

# **A infoprodução em unidades de informação**

**Diego Leonardo de Souza Fonseca** (IFAM) - diego.fonseca@ifam.edu.br

**CARLA DANIELLA TEIXEIRA GIRARD** (UFRA) - carlinhagirard@yahoo.com.br

## **Resumo:**

*O presente estudo buscou compreender algumas das principais concepções sobre a infoprodução em unidades de informação, a fim de analisar a informação estratégica a partir dos chamados: infoprodutos. O artigo pautou-se em uma pesquisa teórico-bibliográfica, cuja metodologia de análise foi realizada a partir de um levantamento bibliográfico dos principais estudos que norteiam o assunto e, a partir desse levantamento, analisar as concepções teóricas de Le Coadic (1996), Amaral (2001) e Buckland (1991) como recorte de pesquisa. Os resultados foram apresentados a partir das análises realizadas nas obras que compuseram o recorte de pesquisa, analisando como os pensamentos dos autores podem ser compreendidos como concepções da infoprodução. Conclui-se que a infoprodução ainda é um termo novo, porém ainda será bastante estudado e aplicado em unidades de informação, principalmente devido ao surgimento de novas tecnologias atreladas a gestão da informação organizacional no mercado.*

**Palavras-chave:** *Infoprodução. Unidades de informação. Competitividade*

**Eixo temático:** *Eixo 8: Advocacy , Inovação e Empreendedorismo.*

## INTRODUÇÃO

A informação pode ser compreendida como um conjunto de dados organizados que emitem uma mensagem para cumprir uma determinada finalidade. Le Coadic (1996) afirma que a informação é um conhecimento escrito e comporta um elemento de sentido que associa um significante a um significado.

A informação também pode ser compreendida como produto ou serviço que busca atender a um determinado fim. Seu intuito é atingir uma demanda, seja ela direta ou indireta, ou seja, para que a informação seja considerada um produto ou serviço é necessário um alinhamento direcionado para atender um determinado nicho (GONÇALVES; GOUVEIA; PETINARI, 2008). Dessa forma, pode-se compreender que a relação entre a produtividade e a informação depende do nicho de mercado ou, mais especificamente, dos interesses da demanda receptora.

As informações são geridas por unidades de informação, ou seja, organismos que reúnem, armazenam, tratam e disponibilizam a informação em qualquer meio e formato. Buckland (1991) já definia as unidades de informação como: organizações que gerenciam a informação (tangível e não tangível) para atender a um indivíduo ou grupo.

Tarapanoff et al (2000) apontam algumas das principais tipologias de unidades de informação: museus, bibliotecas, centros de documentação, arquivos e todas as instituições que produzem, armazenam e disseminam informação. O valor agregado pode ser apontado como um fator condicionante para que uma unidade de informação atenda o seu objetivo de forma a atrair o seu público (cliente). A unidade de informação propicia, assim, uma relação de maior proximidade entre o produto e a demanda (VARVAKIS; VALENTIM; BLATTMANN, 1999).

Mas afinal, o que são produtos informacionais? O site InsideOut (2017) define produtos informacionais como *infoprodutos*, caracterizados por serem produzidos em meio digital e que objetivam atender um determinado público a partir do oferecimento de um conhecimento específico sobre alguma área ou assunto.

O site exemplifica alguns infoprodutos: videoaulas, *screencasts*<sup>1</sup>, *podcasts*, revistas eletrônicas, *webinars*<sup>2</sup>, treinamentos *online*, *e-books* e conteúdos exclusivos oferecidos por um site especializado. A oferta de infoprodutos movimenta um mercado bastante expansível e lucrativo, tendo a internet como o principal veículo de propagação e atendimento ao cliente.

A infoprodução é compreendida como um modelo de negócios pautado na utilização da informação para fins de lucratividade, aumento da visibilidade organizacional e vantagens na competitividade de mercado. Amaral (2001) afirma que as unidades de informação precisam ser retratadas como empresas, pois utilizam a informação como um bem a ser produzido e comercializado.

Assim sendo, é de suma importância compreender a infoprodução no atual mercado, redesenhado pelas inovações tecnológicas. Também, é relevante entender como ela pode agregar valor ao planejamento estratégico das unidades de informações, bem como, propiciar um novo espaço de interação entre o usuário (cliente) e os produtos informacionais gerados nas organizações.

## **MÉTODO DA PESQUISA**

O estudo pautou-se em uma pesquisa teórico-bibliográfica. Em um primeiro momento, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os principais estudos que norteiam o tema abordado (gestão da informação), assim como as principais áreas de concentração nas quais o tema está centrado (Ciência da Informação e Administração).

Em um segundo momento, analisou-se as discussões e abordagens sobre a infoprodução e o valor agregado na informação, nessas discussões, foram evidenciadas algumas concepções sobre o mercado na área da gestão de informação direcionadas aos infoprodutos.

---

<sup>1</sup> Modalidade de vídeo bastante utilizado na elaboração de cursos *online* (HOTMART BLOG, 2014)

<sup>2</sup> Tipo de webconferência no qual a comunicação é feita apenas por uma via de apresentação, porém, possibilita interação com participantes (EVENTBRITE, 2015)

Os estudos de Le Coadic (1996), Amaral (2001) e Buckland (1991) pautaram as primeiras análises a cerca da informação como produto e como a sua utilização estratégica agrega valor e aumenta a competitividade das unidades de informação.

## RESULTADOS

As análises realizadas contribuíram para uma reflexão sobre algumas concepções sobre a infoprodução e a gestão da informação, bem como para compreender a importância dos infoprodutos na maximização de resultados a partir do desenvolvimento de estratégias competitivas no mercado.

O propósito da pesquisa teórico-bibliográfica foi apresentar como a gestão e o uso da informação de forma estratégica é abordado pela literatura e como a infoprodução, termo ainda pouco utilizado, está diretamente relacionado aos processos gerenciais das unidades de informação.

Notou-se que não existe uma literatura específica mais atual a cerca da infoprodução e de como ela pode ser aplicada nas unidades de informação. O assunto é bastante debatido em áreas como Engenharia da Produção e Administração, porém, no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação não foram localizados estudos mais recentes sobre a temática.

## DISCUSSÕES

Le Coadic (1996) trata sobre a informação no seu aspecto de usabilidade por meio dos estudos de usuários. A infoprodução parte da necessidade do cliente em conceber um determinado produto informacional que atenda as suas exigências. As bibliotecas, por exemplo, precisam segmentar os seus usuários para elaborar um material de treinamento de bases de dados, um catálogo de normalização, um *podcast*<sup>3</sup> sobre determinada área de pesquisa etc.

Amaral (2001) engloba dois aspectos diretamente relacionados à infoprodução: marketing e visibilidade. A elaboração de um catálogo *online* de

---

<sup>3</sup> Forma de publicação disponibilizada em conteúdo digital (NERDCAST, 2012)

um arquivo público para o usuário precisa de um estudo prévio sobre como divulgar esse material, ou seja, não somente gerar e disponibilizar o produto informacional, mas disseminá-lo para proporcionar visibilidade organizacional. A promoção da informação é uma ação estratégica que permite que as unidades de informação agreguem valor aos bens e serviços com a finalidade de apresentá-los como produtos informacionais para os seus clientes.

Buckland (1991) aborda a informação em três aspectos: informação-como-processo, informação-como-coisa e informação-como-conhecimento. Nesse prisma de análise, a informação pode ser compreendida como mutável, processual, tangível e intangível. Os centros de documentação, por exemplo, podem criar um memorial empresarial para uma organização e disponibilizar o acesso tanto em formato físico, quanto em formato digital. Os museus e os serviços de curadoria digital também podem criar um produto e vincular a marca institucional às obras museológicas. A infoprodução apresenta-se, dessa forma, em vários formatos e modos de acesso para divulgar a organização e atender aos tipos de usuários que demandam da informação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em suma, as concepções teóricas sobre a infoprodução não são recentes, tampouco obsoletas e com aplicações em desuso. Os estudos sobre a gestão da informação aplicada ao mercado e ao planejamento de negócios em unidades de informação são bastante recorrentes em diversas áreas do conhecimento, principalmente na Ciência da Informação, Biblioteconomia, Administração e áreas afins.

As unidades de informação estão cada vez mais inseridas no mercado e buscando alternativas para gerar maior competitividade e atrair clientes. A criação e disseminação de produtos informacionais para atender a demanda, bem como o planejamento estratégico para gerar visibilidade organizacional, são estratégias que vem sendo aderidas por elas.

A pesquisa buscou abordar a infoprodução em unidades de informação e compreender como a literatura, mesmo que menos recente, já apresentava concepções teóricas sobre a infoprodução através da elaboração e

gerenciamento de infoprodutos. Com o advento dos estudos da economia criativa e do empreendedorismo em áreas como a Ciência da Informação e Administração, por exemplo, as pesquisas sobre a infoprodução necessitarão receber mais profundidade, principalmente pelo surgimento de novos recursos informacionais e pelas inovações na *web*.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. do. **Promoção**: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001. 168 p.

BUCKLAND, Michael. Information as a thing. **Journal of the American Society of Information Science**, v.42, n. 05, p. 351-360, 1991

EVENTBRITE. **Afinal, o que webinar?** 2015. Disponível em: <https://www.eventbrite.com.br/blog/pre-evento/o-que-e-webinar-ds00/>. Acesso em: 13 jun. 2017.

GONÇALVES, Marcos R.; GOUVEIA, Sônia M.; PETINARI, Valdinéia S. A informação como produto de alto valor no mundo dos negócios. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 43-54, jul. 2008.

HOTMART BLOG. **Screecasts**: o que são? 2014. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/produtores/screencasts-como-ganhar-dinheiro-conteudo/>. Acesso em: 10 jun. 2017.

INSIDE OUT. **Infoprodutos**: O que é e como criar um? 2017. Disponível em: <http://www.agenciainsideout.com/infoproduto/>. Acesso em: 01 jul. 2017.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos 1996.

NERDCAST. **O que são podcasts?** 2012. Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/artigos/o-que-e-podcast/>. Acesso em: 11 jun. 2017.

TARAPANOFF, K.; ARAÚJO JÚNIOR, R.H.; CORMIER, P.M.J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. Brasília, **Ciência da Informação**, v.29, n.3, p.91-100, set./dez. 2000.

VARVAKIS, G. J. R.; VALERIM, P.; BLATTMANN, U. Valor agregado a serviços e produtos de informação. **Informativo CRB 14 / ACB**, Florianópolis, v. 9, n. 1, jan./mar. 1999. Disponível em: <<http://www.geocities.com/ublattmann/papers/valor.html>>. Acesso em: 08 jun. 2017.