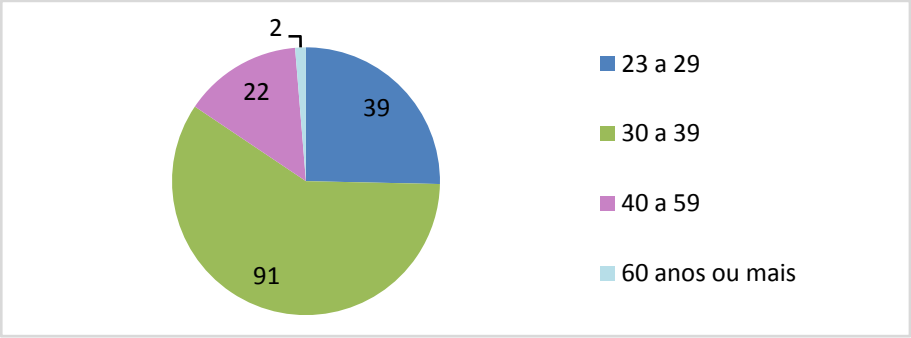


Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes.

Entre os respondentes, 137 pessoas tinham entre 2 e seis anos de tempos de serviço na área de lotação, 10 pessoas tinham mais de seis anos e 8 tinham um ano ou menos. Em relação à escolaridade informada: 104 possuíam especialização, 3 possuíam MBA, 46 eram mestres e 11 eram doutores. Em relação à fluência em outros idiomas 10 pessoas (em um total de 129) informaram não possuir nenhuma habilidade de leitura em espanhol, 5 pessoas (em um total de 152) informaram não possuir nenhuma habilidade de leitura em inglês e 31 pessoas informaram ter algum tipo de fluência em leitura em algum outro idioma que não o espanhol e o inglês.

Analisando-se aspectos pessoais, culturais, sociais para entendimento dos desejos e comportamento dos usuários, conforme propõem Kotler e Armstrong (2007), foram obtidos resultados que revelam certa homogeneidade dos usuários. Características pessoais mostraram que, em relação à amostra, se trata de um público predominantemente jovem, com idade entre 30 e 39 anos, com dois terços compostos por mulheres. Dados culturais e sociais revelaram que a maioria dos respondentes possui especialização. Isto provavelmente se deve ao fato de a Anvisa ter um programa de especialização em Vigilância Sanitária em parceria com a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Em relação a cursos de mestrado e doutorado, observa-se menor freqüência, 46 e 11 pessoas, respectivamente. Destaca-se que a habilidade de leitura em inglês e espanhol é alta, sendo que apenas cinco pessoas não possuem habilidade para leitura em inglês e 10 não apresentam nenhuma fluência em espanhol. Isto revela que a possibilidade de fornecimento de documentos em literatura estrangeira é uma realidade para estas pessoas. Uma vez que os fatores culturais se caracterizam em principais determinantes dos desejos e do comportamento (Kotler e Armstrong, 2007), pode-se afirmar que os usuários necessitam de informação especializada, pois possuem escolaridade compatível, e provavelmente apresentam facilidade no uso de meios eletrônicos, uma vez que se constitui em uma população jovem.

Em relação ao uso de fontes de informação, verificou-se que todos os usuários utilizam a Internet. Este dado revela que o uso desta fonte de informação é algo marcante

no cotidiano destas pessoas e que, provavelmente, produtos e serviços ofertados neste canal possuem grande aceitação para este público. Esta informação pode ser visualizada no gráfico 3:

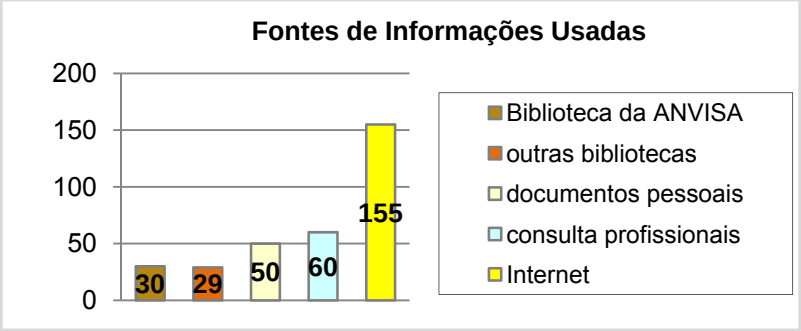


Gráfico 3: Fontes de informação mais utilizadas.

Em relação à característica considerada mais importante de uma fonte de informação pelo público-alvo, gráfico 4, constatou-se que mais da metade dos respondentes assinalou o item confiabilidade da fonte. Esta informação vai contra o que afirma Figueiredo (1983) ao relatar que a confiabilidade da fonte é, geralmente, considerada um fator secundário quando se busca informação. Embora aparentemente sem coerência, este fato pode, provavelmente, ser explicado pela necessidade que estas pessoas têm de informação confiável e atual na área de saúde. A preferência por esta característica pode explicar a rejeição de outras, como, por exemplo, o aspecto *comodidade e conveniência* que poderia ter sido escolhido por ser uma característica marcante do acesso à Internet. O item Custo de utilização não foi escolhido por nenhum dos respondentes.

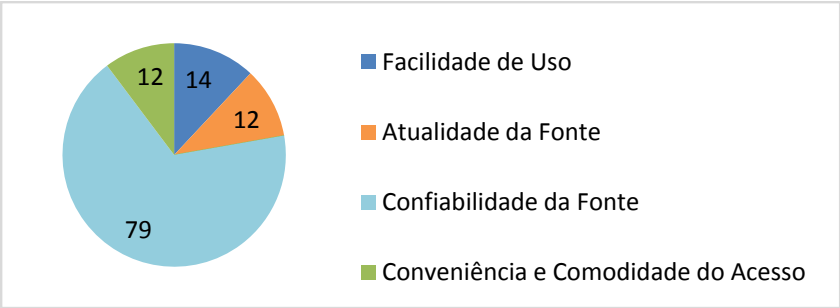


Gráfico 4: Aspecto mais importante em uma fonte de informação segundo os usuários.

É importante ressaltar que 37 respostas foram anuladas pela marcação de mais de um item. As respostas anuladas pela marcação de mais de um item, foram também contabilizadas (gráfico 5) e a os resultados também confirmaram a confiabilidade da fonte

como característica mis importante em uma fonte de informação. Nestas respostas, o item custo de utilização aparece indicado por duas pessoas.

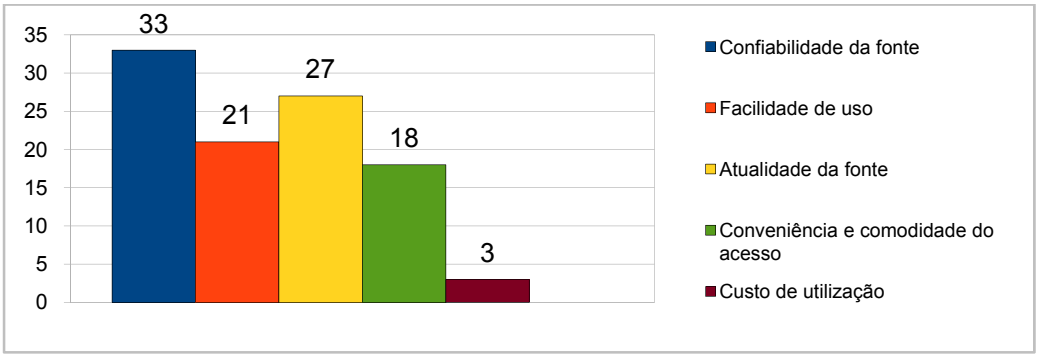


Gráfico 5: Aspectos mais importantes de uma fonte de informação segundo 37 respondentes.

Da utilização de serviços e produtos da biblioteca utilizados, gráfico 6, verificou-se que um grande número de pessoas não utiliza os produtos da biblioteca. E, dos que usam, muitos consultam materiais de referência ou solicitam cópias de artigos.

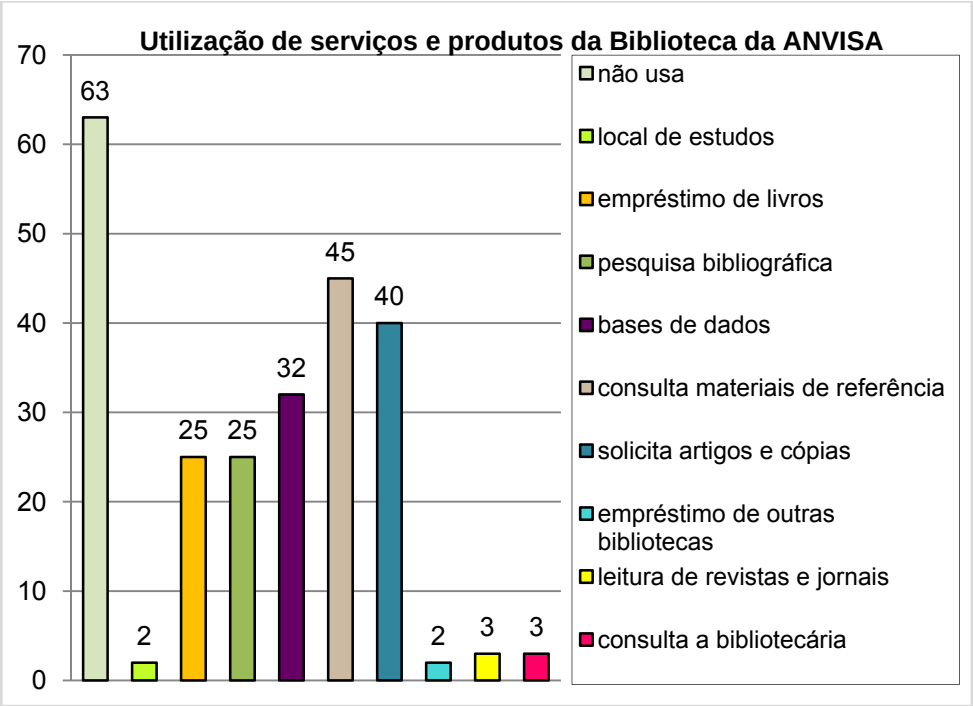


Gráfico 6: Serviços e produtos indicados pelos usuários como utilizados por eles.

Em relação à freqüência de uso da biblioteca nos últimos 12 meses (gráfico 7), informada por 134 respondentes, foi observado que quase a metade destes usuários admitiu não ter usado a biblioteca. Ao comparar a baixa freqüência com dados sobre os tipos de

fontes buscadas para suprir informações relacionadas ao trabalho, infere-se que talvez as pessoas não utilizem a biblioteca por preferirem usar a Internet.

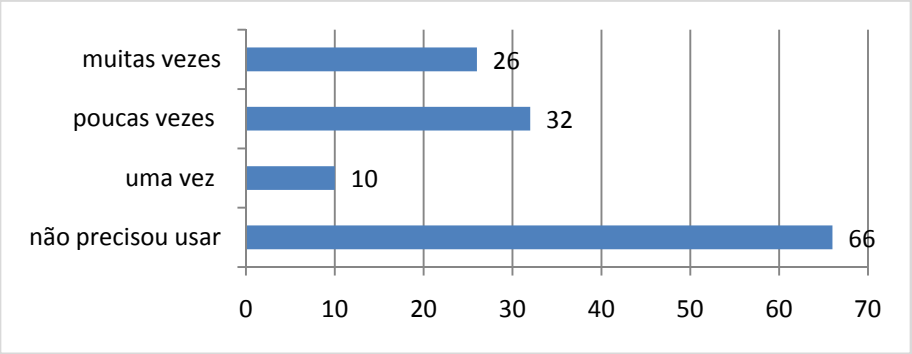


Gráfico 7: Freqüência de uso da Biblioteca, dos últimos 12 meses, apontada pelos usuários.

Foram cruzados os dados da freqüência de uso da Biblioteca com os de utilização dos produtos e serviços dos respondentes que afirmaram precisar utilizar a biblioteca nos últimos 12 meses. Os resultados podem ser vistos no gráfico 8.

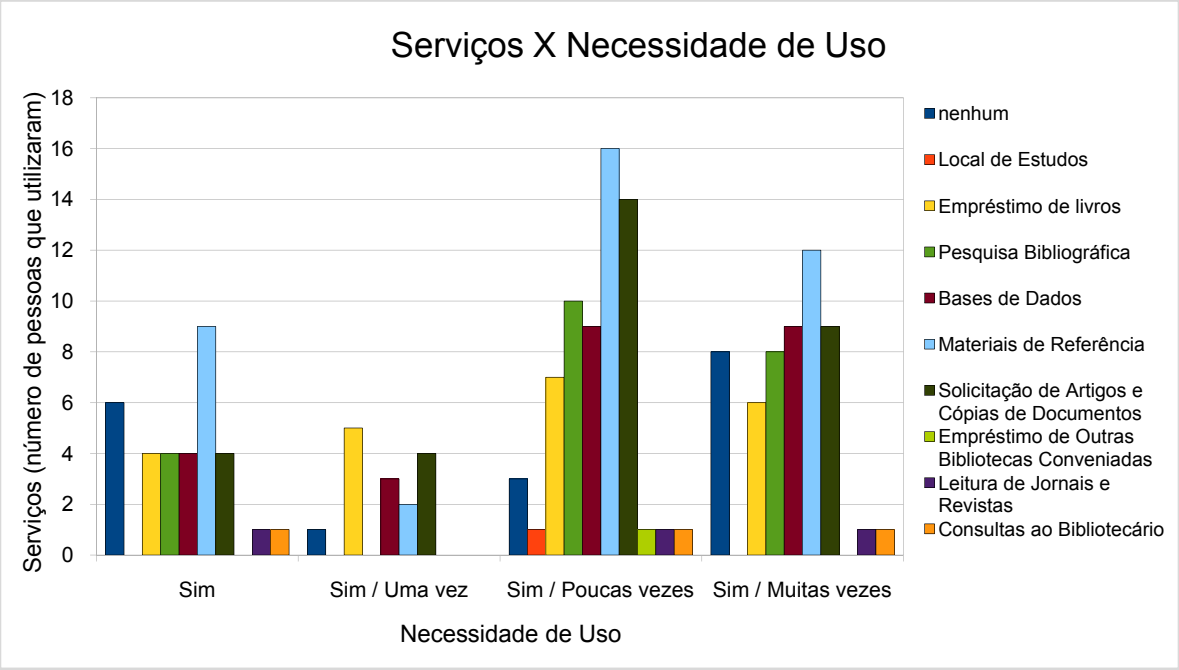


Gráfico 8: Necessidade de uso dos serviços e produtos ofertados pela Biblioteca segundo os usuários.

Este cruzamento (gráfico 8) mostra que algumas pessoas responderam sim ao serem questionadas sobre a necessidade de uso da biblioteca nos últimos 12 meses (ver

gráfico 7), embora não tenham assinalado nenhuma freqüência de utilização. Destas, a maior incidência (nove pessoas) afirmaram utilizar materiais de referência (ver também gráfico 6). Seis pessoas afirmaram precisar usar, mas não mencionaram a utilização de nenhum produto ou serviço. Desta forma, foi verificado que embora estas pessoas não tenham utilizado nenhum produto ou serviço ofertado, elas sentiram a necessidade de utilização. Das pessoas que indicaram usar a biblioteca pelo menos uma vez (sim/uma vez), cinco usaram materiais de referência, quatro utilizaram para solicitação de artigos e cópias de documentos, três se serviram das bases de dados, duas indicaram o uso de materiais de referência e apenas uma informou precisar utilizar a Biblioteca uma vez, embora não tenha utilizado nenhum produto ou serviço. Das outras pessoas que apontaram usar a biblioteca poucas vezes e muitas vezes (sim poucas/vezes e sim/muitas), a maior parte revelou usar matérias de referência, solicitação de artigos e cópias de documentos, pesquisa bibliográfica, bases de dados e empréstimos de livros. Outros respondentes também afirmaram precisar usar a Biblioteca poucas vezes (três pessoas) e muitas vezes (oito), mas não indicaram a utilização de nenhum produto ou serviço.

Prováveis explicações para o fato de que algumas pessoas tenham respondido precisar utilizar a Biblioteca nos últimos 12 meses e não tenham sinalizado o uso de nenhum serviço ou produto podem residir no entendimento de que estas pessoas utilizaram outra fonte de informação, que não encontraram o que precisavam ou que não confiaram no serviço prestado. Também há a possibilidade de as pessoas desejarem itens de que não necessitam ou necessitarem de itens que não desejam (Line, *apud* Figueiredo, 1983). Outra provável explicação pode residir no fato de a necessidade ter sido considerada insignificante ou impossível de ser satisfeita, interrompendo o processo de busca, segundo explica Amaral (1996). Durante a aplicação dos questionários, algumas pessoas revelaram que não tinham o hábito de ir à Biblioteca em função do tempo escasso, resultado do grande volume de trabalho. Outras afirmaram desconhecer a localização da área na nova sede.

Os dados sobre fontes de informação utilizadas, uso de produtos e serviços da Biblioteca e freqüência de uso da Biblioteca pareceram confirmar o que relata Lubans (*apud* Figueiredo, 1983) sobre as prováveis causas do não uso. Muitos usuários não conhecem ou não utilizam todos os produtos de informação. Alguns não têm acesso ao que é ofertado devido à falta de tempo e a inadequação da oferta à fonte mais procurada, a Internet. Devido à inadequação, é provável que os usuários acreditem não precisar dos produtos e serviços ofertados e que não compreendam o potencial da oferta. O desuso pode ocorrer pela falta de confiança no que é ofertado. Alguns usuários desconhecem a localização física da biblioteca. Vários apontaram o uso de outras fontes de informação.

Foi identificado que, em relação aos assuntos de interesse, têm-se a seguinte distribuição (gráfico 9):

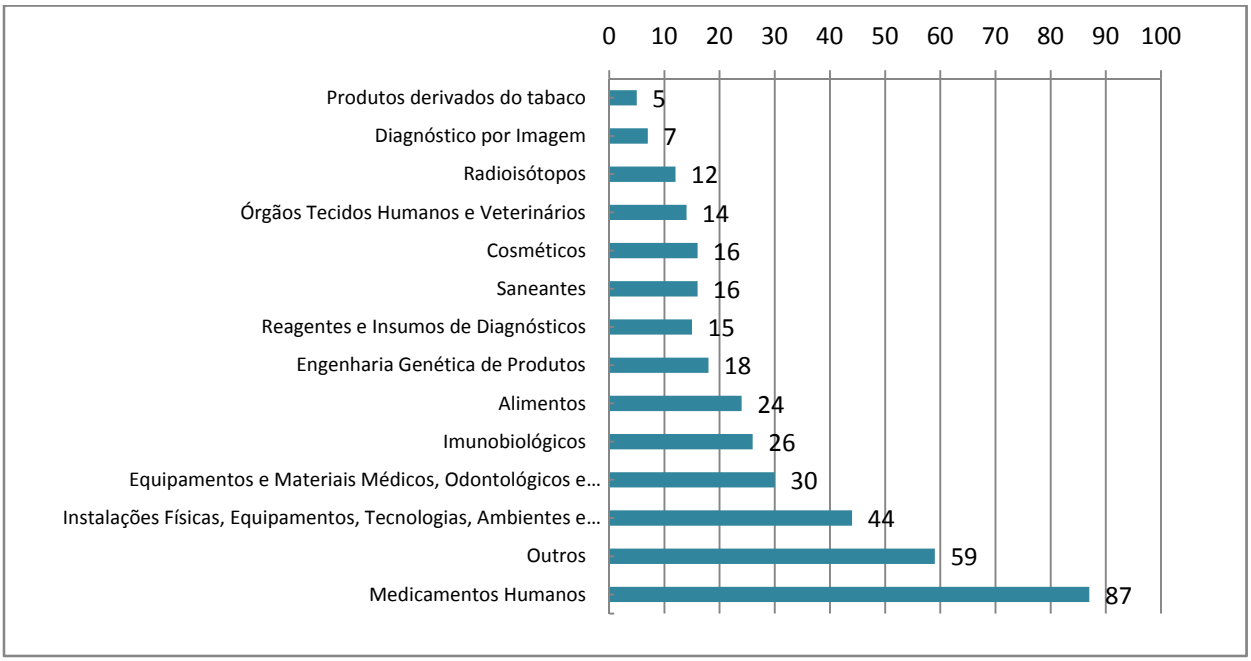


Gráfico 9: Temas de interesse apontados pelos usuários.

Os temas de interesse informados correspondem, de certa forma, às áreas correlatas de aplicação do questionário. O fato demonstrou que esta divisão, extraída dos bens e produtos de responsabilidade da Agência citados no Regimento Interno da Anvisa, poderia ser aproveitada para orientação de desenvolvimento temático de assuntos na Biblioteca. Observa-se que a escolha do tema *Medicamentos Humanos* foi o de maior incidência, provavelmente pela grande quantidade de funcionários da Gerência-Geral de Medicamentos que responderam ao questionário. Em contrapartida, o interesse pelo tema *Produtos Derivados do Tabaco* foi o de menor incidência de escolha, fato que provavelmente se explica pela ausência de investigação na área da Gerência de Produtos Derivados do Tabaco, localizada no Rio de Janeiro.

7 Conclusão e recomendações

Analisando-se a evolução da Biblioteca da Anvisa, desde sua criação até 2009, é possível identificar que houve preocupação constante com a melhoria da oferta de produtos e serviços. Isso é perceptível pelos processos de licitação para a aquisição de material, pela assinatura de periódicos e bases de dados e pelas notícias publicadas a respeito de processos de melhoria e a solicitação da biblioteca para a participação dos usuários na indicação de novas aquisições e sugestões de melhoria no desenvolvimento do acervo.

No entanto, também foi verificado que a criação da biblioteca aconteceu quase que de forma improvisada, com a doação de materiais oriundos de áreas internas da Agência. Parece não ter havido destinação de verba para a formação de um acervo de lastro e nem de previsão regimental para a criação da Biblioteca. Passados dez anos de sua criação, ainda não é possível encontrar menção do setor no Regimento Interno da Agência, o que caracteriza a falta de institucionalização e a provável falta de autonomia apontada pela bibliotecária na entrevista. Sem previsão regimental, a Biblioteca se encontra vinculada de maneira frágil ao Centro de Gestão do Conhecimento Técnico Científico (CGTEC), o que, de certa forma, parece corroborar para a indefinição de suas competências.

Ressalta-se ainda o fato de a Biblioteca não ter consolidada uma política para registro das ações que evidenciem o empenho dos bibliotecários para a melhoria dos produtos e serviços informacionais. Dessa forma, a recuperação destes dados se torna bastante difícil, ocasionando perda de parte da memória e da identidade da Biblioteca. Soma-se a isto, a escassez de documentação relativa à freqüência de uso dos produtos e serviços. Dados que seriam importantes para uma avaliação mais consistente da oferta.

Com os resultados da pesquisa, percebe-se que muitas pessoas não freqüentam a biblioteca por satisfazerem suas necessidades informacionais na Internet. Todos os respondentes afirmaram fazer uso da Internet com fonte de informação. Isto revela, de forma acentuada, que este recurso é algo muito importante na visão deste público. No entanto, muitas dessas pessoas indicaram como principal requisito a importância da confiabilidade da fonte na busca de informação. Tendo em vista o volume descomunal de

dados existentes na Internet e a dificuldade de se verificar a confiabilidade das informações do que é recuperado pelos mecanismos de busca, verifica-se que existe espaço para a atuação do bibliotecário. A assinatura de bases de dados, neste contexto, é uma iniciativa importante promovida pela Biblioteca. Outro serviço de grande utilidade para os usuários é o fornecimento de cópias de documentos via Serviço Cooperativo de Acesso a Documentos (SCAD). A entrega destes documentos em tempo hábil, auxiliada por uma estratégia de divulgação deste serviço, se constitui em importante ação para a Biblioteca.

Em relação à identificação da oferta e da demanda nota-se que existe uma distância considerável entre ambas. Esta distância, verificada pela ausência da indicação de uso de serviços e produtos por quase a metade dos respondentes e pela necessidade que algumas pessoas sentiram em precisar usar a biblioteca nos últimos meses sem, no entanto, chegarem a efetivar este uso, aponta que se faz necessário um melhor ajuste em termos do que é oferecido. Mesmo os serviços e produtos identificados como os mais utilizados (materiais de referência solicitação de artigos e cópias de documentos, bases de dados, empréstimo de livros e pesquisa bibliográfica) não apresentam freqüência expressiva. A identificação dos usuários preferenciais da Biblioteca demonstra que existe carência na adaptação da oferta ao perfil destes usuários. Caracterizados como um público relativamente jovem, que possui um perceptível grau de especialização, com fluência considerável em idiomas e que domina a tecnologia da Internet, os usuários preferenciais da Biblioteca provam que a oferta poderia ser direcionada para conferir uma prestação mais adequada de serviços e produtos de informação *on-line* com foco em temas de interesse.

Analisando a Biblioteca em termos de mix de marketing, extrai-se que:

- Praça – a Biblioteca, em linha gerais, possui um espaço adequado para a oferta de produtos e serviços.
- Produto – a oferta de produtos e serviços veiculados por meio da intranet pode ser uma opção melhor direcionada ao público-alvo.
- Preço – o custo de disponibilização da oferta poderá ser justificado pelo estímulo ao uso dos recursos informacionais disponíveis, principalmente no que se refere à assinatura de base de dados.
- Promoção – a Biblioteca precisa buscar maior aproximação com seu público-alvo e criar estratégias de divulgação *on-line* dos seus produtos e serviços de informação para que os mesmos sejam mais utilizados e melhor aproveitados.

Diante deste cenário, sugere-se que novos estudos sejam realizados para que a Biblioteca possa obter subsídios para orientar sua gestão para o marketing. Aconselha-se a escolha de uma amostra estratificada para uma nova pesquisa, onde seja investigada a demanda por setor de atividade da Agência. Este tipo de amostra não foi possível nesta pesquisa, mas seria a ideal, considerando que um resultado mais preciso poderia ser obtido se houvesse dados para comparar o número de respostas com o número de servidores lotados por área. A elaboração de ações para um maior entendimento da equipe da Biblioteca em assuntos de marketing em unidades de informação seria uma contribuição bastante favorável nesta situação, pois possibilitaria um maior envolvimento dos funcionários na identificação de melhorias e na participação da implementação de estratégias de marketing no setor. Maior entendimento do ambiente de mercado em que a Biblioteca atua e o conhecimento mais aprofundado dos usuários preferenciais seriam importantes estudos para que a Biblioteca pudesse adequar melhor a sua oferta e para que pudesse obter o reconhecimento institucional.

Referências

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. *Planejamento de bibliotecas e serviços de informação*. Brasília: Briquet de Lemos, 2005. Cap. 6.

AMARAL, Sueli Angélica do. 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.

AMARAL, Sueli Angélica do. *Marketing da informação na Internet*: ações de promoção. Campo Grande: UNIDERP, 2004. 330p.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: _____. *Marketing na ciência da informação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. p. 19-31.

AMARAL, Sueli Angélica do. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do (compiladoras). *Marketing em unidades de informação*: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. p. 77-146.

ANVISA (*website* institucional). Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br>. Acesso em: 9 maio 2009.

ANVISA. *Boletim Informativo*. n.6, p. 7, fev./mar. 2001. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/divulga/public/boletim/ 06_01.pdf>. Acesso em: 8 maio 2009.

ANVISA. *Concurso Público para provimento de vagas em cargos de nível superior*. Edital Nº 1/2004. Brasília: Cespe, 2004.

ANVISA. *Edital de Pregão nº 20/2001*. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2001. Arquivo eletrônico.

ANVISA. *Pregão nº 1/2003*. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2003. Arquivo eletrônico.

ANVISA. *Ata de Realização do Pregão Eletrônico Nº 00016/2009*. Brasília: ComprasNet, 2009. Disponível em: <http://www.comprasnet.gov.br/>. Acesso em: 20 junho 2009.

ANVISA. *Projeto de Política de Desenvolvimento do Acervo Bibliográfico*. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2003. 11 p.

ANVISA. *Relatório Anual de Atividades 2007*. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/Institucional/anvisa/relatorios/relato-rio2007/pdf/CDROM %20miolo%20relatorio%20Anvisa2007.pdf>. Acesso em: 9 maio 2009.

ANVISA. Regimento Interno. Portaria nº 354, de 11 de agosto de 2006. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 21 abr. 2006. Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisrefpublic/showAct.php?id=23441&word=>. Acesso em: 22 jun 2009.

ANVISA. *Regimento Interno da Biblioteca*. Brasília, [200?]. Arquivo do Centro de Gestão do Conhecimento Técnico Científico (CGTEC).

BARRETO, Aldo de Albuquerque Barreto. *A oferta e a demanda da informação*: condições técnicas, econômicas e políticas. Ciência da Informação, Brasília, v. 28, n. 2, p. [s/n], 1983. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/298>. Acesso em 19 maio 2009.

BRAGA, Kátia Soares. Aspectos relevantes para a seleção da metodologia adequada à pesquisa social em Ciência da Informação. In: MUELLER, Suzana P. M. (organizadora). *Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação*. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 17-38.

CUNHA, Murilo Bastos da. Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica. *R. de Biblioteconomia de Brasília*: Brasília, v.10, n.2, p. 5-19, jul./dez. 1982. Disponível em: <http://www.eci.ufmg.br/bogliolo/downloads/CUNHA_1982.pdf>. Acesso em 15 maio 2009.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. Aspectos especiais de estudos de usuários. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 12, n. 2, p. 43-57, jul./dez. 1983. Disponível em: <http://revista.ibict. br/ciinf/index.php /ciinf/search/results>. Acesso em 20 maio 2009.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. Estudos de usuários como suporte ao planejamento e avaliação de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 14, n. 2, p. 27-35, jul./dez. 1985. Disponível em: <http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewArticle/1438>. Acesso em 10 maio 2009.

GUIMARAES, Tatiara Paranhos. Perfil de usuários de biblioteca governamental: o caso do Ministério da Saúde. *Perspectivas em ciência da informação*. 2007, vol.12, n.3, pp. 96-115. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362007000300008&script=sci_arttext &tln g=ptrg#apc02>. Acesso em 20 maio 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LANCASTER, F. W. *Avaliação de serviços de bibliotecas*. Brasília: Briquet de Lemos, 1996. cap. 1.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing:*conceitos,planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 1.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. *Oferta e demanda de informação financeira pessoal*: o programa de educação financeira do Banco Central do Brasil e os universitários do Distrito Federal. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <http://bdtd2.ibict.br/index.php?option=com_wrapper&Itemid=40>. Acesso em 25 maio 2009.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. *Pesquisa de Marketing*. Tradução de: James F. Suderland Cook, revisão técnica de Tânia Maria Vidgal Limeira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. cap. 1.

MINIBIBLIO 2.0.0. Porto Alegre: Athenas Software and Systems, [s/d]. Software. Disponível em: <http://www.athenas.com.br/athenas/site/>. Acesso em 20 de junho de 2009.

ROWLEY, Jennifer. *Information Marketing*. Ashgate Pub Co, 2006. p.1-13. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=pawGH8XXIVkC&pg=PA1&dq=Marketing+in+information&lr=#PPA2,M1>. Acesso em: 29 maio 2009.

RECURSOS HUMANOS. ENC: Informação. [Mensagem em resposta à cosulta feita sobre o número de servidores lotados na Avisa]. Mensagem recebida por: <Marília.moreira@anvisa.gov.br>, em: 11/05/09.

SAAD, Márcia R. M.; DAMIANO, Ligiana C. do C; VILLELA, Maria Cristina O. Pesquisa de opinião de usuários de Biblioteca Setorial. In: *Marketing na ciência da informação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. p.197-205.

Apêndice A

Roteiro da entrevista:

PARTE I: Recursos Humanos

01. Quantifique o pessoal que trabalha na biblioteca:

Graduados em biblioteconomia _____

Graduados em outras áreas _____

Estagiários _____

Auxiliares administrativos _____

Outros _____

Total _____

02. Qual é a formação profissional do Gerente (Chefe, Diretor, Supervisor, etc.) da biblioteca?

□ Biblioteconomia. Ano de formatura: _____

□ Outra área. Qual? _____

****

PARTE II: Serviços e produtos da biblioteca

03. De acordo com o seu ponto de vista, assinale no máximo **TRÊS ITENS** considerados os mais importantes para a biblioteca funcionar bem e ser reconhecida:

□ Catalogar e classificar os documentos e materiais corretamente.

□ Cooperar com outras bibliotecas.

□ Aumentar a prestação de serviços e criar novos produtos.

□ Identificar as necessidades de informação dos usuários.

□ Treinar os usuários para o uso da biblioteca.

□ Ter sempre disponibilidade e interesse para atender os usuários com gentileza e rapidez.

□ Treinar os auxiliares da biblioteca para o atendimento ao usuário, a fim de que o bibliotecário possa dedicar-se ao processamento técnico.

□ O gerente da biblioteca freqüentar as reuniões da diretoria da instituição.

□ Manter o acervo sempre atualizado.

□ Outro(s). Qual(is)?

_____

04. Do seu ponto de vista, qual(is) dificuldade(s) prejudica(m) o desempenho da sua biblioteca?

□ Número insuficiente de pessoal.

□ Despreparo do pessoal.

□ Falta de oportunidades para o desenvolvimento de recursos humanos.

□ Falta de autonomia para tomada de decisão.

□ Recursos orçamentários insuficientes.

□ Falta de equipamentos.

□ Instalações inadequadas para o funcionamento.

□ Usuários não interessados.

□ Outra dificuldade. Qual(is)?

_____

05. Em relação ao marketing aplicado em bibliotecas, você:

□ Não conhece suficientemente o assunto.

□ Conhece o assunto e aplica. De que forma?

_____

□ Conhece o assunto e não aplica. De que forma?

□ Não acredita na aplicação.

□ Não há condições de aplicar.

□ Precisa aprofundar seus conhecimentos no assunto.

□ Outra razão. Qual(is)?

_____

06. Acervo da biblioteca em 01/04/2009

Número de livros: _____

Número de títulos de periódicos: _____

Número de relatórios técnicos: _____

Quantidade de assinaturas de bases de dados (especificar quais):

_____

07. Quem são os usuários da biblioteca (especificar se houver prioridade no atendimento a algum deles):

_____

08. Com que freqüência a biblioteca usa os seguintes meios de comunicação para contatar os seus usuários?

	Não usa	**Usa Pouco**	**Usa muito**
Contato Pessoal	□	□	□
Correio	□	□	□
Malote	□	□	□
Intranet	□	□	□
Email	□	□	□
Telefone	□	□	□

Apêndice B

Modelo de questionário:

Pesquisa sobre demanda de informação dos usuários da Biblioteca da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)

Trata-se de uma monografia de final de curso em Biblioteconomia na Universidade de Brasília (UnB). Todos os dados destinam-se exclusivamente para a pesquisa de maneira a proteger o seu anonimato.

1. Sexo: ☐ feminino ☐ masculino

2. Idade: ☐ 22 ou menos ☐ 23 a 29 ☐ 30 a 39 ☐ 40 a 59 ☐ 60 ou mais

3. Lotação: ☐ GGALI ☐ GGIMP ☐ GGMED ☐ GGSAN ☐ GGTES ☐ GGTPS
☐ GGLAS ☐ GGPAF ☐ GGSTO ☐ GGTOX ☐ GGCOS ☐ GGPRO
☐ NUVIG ☐ NUREM ☐ NAINT ☐ NADAV
☐ OUTRA: _____

4. Tempo de trabalho na área de lotação:
☐ 1 ano ou menos ☐ de 2 a 6 anos ☐ mais de 6 anos

5. Escolaridade:
☐ Curso superior em: _____
☐ Especialização em: _____
☐ MBA em: _____
☐ Mestrado em: _____
☐ Doutorado em: _____
☐ Pós-doutorado em: _____

6. Fluência na leitura em outros idiomas:

Espanhol: ☐ nenhuma ☐ pouca ☐ razoável ☐ boa
Inglês: ☐ nenhuma ☐ pouca ☐ razoável ☐ boa
Outro: _____ ☐ nenhuma ☐ pouca ☐ razoável ☐ boa

7. Onde você costuma buscar as informações sobre os assuntos de interesse do seu trabalho?
☐ Biblioteca da ANVISA ☐ consulto documentos pessoais ☐ Internet
☐ Outras Bibliotecas ☐ consulto profissionais

8. Assinale o aspecto que você considera mais importante quando você busca uma fonte de informação para realizar suas atividades profissionais? (Assinale apenas um)
☐ facilidade de uso ☐ confiabilidade da fonte
☐ atualidade da fonte ☐ conveniência e comodidade do acesso
☐ custo de utilização ☐ outro. Qual? _____

9. Quais assuntos são de seu interesse para a realização de suas atividades profissionais?
☐ produtos derivados do tabaco ☐ cosméticos ☐ radioisótopos
☐ engenharia genética de produtos ☐ imunobiológicos ☐ saneantes
☐ reagentes e insumos de diagnósticos ☐ diagnóstico por imagem ☐ alimentos
☐ órgãos, tecidos humanos e veterinários ☐ medicamentos humanos
☐ equipamentos e materiais médico, odontólogicos e hemoterápicos
☐ instalações físicas, equipamentos, tecnologias, ambientes e procedimentos
☐ outros: _____

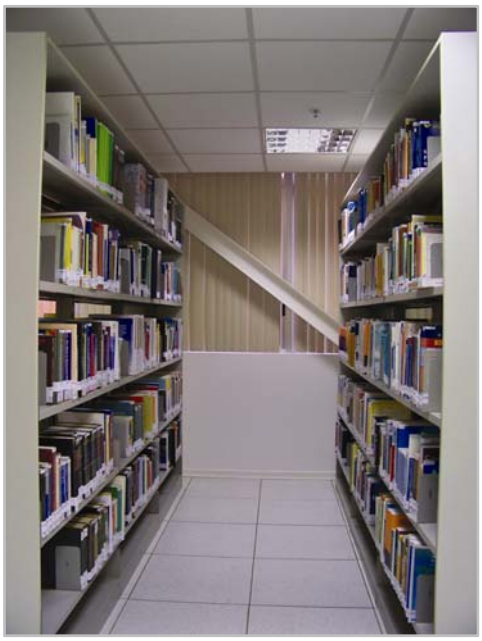
10. Em relação aos serviços e produtos da Biblioteca da ANVISA, quais você usa?
☐ nenhum ☐ consulta a materiais de referência (farmacopéias e outros)
☐ usa como local de estudo ☐ solicitação de artigos e cópias de documentos
☐ empréstimo de livros ☐ empréstimo de outras bibliotecas conveniadas
☐ pesquisa bibliográfica ☐ usa para leitura de jornais e revistas
☐ bases de dados ☐ consultas ao bibliotecário

11. Nos últimos 12 meses você precisou usar a biblioteca?
☐ não
☐ sim ☐ uma vez ☐ poucas vezes ☐ muitas vezes

Obrigada por responder!

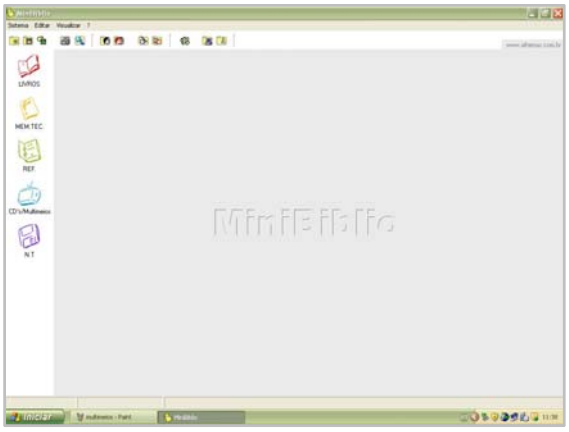
Anexo A

Fotos da Biblioteca, sede atual da Anvisa:

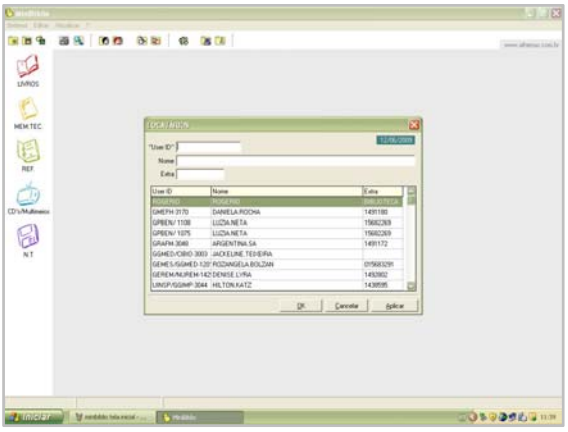


Anexo B

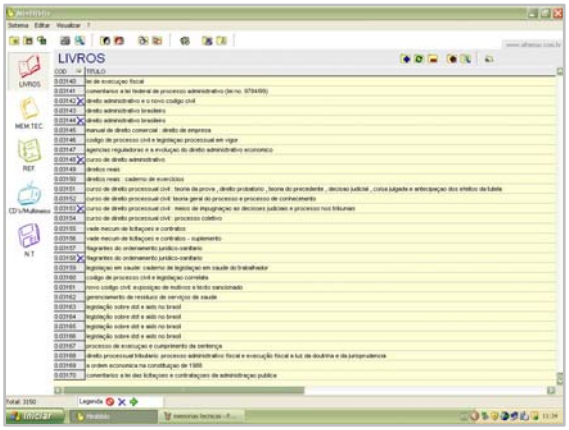
Telas do *software* MiniBiblio 2.0.0:



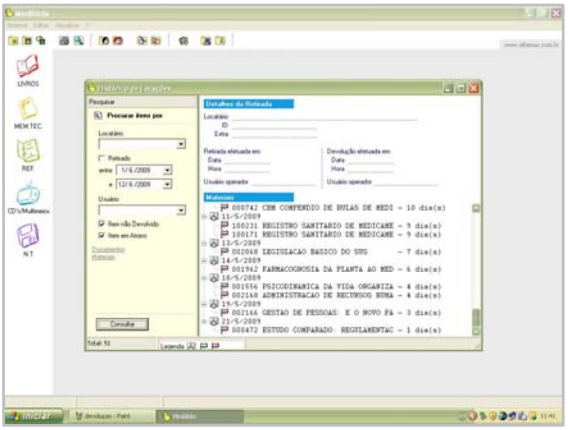
Apresentacão do Minibiblio.



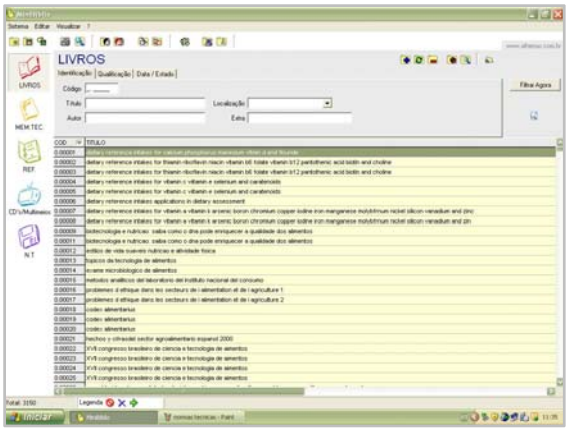
Cadastro de usuários.



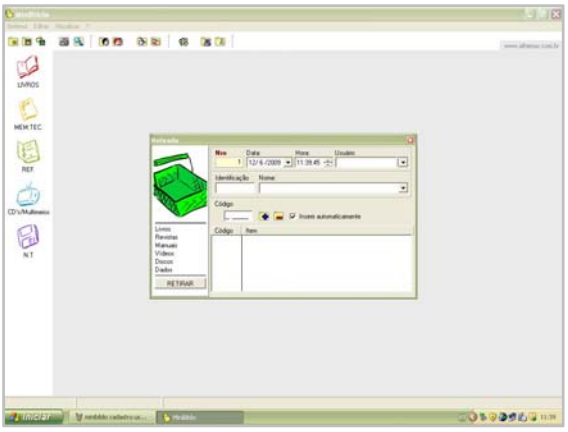
Livros cadastrados.



Data de empréstimo (controle)



Pesquisa de livros.



Módulo de empréstimo.