



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Campus de Marília



**CULTURA
ACADÊMICA**
Editora

Catálogos de produtos cosméticos:

uma provocação às formas de representação, recuperação e apresentação da
informação para publicitários

Mayara Fernanda Oliveira Lima; Zaira Regina Zafalon

Como citar: LIMA, Mayara Fernanda Oliveira; ZAFALON, Zaira Regina. Catálogos de produtos cosméticos: uma provocação às formas de representação, recuperação e apresentação da informação para publicitários. *In:* ABRAHÃO E SOUZA, Lucília Maria; FUJITA, Mariângela Spotti Lopes; GRACIOSO, Luciana de Souza (org.). **A Imagem em ciência da informação: reflexões teóricas e experiências práticas.** Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. p. 153-178.
DOI: <https://doi.org/10.36311/2014.978-85-7983-556-8.p153-178>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

CAPITULO VII

CATÁLOGOS DE PRODUTOS COSMÉTICOS: UMA PROVOCAÇÃO ÀS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO, RECUPERAÇÃO E APRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO PARA PUBLICITÁRIOS

*Mayara Fernanda Oliveira Lima
Zaira Regina Zafalon*

INFORMAÇÃO E ATUAÇÃO PROFISSIONAL

Entende-se que o contexto atual requer que pessoas tenham sucesso em suas necessidades informacionais que envolvam a atuação profissional. Isso não é diferente para os profissionais da área de publicidade e propaganda: é requisito que tenham eficiência e eficácia no acesso às informações e na produção de seus produtos. Neste sentido, o atendimento às necessidades informacionais dos profissionais delineiam o sucesso de sua atuação profissional.

Com destaque para o processo de desenvolvimento e criação de peças publicitárias da área de cosméticos, interessa-se analisar a relação entre as necessidades informacionais de profissionais da área de publicidade e propaganda e as formas de representação e recuperação da informação em catálogos de produtos cosméticos (CPC¹), a partir de padrões estabelecidos e consolidados na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação. A

¹ Utilizaremos neste trabalho a sigla CPC para identificar os catálogos de produtos cosméticos. Entretanto, faz-se necessário mencionar que esta não é um sigla utilizada pela área de publicidade e propaganda e na área de vendas diretas.

questão-chave volta-se à recuperação de catálogos de produtos cosméticos, a partir da representação utilizada pela área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, e o atendimento aos requisitos de pesquisa e recuperação de conteúdo constante destes catálogos por parte de profissionais da área de publicidade e propaganda.

Desse modo, o presente trabalho busca responder à questão: as formas de representação bibliográfica consolidadas e estabelecidas na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação favorecem a plena recuperação de informação do conteúdo dos CPC por parte de profissionais da área de publicidade e propaganda, área que trabalha intensamente com conteúdo imagético?

Estabelece-se, como hipótese de trabalho, que as formas de representação bibliográfica de CPC, com base nas *Anglo-American Cataloguing Rules, 2nd Edition Revision 2002* (AACR2r) e nas linguagens documentárias alfabéticas, contemplam *parcialmente* as formas de recuperação destes documentos requeridas pelos publicitários.

Justifica-se a relevância desta pesquisa tendo em vista que, na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, propõe-se satisfazer, por meio de objetivos bibliográficos, as necessidades informacionais dos usuários que buscam por documentos. Esse processo ocorre por intermédio da representação documental e dos catálogos.

Os objetivos bibliográficos, definidos inicialmente por Cutter por volta de 1876, baseavam-se nas necessidades dos usuários. Ao longo dos anos, houve reformulação dos objetivos, o que culminou com a publicação, em 1961, dos Princípios de Catalogação pela *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA). Tais princípios vigoram até o final do século passado, quando Svenonius (2000), inicia discussão a partir de outra relevante publicação na área, *Functional Requirements for Bibliographic Records* (FRBR), que reitera a compreensão de aspectos funcionais dos registros bibliográficos. Svenonius (2000) ressalta que o objetivo de se *encontrar* o que está sendo procurado, perdeu-se ao longo dos anos e dá a sua contribuição observando que o objetivo de *navegar* recupera a ênfase na satisfação das necessidades informacionais dos usuários de unidades de informação.

Outro aspecto relevante e voltado à justificativa da abordagem deste trabalho, diz respeito ao fato de que há grande circulação de CPC para revenda de produtos em todo o Brasil, mas, principalmente interessa-se pelas questões inerentes à manipulação das imagens, o que requer processo sistemático de representação de seu conteúdo. Os CPC apresentam em seu conteúdo, os produtos disponíveis para compra, com relevantes informações sobre os mesmos, com diversas imagens, valor monetário para aquisição do produto, propagandas e códigos dos produtos.

A contribuição deste trabalho faz-se importante no sentido que se desconhecem estudos acerca da representação bibliográfica de CPC, segundo princípios e formas estabelecidas e consolidadas na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, voltados especificamente ao público de agências de publicidade e propaganda. Entende-se que a representação bibliográfica, formada pela descrição de uma obra, garanta a unicidade do mesmo, e a representação conteudística, a sua universalidade. Faz-se necessário, portanto, avaliar a pertinência destas representações no que concerne a representação de conteúdo descritivo e imagético presente no CPC.

Sob esses aspectos, desenvolve-se, nesse projeto, a iniciativa de uma pesquisa atípica em Biblioteconomia e Ciência da Informação, não menos importante, mas que poderá contribuir para novos olhares aos CPC, que são de grande circulação e consumo na sociedade atual, demonstrando a importância da sua representação bibliográfica de forma eficaz, bem como sobre aspectos teóricos das formas de representação de conteúdo descritivo e imagético no conteúdo dos CPC.

Ao final deste trabalho espera-se apresentar contribuições da ordem de [1] discussão de conceitos relacionados à área de representação bibliográfica, no que diz respeito à representação bibliográfica de CPC; [2] verificação de pontos de acesso definidos para a representação bibliográfica de CPC segundo as *Anglo-American Cataloguing Rules, 2nd Edition, Revision 2002* (AACR2r) e a partir do uso de linguagens documentárias alfabéticas atenderam aos requisitos de pesquisa dos publicitários; [3] verificação sobre o fato de esta representação contemplar as necessidades de recuperação de informação de usuários publicitários; [4] elucidação dos aspectos de necessidades informacionais de publicitários quanto aos CPC, [5] apontamento de fatores essenciais para uma melhor recuperação de

informações advindas de auxílios oriundos de outras áreas do conhecimento para a elaboração da representação bibliográfica.

Para melhor compreender a proposta deste trabalho, apresentar-se-á conceitos que darão a conhecer, ainda que de forma breve, aspectos que permeiam a representação bibliográfica, os catálogos de produtos cosméticos, os usuários de informações presentes nestes catálogos e a recuperação de informações deste material.

REPRESENTAÇÃO BIBLIOGRÁFICA: BREVES APONTAMENTOS

A representação e a organização de materiais, de modo geral, são atividades naturais ao ser humano. Necessita-se representar e organizar para melhor identificar, definir ou encontrar algo.

A Biblioteconomia, de modo geral, volta-se a atividades tais como organização, tratamento e disseminação de informações registradas e disponíveis em unidades de informação, que possuem diversos tipos de usuários, com objetivos e necessidades diferentes. Desse modo, entende-se que o objetivo final do bibliotecário, profissional deste universo, é fazer com que o usuário recupere a informação desejada de modo eficaz, satisfazendo plenamente à sua necessidade informacional. Em seu dia-a-dia, o bibliotecário lida com diversos tipos documentais registrados nos mais diversos suportes, entre eles livros, material cartográfico, filme, disco, publicação seriada, etc.

A representação bibliográfica, ou apenas representação, segundo Mey (1999, p. 10) é “o conjunto de informações padronizadas que representam um registro do conhecimento, permitindo sua seleção, identificação, localização e recuperação”. A representação bibliográfica, desse modo, compreende a representação descritiva, a representação temática, a definição de pontos de acesso e de dados de localização, sendo que a representação temática e descritiva possuem características próprias e inerentes à especificidade documental.

A representação descritiva conta com algumas expressões sinônimas na literatura, como catalogação descritiva, descrição bibliográfica

ou somente catalogação. Mey e Silveira (2009, p. 7) definem catalogação como

O estudo, preparação e organização de mensagens, com base em registros do conhecimento, reais ou ciberespaciais, existentes ou passíveis de inclusão em um ou vários acervos, de forma a permitir a interseção entre as mensagens contidas nestes registros do conhecimento e as mensagens internas dos usuários.

Sendo assim, percebe-se que a função da representação descritiva é descrever um item, torná-lo único, e multiplicar as formas de acesso ao mesmo.

Santos e Corrêa (2009, p. 19) apontam que:

a catalogação, como processo essencial para a descrição e padronização das informações representadas, é construída a partir de regras que ofereçam o máximo de padronização e minimizem as interpretações individuais, procurando garantir a unicidade do item informacional representado e, ao mesmo tempo, sua universalidade.

A representação temática, por sua vez, é uma importante atividade que auxilia na recuperação de documentos, uma vez que exerce a função de expor conteúdos significativos (MAIMONE; GRACIOSO, 2007). A representação temática envolve duas etapas principais: a análise conceitual, que envolve a tomada de decisão sobre o assunto de que trata o documento a ser analisado, ou seja, qual sua tematicidade; e a tradução, que envolve a conversão da análise conceitual feita anteriormente, em um conjunto de termos de indexação, termos estes padronizados (LANCASTER, 2003).

Ponto de acesso, segundo Mey e Silveira (2009, p. 145), “é um nome, termo, título ou expressão, pelo qual o usuário pode procurar e encontrar, ou acessar, a representação bibliográfica de um recurso, ou o próprio recurso eletrônico de acesso remoto.” De forma geral, nos catálogos manuais, utilizam-se como pontos de acesso: a(s) indicação(ões) de responsabilidade da obra, título da obra e assunto. Em catálogos automatizados, além destes pontos de acesso, outros também podem ser utilizados, tais como data, idioma, entre outros. (MEY; SILVEIRA, 2009).

Os dados de localização assumem, também, requisito fundamental para obtenção do registro do conhecimento identificado.

Os registros bibliográficos, resultado do processo de catalogação, compõem o estabelecimento de catálogos, meio pelo qual usuários entram em contato com o universo representacional dos registros do conhecimento disponíveis naquela instituição.

Em *International Federation of Library Associations and Institutions* (2009, p. 3-4, grifo do autor) aponta-se que o catálogo deve ser eficaz e eficiente, permitindo ao usuário:

4.1 Encontrar recursos bibliográficos numa coleção como resultado de uma pesquisa, utilizando atributos e relações entre recursos [...];

4.2 Identificar um recurso bibliográfico ou agente (ou seja, confirmar que a entidade descrita corresponde à entidade procurada ou distinguir entre duas ou mais entidades com características similares);

4.3 Selecionar um recurso bibliográfico que seja apropriado às necessidades do utilizador (usuário), ou seja, escolher um recurso que esteja de acordo com as necessidades do utilizador (usuário), no que diz respeito ao conteúdo, suporte, etc. ou rejeitar um recurso que seja inadequado às necessidades do utilizador (usuário);

4.4 Adquirir ou **obter** acesso a um item descrito (ou seja, fornecer informação que permitirá ao utilizador (usuário) adquirir um item por meio de compra, empréstimo, etc. ou aceder (acessar) eletronicamente a um item por meio de uma ligação em linha a uma fonte remota); ou acessar (aceder), adquirir ou obter dados bibliográficos ou de autoridade;

4.5 Navegar num catálogo ou para além dele (quer dizer, através da organização lógica dos dados bibliográficos e de autoridade e da apresentação de formas claras de se navegar, incluindo a apresentação de relações entre obras, expressões, manifestações, itens, pessoas, famílias, entidades (colectividades), conceitos, objetos, eventos e lugares).

Para o cumprimento de sua função, um registro bibliográfico deve, portanto, contemplar a descrição bibliográfica do item, os pontos de acesso e os dados de localização do mesmo.

CARACTERIZAÇÃO DE CATÁLOGOS DE PRODUTOS COSMÉTICOS

Atualmente, um dos canais de comercialização e de distribuição de produtos que apresenta maior crescimento na economia do Brasil e do mundo é a venda direta, situação reafirmada por Modanez et al. (2009, p. 126): “A venda direta é uma atividade varejista sem loja (nonstore retailers). Sua característica principal é a comercialização de produtos sem unidade física constituída”. A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas ([200-]) define a venda direta como “um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo”.

Uma das técnicas de venda direta mais conhecida e amplamente utilizada é aquela feita por meio de catálogos de produtos cosméticos² impresso, modo que possibilita tanto o pedido de compra quanto o recebimento do material sem deslocamento do consumidor até uma unidade física da empresa ou de seu representante. O CPC, desse modo, serve como uma grande *vitrine* de demonstração dos produtos para que os vendedores apresentem os produtos e que consumidores façam suas buscas e possíveis escolhas.

Nem mesmo com o avanço das tecnologias de informação e de comunicação foi possível desbancar o uso do catálogo impresso, visto que este ocupa a posição de principal instrumento de apoio à venda direta (ALMEIDA, 2007).

Como um recurso que agrega informações, recorre-se à definição de catálogo apresentada por Cunha e Cavalcanti (2008, p. 71): “documento secundário que registra e descreve documentos (itens, reunidos permanentemente ou temporariamente)”. Nesse sentido, um CPC, pode ser identificado como um recurso bibliográfico com publicação seriada, por apresentar uma periodicidade sucessiva, apresentando os chamados ciclos de venda ou campanha, ou seja, em média a cada 20 dias aproximadamente é lançado um novo número.

Quanto à questão de publicação seriada, Ribeiro (2009, p. 5) aponta que:

² Há na literatura também o termo *folheto* como sinônimo utilizado para catálogo de produtos cosméticos.

Publicação seriada é um recurso contínuo que, utilizando qualquer tipo de suporte, é editado em partes sucessivas, usualmente com designações numéricas e/ou cronológicas, e destinado a ser continuado indefinidamente. Neste grupo estão incluídos os periódicos, publicações correntes, como diários, jornais, revistas, diários eletrônicos, relatórios anuais, diretórios contínuos e séries monográficas.

Para explicitação do conceito aplicado a recursos contínuos, Ribeiro (2009, p. 5) afirma que estes são “recursos bibliográficos editados sem tempo marcado ou predeterminado para a sua conclusão”. No caso dos CPC, as informações contidas são exclusivas em cada ciclo, no qual primordialmente o valor varia, ou pode variar, a cada ciclo, e há, também, produtos específicos a cada campanha.

A apresentação das informações sobre os produtos contidos nos catálogos de produtos cosméticos, basicamente são: ilustração dos produtos; quantidade, expressa em miligramas (mg) ou mililitros (ml); preço; código do produto, determinado pela empresa (utilizado para anotação e pedido dos produtos pelas revendedoras); e, em alguns casos, pequena descrição dos produtos.

Em sua maior parte, a apresentação dos produtos no catálogo é dada por linhas, o que facilita a busca e localização do mesmo pelo consumidor. Como exemplo: o catálogo da Natura apresenta linhas dos produtos cosméticos intituladas Faces, Mamãe e Bebê, Perfumaria, Todo dia, etc. Datas especiais também ganham destaque na apresentação dos produtos. No entanto, pode ser verificada também uma organização primária, por cores, ou secundária, por cores e nome da linha, o que contribui para uma melhor visualização e identificação de cada tipo de produto. Neste caso, as cores desenvolvem papel fundamental para a divisão das linhas.

Outros fatores, tais como idade, sexo, classe social, região em que reside, entre outros, influenciam a opção pela cor por parte dos consumidores e, conseqüentemente, no layout dos catálogos e apresentação dos produtos, conforme apontam Farina, Perez e Bastos (2006, p. 2):

O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e

sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios etc.

O aspecto visual dos produtos e, conseqüentemente do CPC, chama a atenção para a venda dos mesmos. Segundo Fontoura e Refkalefsky (2009, p. 2) “Para conquistar o público desejado, não só o preço, mas todo o layout das revistas, incluindo o sistema de cores, as fontes tipográficas e as imagens utilizadas, está focado em parcelas específicas da população”.

Sendo assim, identificam-se cores e imagens que exercem função especial na apresentação e organização dos CPC, visando atração dos consumidores para consumo. As imagens apresentadas representam os produtos que, na maioria das vezes, não estão disponíveis para compra imediata, uma vez que se trata de modalidade de venda direta por meio de CPC. A imagem, portanto, fará o papel de representação do objeto. É sobre ela que recai a responsabilidade de despertar o interesse do consumidor pelo produto.

USUÁRIOS DE CATÁLOGOS DE PRODUTOS COSMÉTICOS

O conceito de usuário é, ao mesmo tempo, amplo e complexo. No contexto da Biblioteconomia e Ciência da Informação, existem sinônimos, como cliente e comunidade (DIAS; PIRES, 2004). Entretanto, o mais utilizado e aceito pela literatura biblioteconômica é usuário.

Cunha e Cavalcanti (2008, p. 373) apontam diversas acepções para o termo usuário, dentre as quais, a mais significativa para este trabalho, é a que o define como “pessoa que se relaciona com a informação através dos diversos canais de acesso a esta informação”. Nesse sentido, usuário de uma unidade de informação tanto pode ser a criança que deseja um livro infantil quanto o jovem que procura por histórias em quadrinhos ou o docente em busca de artigo em um periódico eletrônico, bem como o senhor em busca de um jornal. Todos possuem muitas facetas, desejos e necessidades informacionais voltadas a diferentes fins. O usuário que hoje é uma criança, amanhã será um jovem com outros interesses e, conseqüentemente, outras necessidades informacionais.

Todos fazem parte de um espaço sociocultural e possuem características próprias como a linguagem, por isso é fundamental conhecer o seu usuário, o grupo e a comunidade em que as unidades de informação estão inseridas para o empreendimento do processo comunicativo com estes (MEY; SILVEIRA, 2010).

Existem estudos de usuários na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação voltados à compreensão das necessidades informacionais dos indivíduos, que permitem não somente a avaliação dos produtos e serviços desenvolvidos, mas também a (re)definição e melhoria dos mesmos.

Figueiredo (1994, p. 7) aponta que estudo de usuário é “[...] uma investigação feita para saber se a necessidade informacional dos usuários está sendo satisfeita de maneira adequada”. Segundo Dias e Pires (2004, p. 5) “O conhecimento do comportamento dos usuários da informação é imprescindível para planejar, desenvolver e prestar serviços que de fato atendam às necessidades dos usuários, consumidores e produtores de informações”.

A partir das definições e conceitos apresentados acima, discute-se quem são os possíveis usuários dos CPC. Primordialmente pensa-se no consumidor de modo geral, naquele que utiliza o CPC como meio de comunicação para o consumo, conhecimento dos novos produtos, curiosidade, etc. Há também, as próprias revendedoras, que utilizam os CPC para apresentação dos produtos aos seus clientes, consulta dos mesmos para identificação do código no momento do pedido, etc. Ainda assim, existem estudantes de áreas diversas que podem utilizar-se dos CPC para análise e estudos diversos. Destacam-se, também, alunos de áreas relacionadas à cosmetologia e estética, publicidade e propaganda, biblioteconomia e ciência da informação, entre outros. Pelo fato deste trabalho voltar-se ao atendimento das necessidades informacionais de usuários da área de publicidade e propaganda faz-se mister entender um pouco este universo.

Gomes (2001, p. 115) traz a concepção atual de publicidade e propaganda, com três elementos que as identificam e, ao mesmo tempo, as diferenciam.

Enfocando a publicidade na sua concepção atual, podemos observar como, efetivamente, possui três elementos que a identificam e a diferenciam de outros conceitos:

- a) Capacidade informativa
- b) Força persuasiva
- c) Caráter comercial

Também se pode analisar na propaganda, numa mesma concepção atual, seus três elementos identificadores e diferenciadores:

- a) Capacidade informativa
- b) Força persuasiva
- c) Caráter ideológico

Para profissionais desta área, como de tantas outras, a informação é um fator vital para se ter boas ideias, bons negócios e resultados. Esta é responsável por dar subsídio à tomada de decisão para criação, divulgação ou execução de projetos e negócios dentro das agências.

Na área de publicidade e propaganda, o método comumente utilizado por empresas atuantes em gestão de documentos e informações, que identifica as necessidades destes profissionais por informações específicas, é denominado Info Mining, apontado por Silva (2008, p. 16) como “Levantamentos de informações em fontes secundárias sobre temas diversos ou mesmo informações específicas para participação em concorrências e ou novos negócios”. Diante disso, torna-se claro que publicitários necessitam executar buscas e levantamento de informações específicas para execução de atividades, subsidiadas ou não por empresas terceirizadas.

No próximo tópico apresenta-se a recuperação de informações nos CPC.

INFORMAÇÕES DOS CATÁLOGOS DE PRODUTOS COSMÉTICOS

Como já mencionado, um registro bibliográfico deve contemplar, para o cumprimento de sua função, a descrição bibliográfica do item, os pontos de acesso e os dados de localização do mesmo. Com base nas *Anglo-American Cataloguing Rules, 2nd Edition, Revision 2002* (AACR2r), a descrição de um CPC, tendo em vista a sua representação, deve apresentar, minimamente, informações tais como: título, designação geral do material,

outras informações sobre o título (também designada como subtítulo), indicação de responsabilidade, volume, número, local de publicação, editora, ano, notas e ISSN. (CÓDIGO..., 2004). Os pontos de acesso ao documento, determinados a partir das AACR2r e das linguagens documentárias alfabéticas, devem indicar, minimamente, a responsabilidade intelectual pela obra, o título e o assunto. Para que seja possível o acesso ao item, que pode fazer parte tanto de um acervo físico quanto eletrônico ou digital, devem ser estabelecidos os dados de localização, identificados por um número de chamada ou um *link* para acesso remoto.

Desse modo, a possibilidade de recuperação de informações presentes neste tipo de material atém-se aos pontos de acesso estabelecidos: indicação de responsabilidade, título da obra ou da série e assunto.

Os pontos de acesso são os elementos dos registros bibliográficos e de autoridade que 1) providenciam uma recuperação fiável de registros bibliográficos e de autoridade e respectivos recursos bibliográficos associados e 2) delimitam os resultados da pesquisa. (INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS, 2009, p. 7).

Em CPC o título da obra identifica-se, na grande maioria dos casos, pelo nome do catálogo, que, também na maior parte das vezes, recai sobre o nome da empresa ou da marca. A indicação de responsabilidade é dada à empresa responsável pela produção dos produtos e do catálogo, geralmente identificado como sociedade anônima (S/A), companhia (Cia.) ou sociedade limitada (Ltda.). Como pontos de acesso, seguindo os padrões das AACR2r, utiliza-se o título e outros termos controlados referentes ao assunto (INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS, 2009).

NECESSIDADES INFORMACIONAIS DE PUBLICITÁRIOS

Esta pesquisa conta com abordagem metodológica de enfoque quali-quantitativo. Grinnel (1997 apud SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 4-5) aponta que tais enfoques - quantitativo e qualitativo - possuem cinco etapas em comum e relacionadas entre si:

- a) Realizam observação e avaliação de fenômenos.
- b) Estabelecem pressupostos ou ideias como consequência da observação e avaliação realizadas.
- c) Testam e demonstram o grau em que as suposições ou idéias têm fundamento.
- d) Revisam tais suposições ou ideias sobre a base dos testes ou da análise.
- e) Propõem novas observações e avaliações para esclarecer, modificar e/ou fundamentar as suposições e ideias, ou mesmo gerar outras.

No que se refere ao aspecto quantitativo, esta pesquisa agrega valores desta metodologia por identificar uma ou várias hipóteses, que são suposições sobre uma determinada realidade, desenvolvem um plano e submete-o à prova, mas não necessariamente quanto à mediação e transformação em valores numéricos das variáveis. Sob o aspecto qualitativo, respeita o uso da linguagem natural e não de medição e quantificação necessariamente, dado o fato de que a ênfase está no entendimento das variáveis e não em sua mediação. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

A junção destas duas metodologias cria um modelo misto que “constitui o maior nível de integração entre os enfoques quantitativo e qualitativo, no qual ambos se combinam durante todo o processo de pesquisa”. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 18). Essa proposta, considerada alternativa, busca apresentar resultados com maior autenticidade e validação da pesquisa.

Para a coleta de dados nesta pesquisa, utilizou-se o questionário como instrumento de identificação das informações necessárias. O instrumento foi elaborado com três perguntas fechadas – aquelas onde as questões apresentam alternativas ou categorias com respostas fixas – e cinco abertas – aquelas em que o entrevistado responde às questões com frases e orações, de forma livre (BARROS; LEHFELD, 2007). Elaborou-se o questionário desta forma com o intuito de identificar e levantar respostas acerca dos objetivos definidos para o trabalho.

O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UFSCar (CEP/UFSCar) e, após aprovação, o questionário foi desenhado em ferramenta identificada como Survey Monkey, disponível na *web*. Desta forma, garantiu-se custo material zero, conveniência anonimato

ao entrevistado, agilidade entre envio do questionário e recebimento de respostas, bem como facilidade de análise e tabulação dos dados.

O e-mail enviado aos sujeitos de pesquisa apresentava, primeiramente, a Carta Convite, no qual constava o convite para participação na pesquisa, informações iniciais e fundamentais sobre a pesquisa, tais como título do trabalho, número do parecer aprovado pelo CEP/UFSCar, instruções referentes ao questionário, compromisso por parte das pesquisadoras em manter e respeitar a confidencialidade das informações dadas pelo participante e a disponibilização dos contatos das pesquisadoras para dúvidas e esclarecimentos. Neste e-mail também se disponibilizou o link de acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O TCLE foi apresentado em linguagem coloquial, de fácil entendimento, com a apresentação dos objetivos da pesquisa, os direitos de os sujeitos desistirem da participação na pesquisa a qualquer momento, o sigilo de suas respostas, a nulidade de gastos por ambas as partes e a declaração de consentimento para assinatura do sujeito participante. Destacam-se, também, os riscos da pesquisa bem como os meios de minimizá-los, e os benefícios que podem ser advindos dos resultados da pesquisa. Somente após a leitura e aceitação, ou não, em participar da pesquisa, declarados pelo aceite no TCLE, é que o sujeito de pesquisa obtém acesso ao questionário. Estes padrões foram estabelecidos pelo CEP/UFSCar.

Em pesquisa realizada em sites de busca por agências de publicidade e propaganda com atividades voltadas à criação e ao desenvolvimento de novas imagens de produtos e marcas, estabelecidas no Estado de São Paulo, que fossem de pequeno porte, identificou-se três agências de publicidade e propaganda: MRPromoções³, Urban Summer Digital Creative⁴ e Cadastronet⁵. Estas empresas contam com vinte publicitários (cinco na primeira, nove na segunda, e seis na terceira) e todos foram convidados a participarem da pesquisa. Com o intuito de se manter o sigilo sobre a identidade dos mesmos, cada participante está identificado como Sujeito seguido de um número, que corresponde à ordem de devolução do questionário.

³ Site institucional disponível em <http://www.mrpromoco.es.com.br/>.

⁴ Site institucional disponível em: <http://www.urbansummer.com.br/>.

⁵ Site institucional disponível em: <http://www.cadastronet.com.br/empresa.html>.

Os resultados apresentados referem-se à análise dos questionários aplicados em sujeitos publicitários de três agências distintas, anteriormente citadas. Diante da apresentação do referencial teórico constituído, percebeu-se a existência de diversos tipos de usuários, bem como diversificados tipos de suporte informacional por eles utilizados, sendo alguns muito distintos, como o caso dos CPC, que merecem um olhar diferenciado para sua representação, com vistas às necessidades de usuários potenciais, como os publicitários. Por meio do questionário aplicado foi possível traçar um perfil inicial das necessidades informacionais deste profissional. Para maior eficiência na análise das respostas dadas pelos sujeitos publicitários, apresentar-se-á cada questão detalhadamente, a fim de se desenvolver análise peculiar e se obter considerações acerca do objetivo desta pesquisa.

Dentre o universo de pesquisa houve concordância de participação por parte de 55% dos sujeitos. O gráfico 1 apresenta a ocorrência de participação.

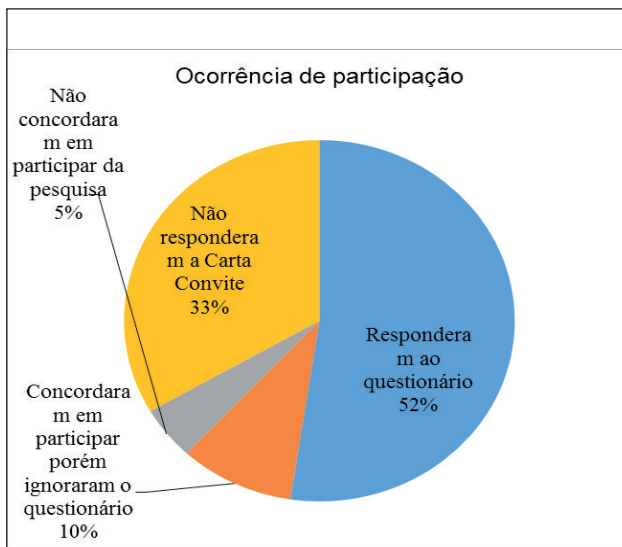


Gráfico 1: Ocorrência de participação.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao serem questionados sobre a consulta aos catálogos de produtos cosméticos previamente publicados como fonte de informação

para a criação de novos produtos e novas marcas, 73% dos publicitários afirmaram consultá-los habitualmente, conforme pode ser visualizado no gráfico 2.

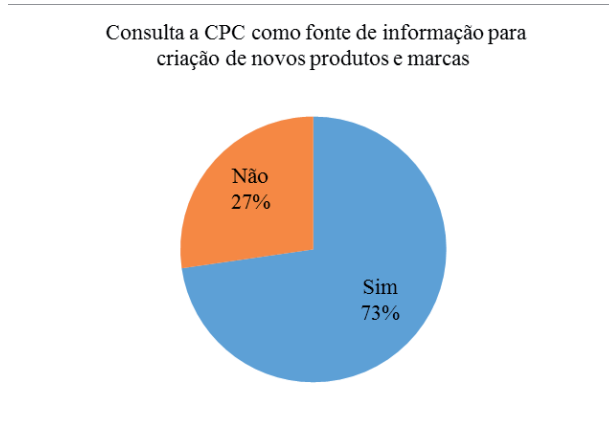


Gráfico 2: Consulta a CPC como fonte de informação para criação de novos produtos e marcas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se que os CPC são de fato utilizados por publicitários na criação de novos produtos e novas marcas. Embora esta questão seja de caráter inicial, há a verificação de um dos objetivos propostos inicialmente neste trabalho: o uso de CPC como fonte de informação.

Outra questão abordava o tipo de informações que o publicitário procura em CPC previamente publicado. O convite para responder a esta questão foi feito àqueles que afirmaram, na questão anterior, consultar catálogos previamente publicados. Conforme pode-se observar nos trechos a seguir, os publicitários buscam por diversos tipos de informações, com destaque às imagens, à organização, à categorização e às informações dos produtos do CPC:

- Sujeito 2: “Estilos de fotos, categorização e organização do catálogo, composição de produtos, textos conceituais”.
- Sujeito 8: “Referências fotográficas (ângulos, poses, exploração do produto, valorização e composição das imagens)”.

- Sujeito 9: “Organização do catálogo. Imagens dos produtos. Descrição dos produtos”.
- Sujeito 13: “Procuro estilos de fotos, textos conceituais de propagandas e categorização”.

Os pontos de acesso mencionados no referencial teórico deste trabalho – responsabilidade intelectual pela obra, título e assunto – contrapõem-se às respostas obtidas, haja vista que as necessidades dos publicitários mostram-se ir além destes pontos, ou seja, estes procuram por conteúdos e detalhes específicos do conteúdo do item documental.

Indagou-se, em outra questão, quais fontes de informação são utilizadas na criação de uma nova imagem para divulgação de um produto ou de uma marca. Observou-se a adoção de material publicado pelo cliente e, principalmente, pelos concorrentes. Outros citaram utilizar bancos de imagens, *sites*, material fotográfico, etc. Observe-se algumas respostas:

- Sujeito 2: “Sites, bancos de imagens, livros de referência, material fotográfico, obras de arte e outros materiais conceituais”.
- Sujeito 4: “Referências de concorrentes diretos, indiretos. Melhores práticas de mercado”.
- Sujeito 9: “Descrição dos produtos. Disposição das imagens”.
- Sujeito 10: “Banco de imagens, internet, publicações de outras agências publicitárias”.

Em questão na qual era apresentada uma imagem de uma página de um catálogo (cf. Figura 1), indagou-se por quais informações se buscaria, tendo em vista uma campanha publicitária de um produto.

safra açaí 2009.

Mais do que um alimento, o açaí é uma manifestação cultural da Amazônia. Assim como os frutos da natureza, estes produtos ficarão disponíveis somente até este ciclo. Experimente o que a natureza nos ofereceu com a safra deste ano!

**1. MANTEIGA ESPLANDENTE 175 G
"ÚLTIMO CICLO DE VENDAS!"
R\$ 37,20 (22304) 08 pcs**
Textura cremosa, inspirada no "vinho do açaí". Essência, perfume e suaviza a pele durante o banho.

**2. ÓLEO TRINÁRICO
DEODORANTE CORPORAL 300 ML
"ÚLTIMO CICLO DE VENDAS!"
R\$ 49,90 (20404) 11 pcs**
Perfuma e hidrata a pele por 24 horas, deixando-a sedosa e macia.

**3. SABONETE EPI BARRA
FLUORINIZADO COM
2 UNIDADES CREMOSAS
E LÍQUIDA ESPLANDENTE
DE 100 G CADA LÍQUIDA
"ÚLTIMO CICLO DE VENDAS!"
R\$ 13,90 (20406) 03 pcs**
A unidade sólida funciona como pedacinho de sabão. Dá-se água e espuma para promover limpeza, maciez e hidratação. E a unidade líquida proporciona uma experiência.

**4. DEODORANTE COLÔNIA
FRIORES DE AÇAÍ 100 ML
"ÚLTIMO CICLO DE VENDAS!"
R\$ 48,70 (20406) 11 pcs**
Fragrância que combina notas verdes e frescas com toques de frutas vermelhas.

**5. POLVA HIDRATANTE
PARA PERNAS E PÉS 100 G
"ÚLTIMO CICLO DE VENDAS!"
R\$ 21,90 (20410) 05 pcs**
Promove hidratação intensa e maciez para áreas ressecadas.

**FIM DA SAFRA AÇAÍ 2009
ÚLTIMO CICLO DE VENDAS**

Sabão mais sobre a safra Natura EROS Açaí, e confira na comunidade Confira as manifestações culturais e os dilemas com esse fruto do rio.
Acesso: www.natura.com.br/erosacai

Figura 1: Página de um CPC⁶.

Fonte: NATURA COSMÉTICOS (2010, p. 45).

Percebe-se, nesta questão, certa contradição nas respostas, conforme indicativos a seguir. Entende-se que isso possa ser resultado da falta de compreensão da questão pelo sujeito, pois houve citação de busca de informações de coisas que não se encontravam exatamente na página. De modo geral, todos citaram consultar aspectos relacionados e exclusivos aos produtos apresentados nesta página. Outros citaram consultar esta página para identificação do apelo criativo apresentado, do público alvo ao qual o produto destina-se, dos princípios ativos/composição do produto, do texto conceitual. Vejam-se alguns exemplos:

- Sujeito 1: “Posicionamento do produto e da marca perante ao mercado e para qual público alvo devo falar”.
- Sujeito 4: “Características do produto, para que serve, princípios ativos”.

⁶ O questionário, onde se encontra a imagem citada na questão 4 está em Apêndice B ao final do trabalho.

- Sujeito 5: “Identificação do público que o material é direcionado – Apelo criativo – Tipo do material (suporte) e/ou veículo”.
- Sujeito 13: “Características dos produtos, usabilidade, composição, etc”.

Em questão complementar à anterior, perguntou-se se, diante da imagem apresentada (cf. Figura 1), eles recorriam a informações complementares, não disponíveis na mesma, para criação de uma campanha publicitária de um produto. Esta questão, embora fechada, considerava a possibilidade de complemento da resposta, o que mostrou-se importante para a análise.

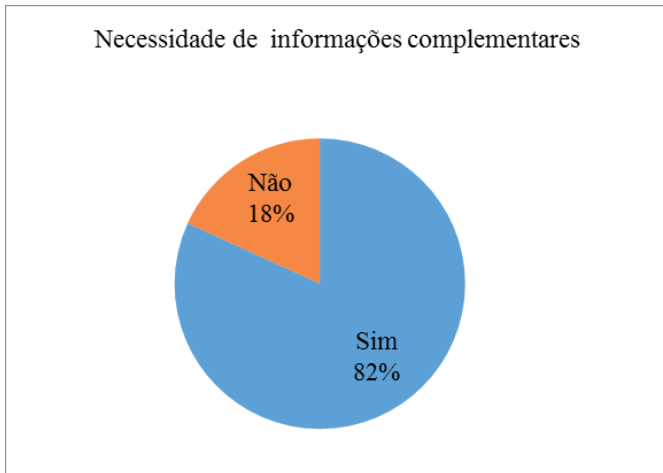


Gráfico 3: Necessidade de informações complementares.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como mostra o gráfico 3, 82% dos sujeitos necessitam recorrer a informações complementares para a criação de uma campanha publicitária que não estão disponíveis na página mostrada, extrato de um CPC. As informações complementares apresentadas pelos sujeitos relacionam-se a informações específicas do produto (como composição e aplicação a que se destina), público alvo do produto, etc. Apresentam-se algumas considerações feitas pelos sujeitos:

- Sujeito 4: “A quem se destina. Principais concorrentes. História da marca. Expectativa do cliente”.
- Sujeito 5: “Informações mais específicas do produto que talvez sejam exclusivas para serem utilizadas como um diferencial do produto”.
- Sujeito 10: “História da marca, conhecer a que tipo de cliente se destina o produto e outras informações relevantes sobre o produto”

Outra questão abordava, diante da imagem (cf. Figura 1), quais informações o sujeito julgava que requeriam descrição. De modo geral, apontaram informações acerca do produto. Analisam-se alguns exemplos:

- Sujeito 1: “Descrição do produto, preço, benefícios e onde comprar”.
- Sujeito 5: “Mais informações sobre para que serve o produto”.
- Sujeito 11: “Informações sobre as contribuições do produto”.
- Sujeito 12: “Acredito que para catálogos cosméticos as informações descritas são suficientes”.

Estas respostas apontam que conteúdos específicos dos CPC devem ser assumidas como pontos de acesso que vão além de indicação de responsabilidade, título e assunto.

Em questão na qual se apresentava aos publicitários que, para fins de definição da organização física temática do acervo, a área de Biblioteconomia estabelece um tema majoritário, questionou-se se os sujeitos de pesquisa julgavam que a atribuição de um único tema representando o conteúdo CPC lhes auxiliava em suas atividades profissionais cotidianas.

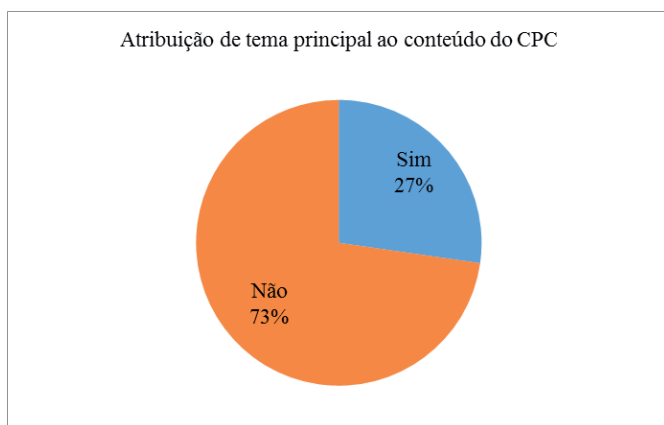


Gráfico 4: Atribuição de tema principal ao conteúdo do CPC.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico mostra que, para 73% dos sujeitos, atribuir um tema representativo do conteúdo de um CPC não lhes auxilia em suas atividades profissionais. Percebeu-se, então, que estabelecer um tema como um ponto de acesso não seria válido ao propósito de recuperação de informações pelos profissionais da área de publicidade e propaganda. Quanto a este ponto, sugere-se investigação acerca de outras abordagens, específicas da área de análise temática, voltadas tanto à análise conceitual quanto à tradução dos temas identificados.

Finalmente questionou-se se o sujeito conhecia alguma lista de termos ou descrição de material publicitário, tendo em vista a apresentação de que a representação e a descrição de documentos é uma atividade da Biblioteconomia, e que esta adota padrões internacionais que garantem a interoperabilidade entre sistemas de informação bem como a recuperação de informações pelos usuários. Para esta questão não houve a identificação de listas de termos para descrição ou a adoção de quaisquer padrões para descrição e representação de imagens por publicitários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos objetivos estabelecidos neste trabalho, apresentam-se os resultados obtidos pelo levantamento bibliográfico e pela análise da coleta de dados.

O número de sujeitos participantes na pesquisa, diante do universo pesquisado, foi significativo (55%), bem como as respostas dadas, sendo todas, de modo geral, muito semelhantes, ou seja, as necessidades informacionais, a priori, são muito parecidas, o que denota que o perfil de profissionais da área de publicidade e propaganda foi identificado.

Ficou clara a utilização dos CPC como fonte de informação para a criação de novos produtos ou novas marcas por grande parte os publicitários. Infere-se que se estes CPC são utilizados como fontes de informação, esse material requer formas de organização, armazenamento, catalogação, classificação, indexação, recuperação, disseminação e preservação da informação de modo a estarem articulados às necessidades informacionais deste público; atividades inerentes à atuação profissional do bibliotecário.

As informações consultadas por profissionais da área de publicidade e propaganda fazem parte do conteúdo destes catálogos, tais como imagens, categorização dos produtos, textos conceituais, referências fotográficas, entre outros. Além disso, para a realização de suas atividades, outras informações mais específicas, não disponíveis em CPC, requerem consulta tais como informações sobre a composição dos produtos, público e área a que se destina, etc. Estas necessidades, identificadas pelas respostas coletadas, apontam a importância da identificação e apresentação destas em um registro bibliográfico.

Os pontos de acesso, elementos constituintes da representação bibliográfica, permitem identificar um documento a partir da responsabilidade intelectual da obra, do título da mesma e de assuntos a ela relacionados. A problemática, neste processo, está no fato de os profissionais da área de publicidade e propaganda identificarem tais pontos como insuficientes no processo de recuperação de informação para as suas necessidades inerentes à atividade profissional, visto que um publicitário procurará pelo conteúdo de uma determinada página ou determinada

imagem, não traduzida por estes pontos; ou seja, não haverá meios de se localizar um texto descritivo ou uma imagem apenas através destes pontos de acesso estabelecidos a partir de padrões consolidados na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Priorizar o olhar do usuário é pensar na melhor forma de se atender às suas necessidades e buscar conhecer cada uma delas. Os usuários não devem ser vistos a partir de um corpo coletivo, com as mesmas necessidades. Cabe estudar perfis específicos bem como o uso que fazem da informação. Ainda assim, cabe aos pesquisadores, profissionais e estudantes, levarem a cabo discussões acerca das representações bibliográficas de diversos itens informacionais, em especial os peculiares, como é o caso dos catálogos de produtos cosméticos.

Nesse sentido, diante de um perfil diferenciado de determinado público e com base nas necessidades específicas de determinado tipo documental, é possível utilizar-se de outras metodologias de análise e descrição documental, nesse caso, voltadas ao conteúdo.

Entende-se que outros meios de representação, complementares à representação bibliográfica baseada na descrição documental e nas linguagens documentárias alfabéticas, possam vir a auxiliar o processo de recuperação destes documentos desde que estejam baseados na descrição do conteúdo destes catálogos e que contemplem a identificação das imagens dispostas e dos textos conceituais apresentados, de forma que publicitários, bem como outros possíveis usuários, possam selecionar o item desejado no momento da busca. Sugere-se a continuidade de estudos relacionados a este tema para identificação de áreas afins, que venham a colaborar na eficiência da representação de CPC voltados à satisfação das necessidades dos usuários.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, E. P. O bom catálogo ainda é imbatível. *Revista Valor Setorial: vendas diretas*, São Paulo, p. 54-56, fev. 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. *Venda direta: o que é?* [200-]. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta&pagina=venda_direta_o_que_e>. Acesso em: 20 out. 2010.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CÓDIGO de catalogação anglo-americano. 2. ed. rev. 2002. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.
- CUNHA, M. B.; CAVALCANTI, C. R. O. *Dicionário de biblioteconomia e arquivologia*. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2008.
- DIAS, M. M. K.; PIRES, D. *Usos e usuários da informação*. São Carlos: EdUFSCar, 2004. (Série Apontamentos).
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Blucher, 2006.
- FIGUEIREDO, N. M. de. *Estudo de uso e usuários da informação*. Brasília: IBICT, 1994.
- FONTOURA, J. S.; REFKALEFSKY, E. Teorias da comunicação aplicadas na estratégia de publicidade das Empresas Avon e Natura. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 14., 2009, Rio de Janeiro. [Anais eletrônicos]. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0534-1.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2010.
- GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! *FAMECOS*, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, dez. 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3142/2413>>. Acesso em: 4 nov. 2010.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS. *Declaração de princípios internacionais de catalogação*. 2009. Disponível em: <http://www.ifla.org/files/cataloguing/icp/icp_2009-pt.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2010.
- LANCASTER, F. W. *Indexação e resumos: teoria e prática*. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2003.

MAIMONE, G. D.; GRACIOSO, L. S. Representação temática de imagens: perspectivas metodológicas. *Inf & Inf.*, v. 12, n. 1, jan./jul. 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/1760/1504>>. Acesso em: 5 nov. 2010.

MEY, E. S. A. *Acesso aos registros sonoros: elementos necessários à representação bibliográfica de discos e fitas*. 1999. Tese (Doutorado)—Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

MEY, E. S. A.; SILVEIRA, N. S. *Catálogoção no plural*. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2009.

_____. Considerações teóricas aligeiradas sobre a catalogação e sua aplicação. *CID: R. Ci. Inf. e Doc.*, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p. 125-137, 2010. Disponível em:< http://revistas.ffclrp.usp.br/incid/article/view/10/InCIDv1_n1_2010-Art07>. Acesso em: 5 nov. 2010.

MODANEZ, P. S. C. et al. Segmentação psicográfica e estilos de vida de consumidores de venda direta por catálogo. *REMark*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 125-145, jan./jun. 2009.

NATURA COSMÉTICOS. *Revista Natura*, n. 1, 2010.

RIBEIRO, A. M. C. M. *Catálogoção de recursos bibliográficos: AACR2r em MARC 21. 4. ed.* Brasília: Edição do Autor, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodologia de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2006.

SANTOS, P. L. V. A. C.; CORRÊA, R. M. R. *Catálogoção: trajetória para um novo código internacional*. Niterói: Intertexto, 2009.

SILVA, F. T. CI – Centro de Informação Ltda.: relato de experiência. *CRB-8 Digital*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 14-17, jul. 2008. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/view/38>>. Acesso em: 24 maio 2011.

SVENONIUS, E. *The intellectual foundation of information organization*. Cambridge: MIT Press, 2000.

