

SANTOS, Andrea Vieira. **Análise do sistema de informações gerenciais Sisproweb do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios sob a ótica do marketing da informação.** Brasília, 2012. 127 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília.

URL: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/11215>

Resumo: Tem como objetivo analisar o sistema de informações gerenciais Sisproweb do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios sob a perspectiva do marketing da informação, visando contribuir para o enriquecimento da produção desta abordagem no âmbito da Ciência da Informação. Para tanto, o sistema foi objeto de uma análise mercadológica a partir da avaliação do *mix* de marketing. O referencial teórico adotado foi composto de estudos que ajudaram a definir os papéis de demanda e oferta de informação assumidos pela instituição foco e pelos sujeitos pesquisados, bem como por fundamentos de marketing, que embasaram a avaliação mercadológica e contribuíram para a elaboração da abordagem teórico-metodológica adotada, que utilizou técnicas de pesquisa de marketing para realizar um estudo de usuários por meio de aplicação de questionário. Foi definido um *mix* de *marketing* considerando 2 Ps e 2 Cs: produto, promoção, conveniência de uso e custo de uso. Os resultados obtidos indicaram que apesar de o sistema não ser muito utilizado pelo público alvo, na opinião dos usuários ele foi considerado satisfatório, contudo apresenta falhas na sua promoção. Além desse aspecto, na análise da relação oferta x demanda da informação foi observado desinteresse dos usuários para com o produto, o que define o tipo de demanda verificado como inexistente. A pesquisa vem contribuir para o aprimoramento do sistema, uma vez que sugere ações a serem realizadas de modo a torná-lo parte integrante da vida da instituição e consequentemente promover seu uso no cumprimento da missão organizacional do Ministério Público.

Palavras-chave: Estudo de usuários; Informação estratégica; Marketing da informação; Serviços de informação; Sistemas de informação gerencial.

RESUMOS

Abstract: Analyzes the management information system Sisproweb of The Public Prosecutor's Office of The Federal District and Territories from the perspective of information marketing, so that it can contribute to the enrichment of the production of this approach in the Information Science area. In order to achieve this, the system has undergone a marketing analysis by means of the evaluation of the marketing mix. The theoretical reference is based on studies which helped to define the information demand and offer roles developed by the focus institution and by the subjects as well as by marketing basis, which served as basis for the merchant evaluation and contributed to the development of the theoretical-methodological approach used in this research. This approach made use of marketing research techniques to study users by means of questionnaires. A marketing mix was defined concerning 2 Ps and 2 Cs: product, promotion, convenience and the cost of the use. The obtained results indicate that, in spite of not being frequently used by the target group, it was considered satisfactory by the users, even presenting failures in its promotion. Moreover, in the analysis of the relationship between information supply and demand, users showed a lack of interest in relation to the product, which defines the type of demand, identified as non-existent. This research contributes to the system improvement, once it suggests actions to be done in order to make it part of the life in the institution and, consequently, promote its use in the development of the organizational mission of the Public Prosecutor's Office.

Keywords: Information services; Management information system; Marketing of the information; Strategic information; User studies.