

O MARKETING E A ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO PARA WEB NO CONTEXTO DO PROCESSO DE MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

MARKETING AND ARCHITECTURE FOR WEB INFORMATION WITHIN THE MEDIATION OF INFORMATION

Fellipe Sá Brasileiro*

Gustavo Henrique de Araújo Freire**

RESUMO

Apresenta uma colaboração de natureza multidisciplinar no campo da Ciência da Informação, protagonizada pelo Marketing e a Arquitetura da Informação para Web. Analisa a interface entre ambas as disciplinas no que tange à efetivação do processo de mediação da informação nas organizações no contexto do ciberespaço. Por meio de uma revisão da literatura, evidenciam-se os principais conceitos, características e objetivos inerentes a cada disciplina e, principalmente, as ações que possibilitam o uso da informação – disponibilizada na web – por diferentes grupos de usuários. Conclui-se que o Marketing e a Arquitetura da Informação para Web se configuram como disciplinas complementares no desenvolvimento das ações de mediação da informação, ambas caracterizadas pelo foco nos usuários, onde a primeira se volta para o planejamento e a gestão do processo, e a segunda para as habilidades e sistemas essenciais para a produção e organização da informação disponibilizada na web.

Palavras-chave: Marketing. Arquitetura da Informação para Web. Mediação da informação. Usuários de informação. Multidisciplinaridade.

ABSTRACT

Presents a multidisciplinary collaboration in the field of Information Science, led by Marketing and Information Architecture for Web analyzes the interface between the two disciplines regarding the effectiveness of the mediation process information in organizations in the context of cyberspace. Through a review of the literature, demonstrate the main concepts, features and goals inherent in each discipline, and especially the actions that enable the use of information - available on the web - for different user groups. We conclude that the Marketing and Information Architecture for Web is configured as

complementary disciplines in the development of actions mediation of information, both characterized by a focus on users, where the first turns to the planning and management process, and the second for skills and systems essential to the production and organization of information available on the web.

Keywords: Marketing. Information Architecture for Web. Information Mediation. Users of information. Multidisciplinarity.

1 INTRODUÇÃO

As redes digitais de informação e comunicação facilitam a distribuição da informação para diferentes grupos de pessoas, agrupando-a em espaços virtuais de comunicação que, por sua vez, contribuem para a geração de estoques de informação capazes de agirem no desenvolvimento intelectual das pessoas ao se transformarem em conhecimento. McGarry (1999, p. 122) considera que a “convergência da tecnologia da informática com as comunicações afetam a criação, gestão e uso da informação de modo inédito desde a introdução da imprensa de tipos móveis”. Nesse sentido, o autor entende que da mesma forma que a invenção da imprensa de Gutenberg permitiu a comunicação facilitada entre estudiosos e pesquisadores, a tecnologia digital permite que as pessoas estabeleçam uma conversa à distância com a mesma proximidade e naturalidade como se estivessem reunidas em um mesmo ambiente, modificando assim as relações de tempo e espaço.

Com efeito, os trabalhos desenvolvidos por Otlet no século XIX, dentre eles o Repertório Bibliográfico Universal¹, contribuíram para tal convergência tecnológica tendo em vista representarem as primeiras manifestações de caráter resolutivo para um problema de informação contemporâneo, sendo este, a disponibilização em rede da informação registrada nos diversos suportes documentais e armazenada nos tradicionais centros de informação para todos os países do mundo. Freire (2006, p. 9) destaca que, na concepção de Otlet, “tornava-se necessário ordenar essa documentação de modo a dar uma resposta ao que lhe parecia o problema central de toda e qualquer sociedade”, o qual consistia em “como proceder para que o conhecimento registrado estivesse disponível para quem dele tivesse necessidade”.

Santarem Segundo (2011, p. 106) também resgata as idéias de Otlet no século XIX ao se reportar, na atualidade, à rede social mais popular do mundo: o facebook. De acordo com o autor, o visionário Otlet tinha como objetivo principal o compartilhamento universal do conhecimento em busca da paz mundial. Hoje, o acesso a internet facilita o agrupamento de pessoas por meio das redes digitais, dentre elas o facebook, criando um fenômeno que acelera o compartilhamento de informações com ênfase no conhecimento. Para o autor, “por meio da tela do computador e de ligações realizadas por linhas telefônicas, como era a visão de Otlet, é possível, nos dias de hoje, receber informações de toda parte do planeta”.

Dessa forma, observa-se que, no contexto da comunicação mediada por meio de computadores, as redes sociocomunicacionais que se formam em uma determinada estrutura social encontram na tecnologia da internet, a infraestrutura necessária para o compartilhamento da informação a nível global. Em outras palavras, a internet se configura como a base de sustentação para as

redes digitais estabelecidas entre os diferentes espaços virtuais de comunicação na web, tais como websites, blogs, sites de relacionamentos, dentre outros que juntos vêm a constituir o ambiente de interação denominado de ciberespaço.

Segundo Lévy (1999, p. 95), o ciberespaço representa “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” capaz de colocar em sinergia, por meio de uma interface, os diversos dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. De acordo com Monteiro (2007, p. 14), no ciberespaço se realizam não somente trocas simbólicas, mas também transações de caráter econômico e comercial, novas práticas comunicacionais, relações sociais, afetivas e, principalmente, agenciamentos cognitivos. Além disso, a autora chama atenção para a relação intrínseca e às vezes confusa entre a Web e a internet no contexto do ciberespaço, de modo a esclarecer de forma sucinta que a primeira se configura como o seu principal constructo, ou seja, “onde convergem as linguagens e a interoperabilidade necessária para efetuação das trocas simbólicas”, e a segunda como a infraestrutura, isto é, a “base técnica e operacional do ciberespaço”.

No contexto organizacional, o ciberespaço se configura como um meio facilitador para a geração de conhecimento nos indivíduos que fazem parte de sua estrutura. A partir da constituição de um espaço virtual de comunicação na web, qualquer organização tem a possibilidade de estabelecer o processo de mediação da informação de forma dinâmica, isto é, com maior excelência, presteza e interação entre os usuários de modo a contemplar as etapas de produção, organização e disseminação da informação. Entretanto, não basta acreditar que tal artefato, por si só, será capaz de resolver todos os problemas de informação e conhecimento no âmbito das organizações haja vista que o cumprimento de seus

¹ Imenso catálogo composto por uma base de dados em fichas integradas, contendo obras de vários países.

objetivos demanda da interação humana em diferentes níveis, ou seja, no decorrer do planejamento, das ações de mediação, do uso pelos usuários e, principalmente, da avaliação contínua.

Segundo Amaral (2008), a construção de um website necessita de um planejamento adequado, um objetivo e um público-alvo que se queira atingir, além de contar com uma equipe multidisciplinar formada por profissionais especializados em designer gráfico, marketing, engenharia de redes, programação, dentre outros. Nesse sentido, o presente estudo se apóia em uma possível colaboração multidisciplinar no campo da Ciência da Informação envolvendo o Marketing e a Arquitetura da Informação para Web, com o objetivo de analisar a interface entre tais disciplinas no que tange a efetivação do processo de mediação da informação no âmbito das organizações, no contexto do ciberespaço.

2 RELAÇÕES INTERDISCIPLINARES E MULTIDISCIPLINARES NO CAMPO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: INTEGRAÇÃO E PROXIMIDADE

A Ciência da Informação se instituiu no pós-guerra como uma disciplina voltada para a prática de pesquisas relacionadas ao fenômeno da informação, sobretudo para a resolução dos problemas decorrentes de tal fenômeno, fazendo assim, parte integrante do novo campo das Ciências Sociais Aplicadas que ora se insere no paradigma emergente do século XX. Ressalta-se que a principal característica proveniente das disciplinas pertencentes a este campo consiste no compartilhamento de conhecimentos e métodos entre duas ou mais disciplinas no sentido de colaborarem para o desenvolvimento de uma pesquisa, assim como para a resolução de um determinado problema. Ao se referir a Ciência da Informação como uma ciência pós-moderna, Wersig (1993, p. 235) ressalta que ela “não está previamente dirigida pela busca de um

entendimento completo de como nosso mundo funciona, mas pela necessidade de resolver ou lidar com problemas”.

Para Saracevic (1996, p. 48), a Ciência da Informação possui como uma de suas principais características a natureza interdisciplinar, sendo esta introduzida pela própria variedade da formação das pessoas que se ocuparam na resolução dos problemas de informação que deram origem ao campo, tais como engenheiros, bibliotecários, químicos, lingüistas, filósofos, psicólogos, matemáticos, cientistas da computação, homens de negócios, dentre outros. O autor ainda afirma que vários campos mantêm relações interdisciplinares com a Ciência da Informação, porém aqueles que as desenvolveram com maior significância podem ser discriminados em quatro: Biblioteconomia, Ciência da Computação, Ciência Cognitiva e Comunicação.

Entretanto, é necessário destacar que outras disciplinas mantiveram e ainda mantêm relações importantes com a Ciência da Informação, porém sob formas e dimensões específicas. Holland (2008, p. 8) reconhece que a utilização dos termos interdisciplinaridade e multidisciplinaridade dentro da Ciência da Informação apresentam grande confusão de conceituação, principalmente por ocasião do desconhecimento dos próprios pesquisadores sobre as peculiaridades de seus significados. Na maioria das vezes, estes termos são empregados de forma indevida na aplicação das pesquisas, sobretudo como sinônimos, baseados em suposições de significados imprecisos.

No que se refere às relações de natureza interdisciplinar, os autores Klein e Newell (1998, p. 3) consideram que esses estudos podem ser definidos como um processo que objetiva responder a uma pergunta, resolver um determinado problema, ou abordar um tema que é muito amplo ou complexo para ser tratado de forma adequada por uma única

disciplina ou profissão. Para que isso ocorra, tal processo se estabelece por meio da integração de conhecimentos e métodos pertencentes a várias disciplinas, que por sua vez, poderá contribuir com transformações ou até mesmo com a produção de novos conhecimentos. Por outro lado, no que tange as relações de natureza multidisciplinar, Moran (2002, p. 16) parte da concepção de que este tipo de colaboração se refere simplesmente à justaposição de duas ou mais disciplinas, ou seja, a aproximação entre diferentes disciplinas que ao desempenharem um trabalho lado a lado, auxiliam na resolução de um determinado problema sem a finalidade de transformar ou produzir novas formas de conhecimento.

Nesse sentido, compreende-se que a colaboração de natureza interdisciplinar é caracterizada pela sua capacidade de modificar ou de produzir novos conhecimentos no decorrer das relações, por meio do intercâmbio de conceitos, teorias e métodos específicos pertencentes a cada disciplina, ao passo que a colaboração multidisciplinar acontece de forma pontual, quando duas ou mais disciplinas se juntam no intuito de incitar a troca de seus conhecimentos peculiares, com o objetivo exclusivo de esclarecer ou de resolver um determinado problema. Holland (2008, p. 10) acrescenta que as palavras-chave que indicam as diferenças nestas relações de colaboração são: integração e proximidade. O termo integração está relacionado à natureza interdisciplinar, assim como o termo proximidade condiz com a natureza multidisciplinar. Para Rogers (2003, p.3), muitos estudos auto-intitulados de interdisciplinares na verdade trabalham no nível multidisciplinar, isto é, “onde um grupo de pesquisadores de diferentes disciplinas colabora trabalhando em conjunto no mesmo problema para um objetivo comum, mas continuam a fazê-lo usando as teorias, ferramentas e métodos de sua própria disciplina”.

Sendo assim, com base nessas distinções, entende-se que o campo científico da Ciência da Informação tanto se caracteriza pelas relações interdisciplinares quanto pela colaboração de natureza multidisciplinar, sendo esta última encontrada com maior frequência nos estudos desenvolvidos na área. Esta concepção pode ser fundamentada pelo fato das relações interdisciplinares demandarem um nível maior de complexidade do objeto a ser estudado, como foi o caso, por exemplo, da construção do campo científico da Ciência da Informação, o qual se concretizou por meio de várias reflexões, trocas de conhecimentos e descobertas de teorias resultantes do envolvimento de diferentes disciplinas, as quais se destacam a Documentação, a Biblioteconomia, a Ciência da Computação, as Ciências Cognitivas, a Psicologia, a Comunicação, a Administração e a Sociologia.

Por outro lado, na contemporaneidade, é comum que os estudos da Ciência da Informação necessitem se apropriar de conhecimentos específicos de outras disciplinas para a resolução de problemas de informação diversos, todavia, sem que haja o caráter de transformação conceitual, como ocorre na construção de websites voltados para a mediação da informação no âmbito das organizações. Nesse sentido, podem ser destacadas as colaborações constantes oriundas da Administração, do Marketing, da Arquitetura da Informação, dentre outras que, em um determinado contexto, constituíram relações interdisciplinares com a Ciência da Informação, como por exemplo, a Ciência da Computação e a Comunicação, mas que eventualmente se relacionam de forma multidisciplinar, em trabalhos específicos.

3 AS ETAPAS DO PROCESSO DE MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES E AS NECESSIDADES INFORMACIONAIS DOS USUÁRIOS

A mediação da informação consiste no processo essencial para obtenção da

comunicação efetiva entre as redes sociocomunicacionais que se formam na estrutura social das organizações que, por sua vez, corresponde à condição *sine qua non* para a construção do conhecimento organizacional. Apoiando-se na infra-estrutura da internet, por meio dos microcomputadores, o processo de mediação da informação nas organizações se estabelece com facilidade a partir das redes digitais. Essas redes, além de possibilitarem a convergência das redes sociocomunicacionais naturais das relações entre os sujeitos para um único ambiente informacional – o ciberespaço –, possibilitam que um determinado conteúdo informacional seja produzido, organizado e disseminado de maneira instantânea, independente da posição geográfica, para diferentes grupos de pessoas.

Nesse sentido, Almeida Júnior (2009, p. 92) afirma que o processo de mediação da informação se estabelece de duas formas: a mediação implícita e a explícita. Para o autor, a mediação implícita “ocorre nos espaços dos equipamentos informacionais em que as ações são desenvolvidas sem presença física e imediata dos usuários”, ao ponto em que a mediação explícita “ocorre nos espaços em que a presença do usuário é inevitável, é condição *sine qua non* para sua existência, mesmo que tal presença não seja física”, como por exemplo, as ações de informação realizadas a partir das redes digitais no ciberespaço.

Destarte, o processo de mediação da informação nas organizações não se resume simplesmente ao ato de transmitir a informação por parte da alta administração para os seus diferentes públicos ou usuários de informação. Esse processo deve abranger desde a etapa de produção ou geração da informação até o momento da construção do conhecimento, o qual se concretiza quando se dá a apropriação da informação pelos usuários. Destaca-se, por meio de uma categorização, as principais etapas que

compõem o processo, isto é, as etapas que fundamentam todo o agir da mediação da informação, sendo elas: a produção, a organização e a disseminação da informação.

- **Produção da informação** – Inicia-se naturalmente por meio da existência de uma necessidade informacional ou da percepção de uma demanda latente e acontece quando um determinado produtor a concebe ou a seleciona com o objetivo de gerar conhecimento nos usuários;
- **Organização da informação** – Constitui-se de uma ação de transformação do conteúdo produzido, no que se refere a sua forma de disposição, voltada para facilitar a recuperação da informação, ou seja, o acesso e o uso pelos usuários de informação;
- **Disseminação da informação** – Compreende o esforço de tornar disponível a informação produzida para um ou mais usuários de informação, quer seja sob o caráter informativo, por meio do compartilhamento da informação nos canais de comunicação, ou sob o caráter persuasivo, por meio de ações de promoção da comunicação no sentido de fazer conhecer e estimular o uso da informação.

Tais etapas se encontram interligadas no decorrer do processo de mediação da informação, onde cada uma delas se desenvolve em sintonia com a outra e de acordo com o posicionamento escolhido para a mensagem. As etapas de produção e organização da informação acontecem em um primeiro momento, o qual se caracteriza por tornar a informação pronta para ser acessada e utilizada pelos usuários nos diferentes suportes de informação. Já a etapa de

disseminação da informação se dá em um momento posterior, caracterizado por possibilitar e efetivar o uso desta informação por meio de ações de informação distintas, transformando-a em conhecimento.

Especificamente em relação à construção de um website, algumas dessas etapas podem ser evidenciadas a partir do trabalho de Amaral (2008) que, ao se basear nos estudos de Clyde (2000), destaca uma proposta de planejamento estratégico cíclico para a criação de um website. De acordo com Amaral (2008, p. 148), a autora compreende que o objetivo do website deve ser definido de acordo com a missão, os objetivos da organização (biblioteca) e as necessidades dos seus usuários. Em seguida, deve-se produzir o conteúdo informacional e elaborar a arquitetura da informação do website, isto é, a etapa de organização da informação, de acordo com as necessidades e expectativas desses usuários. A partir do momento em que o website é programado e hospedado em um servidor, alguns aspectos deverão ser testados antes de sua disseminação, tais como: se o objetivo está sendo alcançado, se os links e serviços estão funcionando, se os browsers e telas se adequam e se o conteúdo está correto. Por último, após a disponibilização do website para os usuários, Clyde (2000) alerta para a avaliação do website, a qual deve contemplar seu uso, a atualização do conteúdo, manutenção dos links e estrutura de navegação, resposta a e-mails, etc.

Sobre as necessidades informacionais dos usuários, os estudos alternativos permitem compreender, de forma ampla, o comportamento informacional do indivíduo pertencente a uma determinada organização, no que tange às relações estabelecidas com os diferentes tipos de redes sociocomunicacionais que nela se formam. Essa concepção é evidenciada, de forma indireta, a partir do trabalho de Choo (2003), o qual se concentra na proposta de um modelo de uso da informação para os estudos

de usuários. Ao se referir aos “ambientes de uso da informação” de Taylor (1986), o autor considera que o ambiente de trabalho se constitui por características físicas e sociais da organização, as quais influenciam as atitudes em relação à informação, os tipos de estruturas da informação requerida e o fluxo e a disponibilidade da informação. Por outro lado, resgata a “teoria da estruturação” introduzida por Rosenbaum (1996), esclarecendo a interação entre o ambiente de uso da informação e o comportamento em relação à informação ao mostrar que o “ambiente de uso da informação é parte da estrutura organizacional que contém as regras e recursos que afetam o comportamento dos membros da organização em relação à informação”, pois ao empregar essas regras, “os usuários as tiram de uma existência virtual para uma existência real, possibilitando o comportamento de valorizar e reproduzir as regras nas ações que as utilizam”.

Evidenciando-se de forma restrita o estágio da clarificação das necessidades de informação, observa-se que a informação deve procurar satisfazer tanto as necessidades cognitivas, quanto as necessidades afetivas ou emocionais. Entretanto, deve-se lembrar que essas necessidades de informação variam de acordo com o contexto profissional e social do indivíduo, suas características demográficas, assim como os requisitos específicos da tarefa que ele está realizando ou deseja realizar. Nessa perspectiva, Choo (2003, p. 100) reconhece que “o indivíduo é visto não apenas como alguém que busca a informação impulsionado por objetivos cognitivos, mas alguém que vive e trabalha em ambientes que criam suas motivações para buscar a informação e satisfazer necessidades em grande parte emocionais”.

Para o autor, em conformidade com Wilson (1981), a natureza da organização, juntamente com a estrutura de personalidade do indivíduo, cria necessidades emocionais, como por exemplo, a necessidade de conquistas, de expressão e de realização.

4 O MARKETING COMO FILOSOFIA DE GESTÃO PARA O PROCESSO DE MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Toda ação de informação realizada no sentido de estabelecer o processo de mediação da informação nas organizações, isto é, com o propósito de motivar um conhecimento coletivo, é fruto de um planejamento estratégico que deve partir da esfera gerencial da organização de modo a considerar alguns aspectos essenciais, tais como: os objetivos organizacionais, as necessidades de informação dos usuários e o contexto do regime de informação existente². Seja no ambiente informacional físico ou virtual, como é o caso do ciberespaço, as etapas de produção, organização e disseminação da informação acontecem de forma integrada, ou seja, alinhadas com tais aspectos essenciais do planejamento estratégico e conectadas entre si. Dessa forma, as organizações sociais encontram na natureza do Marketing uma filosofia de gestão capaz de conduzir as ações do processo de mediação da informação na perspectiva de compreender a dinâmica das redes sociocomunicacionais e, ao mesmo tempo, direcionar seus esforços para o uso da informação de forma efetiva.

Em meio a constantes discussões, alguns profissionais e estudiosos abordam de forma genérica o conceito de marketing, assim como suas técnicas e áreas de atuação. De um ponto de vista restrito, o marketing pode ser entendido como um conjunto de habilidades, técnicas e teorias relacionadas com o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. No entanto, a partir da afirmação de Kotler (2000, p. 30), construída sob uma visão holística e social, é possível compreender o marketing como um “processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação,

oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para muitos, o marketing se resume ao trabalho realizado no sentido de dar visibilidade a um determinado produto ou serviço. Entretanto, é de conhecimento que essa atividade compreende apenas um dos elementos do seu composto: a **promoção**. Para Kotler (2000), o processo gerencial de marketing, em sua composição tradicional, possui outros três elementos essenciais que, juntamente com a promoção, constituem o mix de marketing (4P's), sendo eles: **produto**, **praça** e **preço**. Dessa forma, com base em tais elementos, a American Marketing Association (2007) define o marketing como a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

De acordo com Amaral (2008, p. 34), a “promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço”. O que se sabe é que a promoção e a comunicação são ações que possuem relações intrínsecas, onde a promoção faz uso da comunicação para alcançar o seu objetivo, portanto, toda promoção é comunicação, mas nem toda comunicação é promoção. Para Krieg (1995), Amaral (1998) e Santos (2003), a promoção é comunicação enquanto atitude, ou seja, quando uma organização divulga um folder sobre determinado produto para seu público-alvo, ela age como promotora e comunicadora. Por outro lado, se o objetivo da mensagem é informar ao corpo de colaboradores sobre uma nova mudança na organização, essa ação seria apenas uma comunicação e não se configuraria como promoção.

Sobre o produto, Semenick e Bamossy (1995, p. 260) o consideram como um “conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporcionam benefícios reais ou percebidos

² Gonzalez de Gomez (1999; 2002)

com a finalidade de satisfazer as necessidades de determinado consumidor”. De fato, o produto é concebido a partir da identificação de uma determinada demanda, devendo reunir em sua composição diferentes aspectos capazes de suprir as necessidades latentes das pessoas que a constitui. Ao estabelecer uma analogia entre o processo gerencial de marketing no contexto do ciberespaço e a lógica das relações de mercado, tem-se como produto, a informação disponibilizada na web (website) e, como consumidor, o usuário desta informação. Partindo desta premissa, compreende-se que o website deve ser concebido com a finalidade de gerar benefícios e valores para os usuários de informação. Conforme afirmação de Kotler (2000, p. 33), “o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo” que, por sua vez, “escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar maior valor”.

No que diz respeito à praça, é possível afirmar que este elemento corresponde ao conjunto de variáveis do trabalho logístico relacionadas à distribuição do produto a ser ofertado para os usuários que, de acordo com a relação análoga supracitada, está representado pela informação disponibilizada na web (website). Assim, a etapa de disseminação da informação se apropria de diferentes canais físicos e até mesmo digitais que, ao lado dos canais de comunicação, ou em algumas situações fazendo uso destes, promovem o acesso da informação disponibilizada na web para os usuários. Dessa forma, conclui-se que a disseminação eficaz proporciona o acesso que, por sua vez, provoca o uso.

Por último, complementando o mix de marketing, apresenta-se a estratégia de preço. Da mesma forma que o produto, os canais de distribuição e as ações de comunicação, a estratégia de preço deve ser praticada em sintonia com os objetivos da organização, como também com as necessidades de informação dos usuários de modo que estes possam perceber claramente

o valor total atribuído à transação sem que haja dissonâncias. Para efeitos deste estudo, a estratégia de preço não se enquadra de maneira evidente, tendo em vista que o produto em questão se trata de um website institucional elaborado com o único propósito de auxiliar as ações de informação da organização, facilitando a interação com seus colaboradores, agindo neste sentido como um instrumento mediador de informação.

Portanto, a par dessas considerações, destaca-se que o processo de medição da informação nas organizações, envolvido pela produção, organização e disseminação da informação no ambiente informacional da web, ao ser conduzido sob a ótica da filosofia de marketing, mantém o planejamento e execução de suas ações centradas nas necessidades de informação dos usuários, levando em consideração seus hábitos, estilo de vida e, principalmente, o comportamento informacional obtido durante as relações com as redes sociocomunicacionais. Com efeito, estes configuram os principais aspectos que determinam a escolha adequada dos elementos e variáveis que compõem o mix de marketing.

4.1 O PAPEL DA SEGMENTAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO WEBSITE

Após a delimitação dos objetivos a serem alcançados, a compreensão da dinâmica do ambiente informacional e das necessidades de informação dos usuários corresponde ao primeiro passo para qualquer ação relacionada à construção de um website. É através deste conhecimento que se pode modular o projeto do website a partir da concepção dos benefícios e valores que devem ser percebidos e apropriados pelo usuário de informação. Nesse sentido, o próximo passo seria a elaboração deste website, ou seja, a produção e organização do conteúdo informacional na web capaz de gerar conhecimento, satisfação e benefícios.

No entanto, as necessidades de informação de um usuário podem não ser as mesmas necessidades de outro. Ao se referir a percepção da informação pelos usuários, Ribeiro (2009) afirma que “o valor desta depende da utilidade que lhe é atribuída por cada utilizador em particular”, portanto, compreende-se que a satisfação das necessidades nem sempre podem ser concebidas a partir de um projeto de website que leve em consideração apenas o perfil de usuário mais comum, ou seja, o tipo de característica individual mais latente no grupo de pessoas. Dessa forma, a construção de um website deve abranger um conjunto de recursos ordenados com base nas diferenças individuais e nas formas culturais dos diferentes grupos de usuários de informação.

A complexidade das percepções e do entendimento do que seria uma necessidade individual ou de um grupo com similaridades, induz ao processo de segmentação. Para Shiffman e Kanuk (1997), a segmentação pode ser realizada tomando por base “as características psicológicas, socioculturais, geográficas e demográficas”, as quais constituem as variáveis que auxiliam a clarificação das necessidades de informação do indivíduo anteriormente apresentadas por Choo (2003). De fato, a segmentação é um processo que faz parte da existência da gestão de marketing que, ao lado da análise do ambiente informacional e dos objetivos a serem atingidos, formam a base para qualquer decisão ou seleção de ação de informação capaz de atender a uma determinada demanda.

Destarte, compreende-se a partir desta análise que através da segmentação é possível estabelecer com maior precisão, por exemplo, como a Arquitetura da Informação para web deve se posicionar para atender a determinadas necessidades de informação, quais os canais de disseminação que serão utilizados e quais os apelos promocionais que deverão ser realizados para o cumprimento dos objetivos almejados. Em outras palavras,

a segmentação é o processo de mapear o ambiente informacional em pequenos grupos de usuários de informação com necessidades ou características similares.

5 A ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO NAS ETAPAS DE PRODUÇÃO E ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA WEB

Com efeito, o trabalho da Arquitetura da Informação se apresenta de forma primorosa para a efetivação do processo de mediação da informação nas organizações no contexto do ciberespaço, sobretudo no que diz respeito às etapas de produção e organização da informação disponibilizada na web, ou seja, ao projeto de construção do website propriamente dito, haja vista que a etapa que envolve a disseminação da informação se constitui como parte integrante das atividades de compartilhamento e comunicação.

De acordo com Rosenfeld e Morville (2006, p. 72), o trabalho da Arquitetura da Informação para web pode ser conceituado por meio de quatro possíveis definições, sendo elas: o design estrutural de ambientes de informação compartilhados; a combinação dos esquemas de organização, de rotulação, de busca e de navegação dentro de websites e intranets; a arte e a ciência de dar forma a produtos e experiências de informação para suportar a usabilidade e a findability; ou uma disciplina emergente e uma comunidade de prática focada em trazer princípios de design e arquitetura no espaço digital.

A respeito do seu escopo, Reis (2007, p. 63-64) compreende que “atender às necessidades de informação dos usuários é o grande objetivo da Arquitetura da Informação”. Na concepção do autor, “ela cria no website um ambiente de informação por onde o usuário pode se mover (navegar) para, como em uma biblioteca, encontrar as informações que precisa de forma organizada”. Assim, corroborando com o referido pensamento, Djick (2003, p. 3) reconhece que “o trabalho principal do

arquiteto de informação é organizar a informação em um website para que os usuários consigam encontrar as coisas e alcançar seus objetivos”.

Para Rosenfeld e Morville (2006), o objetivo da Arquitetura da Informação para web consiste atender a três variáveis:

- Usuários – suas necessidades, tarefas, hábitos e comportamentos;
- Conteúdo – características do que será apresentado (objetivo, uso, volume, formato, estrutura, governança, dinamismo);
- Especificidades do contexto de uso do sistema de informação (proposta de valor de website, cultura e política da empresa, restrições tecnológicas, localização, etc.)

Logo, diante dessas características, é possível evidenciar que a natureza do trabalho da Arquitetura da Informação para Web está diretamente alinhada à filosofia de gestão do Marketing no processo de mediação da informação nas organizações sob o contexto do ciberespaço, de forma complementar, principalmente pelo fato de que sua esfera de atribuições estabelece como foco um dos principais objetivos do planejamento de marketing, sendo este, satisfazer as necessidades dos usuários.

Mais que isso, acredita-se que as próprias competências do arquiteto da informação estejam estruturadas, em parte, nesta visão holística de marketing. Santa Rosa (2005, p. 67), ao fazer referência a Rosenfeld e Morville (1998) a respeito das competências do arquiteto da informação, afirma que este “deve ter um background que englobe o design gráfico, a ciência da informação e a biblioteconomia, o jornalismo, a engenharia de usabilidade, o marketing e a ciência da computação”. Sob este olhar pragmático, observa-se com clareza que o arquiteto da

informação deva reunir habilidades específicas de outras áreas do conhecimento para o desempenho de seu trabalho, caracterizando desta forma uma relação de proximidade entre algumas disciplinas em prol de um objetivo comum.

Nesse sentido, percebe-se que esta relação corresponde a uma colaboração de natureza multidisciplinar que, neste caso, apresenta a Arquitetura da Informação para Web como a disciplina favorecida pela troca de conhecimentos. Por outro lado, ao considerá-la como a detentora das habilidades e técnicas necessárias para a efetivação das etapas de produção e organização da informação na web, isto é, para a construção do website propriamente dito, a gestão de marketing é quem passa a se beneficiar com os seus conhecimentos no decorrer do processo de mediação da informação nas organizações.

Do ponto de vista da Arquitetura da Informação como a disciplina voltada para a produção e organização do conteúdo informacional disponibilizado na web de acordo com as características e necessidades dos usuários de informação, suas habilidades são operacionalizadas por meio dos quatro grandes sistemas abordados por Rosenfeld e Morville (2006), sendo eles: **organização, navegação, rotulação e busca**. Cada sistema é constituído de procedimentos, regras e aplicações estabelecidas de acordo com o ambiente informacional da web, o qual pode ser constituído por organizações (produtores de informação), usuários (consumidores de informação), canais (redes digitais de comunicação) e o cenário (política de informação, recursos, tecnologia, cultura organizacional, etc.).

O sistema de organização, como o próprio nome já diz, compreende o trabalho de organizar o conteúdo disponível no website, por meio de estratégias de agrupamento e categorização, de modo a facilitar o seu acesso pelos diferentes usuários. Para

Rosenfeld e Morville (2006), a organização do website se divide em dois contextos: esquemas de organização e estruturas de organização. O primeiro consiste na definição das características comuns dos itens de conteúdo, influenciando o agrupamento lógico desses itens, quer seja por meio de esquemas de organização exatos (alfabético, cronológico e geográfico), ambíguos (assunto, tarefa-orientada, público-alvo e metáfora) ou híbridos. Já o segundo, relacionado às estruturas de organização, corresponde à definição das formas primárias nas quais os usuários poderão navegar que podem ser estruturadas por meio de modelos hierárquicos de organização, modelos de hipertextos ou modelos de banco de dados relacionais.

O sistema de navegação é o responsável por determinar a forma de navegar, isto é, de se mover pelo espaço informacional e hipertextual do website. A elaboração apropriada deste sistema deve permitir que o usuário possa encontrar o conteúdo que procura sem correr o risco de se perder no meio do caminho, evitando assim, confusão, perda de tempo e frustração. Para tanto, este sistema se utiliza de um conjunto de ferramentas de navegação que, além de apoiar a aprendizagem associativa do usuário em relação ao contexto do website, permite uma maior flexibilidade de movimento dentro de suas páginas. Sobre estas ferramentas, é possível citar, por exemplo, o Logotipo, a barra de navegação global, a barra de navegação local, o componente de navegação contextual, o Cross Content e o Bread Crumb, os quais podem ser disponibilizados de forma integrada ao corpo do website, assim como de forma remota, isto é, como elementos externos à hierarquia principal do website. Neste contexto, o grande desafio do projeto do sistema de navegação é manter o equilíbrio entre a flexibilidade de movimento e o perigo de sobrecarregar o usuário com muitas opções. (ROSENFELD; MORVILLE, 2006).

Segundo Rosenfeld e Morville (2006), a elaboração do sistema de rotulação de um website corresponde a um dos trabalhos mais difíceis da Arquitetura da Informação para Web. Entende-se que o projeto do sistema de rotulação deve estabelecer as formas de representação e de apresentação da informação por meio da definição de signos para cada elemento informativo, tendo como objetivo principal a comunicação eficaz destes elementos para os diferentes perfis de usuários. Fazendo um comparativo com uma embalagem atraente de um determinado produto disposto na gôndola de um supermercado, acredita-se que o sistema de rotulação deve comunicar de forma clara os elementos informativos das páginas do website, assim como a embalagem comunica os atributos, características e benefícios deste produto. O que se sabe é que o principal desafio desta comunicação é aproveitar os pequenos espaços e anular os possíveis esforços cognitivos que o usuário venha despertar.

Por último, o sistema de busca se apresenta de forma relevante para o trabalho da Arquitetura da Informação na Web, tendo em vista constituir o meio pelo qual o usuário consegue encontrar facilmente o que procura dentro das páginas. O sistema de busca eficiente determina as perguntas que o usuário pode fazer, assim como o conjunto de respostas que irá obter. Para Vidotti e Sanches (2004), o sistema de busca permite ao usuário formular expressões de busca no intuito de viabilizar a recuperação da informação desejada.

Portanto, pressupõe-se que por meio das técnicas e aplicações dos quatro sistemas da Arquitetura da Informação para Web apresentados por Rosenfeld e Morville (2006), o arquiteto da informação se torne capaz de alinhar o conteúdo e o contexto de uso do sistema de informação às necessidades do usuário. Esta concepção remete a visão operacional da Arquitetura da Informação para Web, onde o arquiteto da informação,

de posse das características e hábitos de determinados usuários, coloca em prática o projeto do website de acordo com os preceitos estabelecidos pelos quatro grandes sistemas.

No que diz respeito à efetivação do processo de mediação da informação nas organizações, resta às ações de disseminação da informação promover o conteúdo informacional na web, até então produzido e organizado, no sentido de estabelecer uma comunicação excelente por meio das redes digitais formadas no contexto do ciberespaço com o intuito de construir o conhecimento organizacional.

6 A DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA WEB

Finalizadas as ações de construção do website institucional da organização e, sobretudo, de posse das principais características e necessidades de informação dos usuários a quem este produto atenderá no ambiente informacional da web, o desafio posterior se constitui em identificar e estabelecer os canais e as ações de informação voltadas para a disseminação do conteúdo informacional na web de forma efetiva.

Os canais representam os espaços virtuais de comunicação que permitem o compartilhamento do conteúdo informacional na web na perspectiva de possibilitarem uma conversa dentro das redes digitais formadas a partir das interações entre os usuários no ciberespaço, isto é, em um movimento pelo qual o usuário receptor de informação pode se transformar, ao mesmo tempo, em produtor de informação e vice-versa, como por exemplo, os blogs corporativos, os micro blogs, os fóruns, as plataformas de compartilhamento de vídeos e fotografias, as redes sociais na web (facebook), dentre outros. Esses canais constituem os planos logísticos de marketing – a praça –, responsáveis pela distribuição do conteúdo informacional produzido e organizado de acordo com os princípios da

Arquitetura da Informação para Web a partir da estratégia principal de marketing.

No contexto do ciberespaço, as ações de informação estão associadas aos canais de disseminação tendo em vista o emprego do canal se configurar como a própria ação, ou seja, ao compartilhar o conteúdo informacional do website por meio de um blog, por exemplo, considera-se que a ação de informação já está sendo realizada. Dessa forma, o planejamento das ações de informação é que deve determinar a seleção dos canais, portanto, os canais são escolhidos a partir dos objetivos das ações e dos sujeitos que se pretendem atingir. De acordo com González de Gómez (2003, p. 64) os objetivos das ações de informação podem ser: transformar o mundo social ou natural (sujeitos funcionais); transformar o conhecimento para transformar o mundo (sujeitos experimentadores); ou transformar a informação e a comunicação que orientam o agir coletivo (sujeitos articuladores e reflexivos).

Destarte, o conhecimento prévio do público a ser atingido é fundamental, pois as características inerentes a cada indivíduo ou a um grupo deles é quem vai definir qual o melhor canal a ser utilizado. São características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que vão interferir diretamente na distribuição e posterior apropriação das informações como conteúdo de conhecimento. Sem esses critérios, o website não obterá seu acesso de forma apropriada, assim como o processo construtivo de conhecimento, baseado na satisfação das necessidades de informação, estará sujeito a algumas barreiras.

Todavia, a essência da promoção do website não deve ser desconsiderada nesse processo. Entende-se que as ações voltadas para a promoção do website, tão quanto à escolha e o estabelecimento dos principais canais a serem utilizados para sua disseminação são de igual importância. Nesse sentido, esta etapa seria responsável por tornar público o

website, comunicar os seus atributos e benefícios baseados no trabalho desenvolvido pela Arquitetura da Informação para Web, como também estimular o seu acesso e uso pelos usuários.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as relações estabelecidas no campo da Ciência da Informação, apresentam-se com evidência as de natureza multidisciplinar. Essas são constituídas com maior facilidade tendo em vista fundamentarem apenas sobre um caráter aproximativo na realização de estudos que tratam da resolução de problemas informacionais. Nesse sentido, observa-se que a colaboração entre o Marketing e a Arquitetura da Informação para Web se faz importante na efetivação do processo de mediação da informação nas organizações sob o contexto do ciberespaço, desde a produção da informação até o seu uso pelos usuários.

Isso se torna possível pelo simples fato de que ambas as disciplinas estão centradas em atender as necessidades de informação dos usuários, em suas devidas dimensões, onde o Marketing colabora com o planejamento e a gestão das ações, incluindo o processo de segmentação, e a Arquitetura da Informação para Web contribui com as práticas necessárias para a construção do website por meio do emprego de suas habilidades específicas inerentes aos quatro sistemas: organização, navegação, rotulação e busca.

Assim sendo, entende-se que o alcance do objetivo proposto por um produto de informação na web no âmbito das organizações, dar-se-á quando todas as ações referentes ao processo de mediação da informação forem conduzidas e executadas com eficiência, principalmente as relacionadas à disseminação da informação, as quais podem compreender tanto o compartilhamento do website pelos canais dispostos no ambiente informacional da web, possibilitando assim o fácil acesso a

informação, quanto à comunicação e o estímulo a utilização dessa informação através das ações direcionadas pelo viés da promoção.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Pesquisa brasileira em Ciência da Informação**, Brasília, v.2, n.1, p. 89-103, jan/dez.2009.

AMARAL, S. A. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 18, n.1, p. 31-44, jan./abr, 2008.

AMARAL, S. A. Desempenho das funções dos websites de unidades de informação como ferramenta de marketing para o planejamento e gestão. In: FUJITA, M. S. L.; MARTELETO, R. M.; LARA, M. L. G. (Org.). **A dimensão epistemológica da Ciência da Informação e suas interfaces técnicas, políticas e institucionais nos processos de produção, acesso e disseminação da informação**. São Paulo e Marília: Cultura Acadêmica Editora e FUNDEPE, 2008.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary of Marketing Terms. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 1 out. 2012.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significados, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

DJICK, P. V. **Information Architecture for Designers – Structuring websites for business success**. Route Suisse: Roto Vision, 2003.

FREIRE, G. H. A. Ciência da Informação: temática, história e fundamentos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 6-19, jan/abr. 2006.

GONZÁLES DE GÓMEZ, M. N. Escopo e abrangência da Ciência da Informação e a Pós-Graduação na área: anotações para uma reflexão. **Transinformação**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 31-43, jan./abr. 2003.

HOLLAND, G. A. "Information science: an interdisciplinary effort?". **Journal of Documentation**, v. 64, n. 3, p. 7-23, 2008.

KLEIN, J. T.; NEWELL, W. Advancing interdisciplinary study, in Newell, W. (Ed.), **Interdisciplinarity: Essays from the Literature**. New York: College Entrance Examination Board, 1998.

KOTLER, P. Marketing no Século XXI. In: _____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

MCGARRY, K. **O contexto dinâmico da informação: uma análise introdutória**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1999.

MONTEIRO, S. D. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **Datagrama zero**, Rio de Janeiro, v. 8, p. 1-18, 2007.

MORAN, J. **Interdisciplinarity**. London: Routledge, 2002.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. **Information Architecture for the World Wide Web**. [S.l.]: O'Reilly Media, 2006.

REIS, G. A. dos. **Centrando a Arquitetura de Informação no usuário**. 2007. 250f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Artes) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ROGERS, Y.; SCAIFE, M.; RIZZO, A. **Interdisciplinarity: an emergent or engineered, process?**. CSRP Technical Report. University of Sussex, Brighton, v. 556, 2003.

SANTAREM SEGUNDO, J. E. A documentação: Paul Otlet e o facebook. In: CRIPPA, G.; MOSTAFA, S. P. **Ciência da informação e documentação**. Campinas: Alínea, 2001.

SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da**

Informação, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996.

SEMENICK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. [S.l.]: [S.n.], 1995.

VIDOTTI, S. A. B. G. ; SANCHES, S. A. S. Arquitetura da Informação em web sites. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS, 2004. **Anais eletrônicos...** Campinas: Unicamp, 2004.

WERSIG, G. Information Science: the study of postmodern knowledge usage. **Information Processing & Management**, v. 29, n. 2, p. 229-239, 1993.

Dados sobre autoria

* Mestrando em Ciência da Informação. Discente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: fellipesa@hotmail.com

** Doutor em Ciência da Informação. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: ghafreire@gmail.com

Devemos as referências para fundamentação sobre Arquitetura da Informação, à participação de um dos autores em curso ministrado pelo Professor Marckson Roberto Ferreira de Souza, no PPGCI da UFPB.

Artigo enviado em setembro de 2012 e aceito para a edição especial da [revista](#).