

O MERCADO DE INFORMAÇÃO NO BRASIL

Aldo Albuquerque Barreto

Resumo

Falar sobre o mercado de informação no Brasil deve levar a pensar, inevitavelmente, sobre a oferta, a demanda e a mercadoria informação. Também, não se podem deixar de lado aspectos como custo, preço e valor da informação. Todos estes assuntos bem caberiam em uma tese de doutorado, e entendemos não será fácil tratar destes pontos no espaço de uma palestra ou de um artigo de periódico. Porém este é o conteúdo deste artigo e aí pensamos ser conveniente lembrar que, apesar de o tema estar sendo tratado neste espaço adequadamente, o assunto pode e merece ser verticalizado em muitos de seus aspectos.

Palavras-Chave

Informação; Mercadoria; Oferta x Demanda.

Falar sobre o mercado de informação no Brasil nos leva inevitavelmente a refletir sobre a oferta, a demanda e a mercadoria informação: também, sobre seu custo, preço e valor, assuntos que facilmente nos proporíamos a desenvolver em uma tese de

doutorado mas com os quais, entendemos, não será fácil lidar na forma de palestra ou de artigo de periódico.

Não obstante, esta é a tarefa que nos propomos aqui, mas pensamos ser conveniente lembrar que, apesar de adequadamente tratado, o assunto pode ser

verticalizado em todos os seus aspectos.

Assim, a mercadoria que determina este mercado, a informação, é uma mercadoria simbólica¹, de características muito especiais. É uma mercadoria que não se esgota com o consumo como uma maçã ou um copo de leite. Ao ser consumida a mercadoria, ainda, permanecerá consumível, por um tempo e espaço, que será determinado por sua qualidade e validade.

Ainda, ao ser consumida o consumidor não tem a propriedade da mercadoria; ela continua como propriedade de quem a vendeu ou a repassou, e que a venderá quantas vezes quiser, salvo em casos muito especiais quando um contrato é firmado para especificamente determinada informação. Apesar de ter a sua posse, o consumidor só poderá usá-la e absorvê-la se tiver competências pessoais para tanto; a posse da mercadoria informação é subjetiva².

A mercadoria informação não é escassa, é abundante, mas é esta abundância que lhe confere valor, pois só tem valor para o consumidor a informação que, ao lhe ser disponibilizada é potencialmente útil, relevante.

¹ Simbólica. O uso da palavra articulada ou escrita como meio de expressão e de comunicação entre pessoas; a forma de expressão pelas diferentes linguagens, de que pode se utilizar um indivíduo, grupo, classe, etc.

² Relaciona-se ao sujeito do consumo e não ao objeto consumido.

Sua unidade de medida é imprecisa quando não é associada a uma base fixa, e a mercadoria não é homogênea como quilos de batata, litros de leite ou canetas BIC.

Seu preço, quando esta o possui, pouco tem a ver com o seu custo e os dois, preço e custo, não se relacionam com o valor como uma mercadoria tradicional, e muito menos com as condições de oferta e demanda que **determinariam** o mercado de informação.

A OFERTA E A DEMANDA DE INFORMAÇÃO

A oferta e a demanda de informação podem ser analisadas sob diferentes pontos de vista: o técnico, o econômico e o político.

Sob o ponto de vista **técnico** a oferta de informação é resultante de um processo de produção, ou transformação, com eventos bem definidos. A oferta no sentido técnico não está condicionada **sempre** com a possibilidade de criar valor ou uso. Assim, se uma mercadoria se torna sem valor ou uso, devido a um estado do mercado, o processo que a produziu e a oferta que se constituiu continua válida no sentido técnico da palavra.

Assim, as duas funções básicas do mercado de informação: a função de produção de estoques de informação e a função de transferência da informação se vin-

culam, respectivamente, às condições de **oferta e demanda** da informação em um determinado contexto. Um estoque de informação produzido, representa a oferta de informação, institucionalizada, em um determinado contexto informacional. Por outro lado, para uma **realidade** específica, que necessita informação, a função de transferência, efetiva a distribuição da informação estocada, com a intenção de atender a esta demanda potencial.

Em um **mercado tradicional** oferta e demanda se ajustam considerando as condições próprias deste mercado. Se não considerarmos os radicalismos do mercado, a demanda tem um papel primordial no ajuste. Se a demanda por determinado produto aumenta ou diminui a oferta tende a se ajustar a essas variações.

O mercado de informações tem características que lhe são peculiares. Estudos já realizados permitem indicar que na ambiência de informação é a **oferta que determina a demanda por informação**.

Esta afirmação aparece nos estudos do Dr. Urqhart³, idealizador da British Lending Library em Boston Spa, na Inglaterra, indicava que:

Estas propostas vêm de uma fonte que acredita implicitamente no homem econômico e no concei-

to de que demanda cria oferta. A ausência de qualquer resultado útil nas tentativas anteriores de pesquisa econômica da transferência da informação sugere que testes básicos dos economistas não se aplicam a este campo (ciência da informação). **A posição parece indicar que o homem da informação é substancialmente diferente do homem econômico. Sem dúvida ele vive em um mundo onde oferta pode criar demanda.**

A elaboração da base técnica conceitual para explicar a afirmação de que é a oferta que orienta a demanda é bastante simples, conforme apresentamos a seguir.

No mercado de geladeiras, por exemplo, se ocorre um aumento de demanda pelo produto, a oferta tenderá a se ajustar a esta demanda oferecendo um volume maior do produto. Inversamente, se a demanda por geladeiras diminuir, a oferta irá se ajustar com uma menor produção.

Gestores de unidades de informação precisam aumentar as suas condições de produção (oferta) de maneira periódica e cumulativa, mesmo que não ocorra um acréscimo na demanda por informação. Assim, uma biblioteca aumenta a sua coleção, anualmente, por exemplo, mesmo que os seus usuários permaneçam no mesmo

³ URQHART, D. J. Analysis of information services, *J. Doc.*, v. 32, n.2, p. 123-125.

patamar de solicitações por informação ou mesmo que o número de usuários permaneça o mesmo e o volume de sua demanda também. O mesmo ocorre com uma base de dados, ou com o acervo de um arquivo ou de um museu. Haverá sempre nestas unidades de informação, um **acréscimo periódico, contínuo e cumulativo de itens de informação**, no estoque de informações armazenadas, ainda que a demanda por informação nestas mesmas unidades, permaneça constante, no caso limite.

Ainda que a demanda tenha um acréscimo, não é mantida qualquer **proporcionalidade** entre os acréscimos da oferta, aqui indicados pelos acréscimos no estoque de informação, e os acréscimos da demanda por produtos e serviços de informação.

Esta é uma **condição operacional básica**, ela é técnica, não é econômica nem é política. É válida para qualquer unidade de informação, pois esta necessita estar apta à atender a requisitos de qualidade como: confiabilidade, cobertura, novidade e abrangência na sua **oferta** de produtos e serviços de informação para atender aos requisitos impostos pela **demand**a. É uma condição operacional da oferta que se relaciona à própria existência da unidade de informação. Seu gerente não pode assumir a atitude econômica racional de só aumentar a oferta (acréscimo do acervo), caso ocorra um acréscimo de demanda, porquanto, a longo prazo, isto levaria a extinção daquela unidade de informação. O homem de

informação, nesse sentido, não pode ser racional; ele é tecnicamente operacional, ele é estratégico.

Conseqüentemente, esta condição de oferta/demanda de informação vai ocasionar implicações **técnicas, econômicas e políticas**.

As implicações **técnicas** se localizam, particularmente, na eficácia e eficiência dos estoques de informação, e na capacidade de produção e na distribuição da informação.

O aumento constante e cumulativo no volume dos estoques de informação armazenada afetará diretamente a produtividade desses estoques, no que se refere a retirada ou recuperação de itens de informação para distribuição.

A situação acima descrita ilustra a condição técnica em que se configuram a oferta e a demanda nas unidades de informação.

O crescimento constante no volume dos estoques de informação irá afetar, ainda, a **capacidade de produção** das unidades de informação. O crescimento contínuo da oferta, sem que ocorra um igual acréscimo da demanda por produtos de informação, implicará um **rendimento decrescente de escala de produção**, isto é, unidades de informação tendem a operar sempre com capacidade ociosa ou com o que chamamos de **ineficiência operacional de-**

sejável, visto que esta ineficiência é necessária para atender aos requisitos de qualidade que são colocadas por seus usuários.

As condições econômicas se refletem nas condições técnicas expostas acima. Toda a estrutura de custos deve ser repensada, pois, devido ao efeito da acumulação de estoques de informação que é dissociada da demanda, o que ocasiona a existência de rendimentos decrescentes de escala e da ineficiência operacional desejável, as unidades de informação estarão operando sempre, em uma condição normal, com **custos crescentes**.

Como decorrência das condições técnicas e econômicas, ocasionadas pela peculiar ambiência de convívio da oferta e demanda em unidades de informação, as condições políticas afetam a distribuição da informação e a potencial geração do conhecimento no indivíduo e na sociedade. Nesse contexto técnico a distribuição (transferência de informação) também é afetada, já que o produtor de informação tenderá a transferir produtos que **minimizam** a ineficiência operacional desejável do seu estoque, mais do que **maximizam** a expectativa de qualidade da demanda dos seus usuários.

Aqueles que detêm o poder sobre os estoques institucionais de informação, também detêm o poder sobre a sua **gestão e distribuição** e conseqüentemente sobre o conhecimento gerado nesta sociedade e o

seu potencial de desenvolvimento.

O produtor de informação, detentor dos estoques, decide sobre quais itens de informação devem ser armazenados e quais as estratégias para a sua distribuição à sociedade. Decide, ainda, sobre o “**empacotamento**” tecnológico para a sua distribuição, sendo que alguns dos canais de distribuição são tão intensivos na utilização de tecnologia, que podem direcionar a própria estratégia na transferência da informação.

O detentor do poder sobre esses estoques (oferta) possui condições políticas de manipular a disponibilidade e o acesso à informação. Ao decidir as suas estratégias de distribuição, o produtor de informação procura maximizar o uso das informações que teve de estocar, para minimizar o excedente do estoque não produtivo. Como a **demand**a se localiza em uma realidade **fragmentada**, de múltiplos espaços sociais diferenciados, a distribuição da informação correrá sempre o risco de ser feita segundo uma estratégia de repasse do **menor conhecimento comum**, ou seja, o maior volume possível do estoque deve ser transferido para um maior público comum em suas competências para assimilar a informação repassada; sem que seja considerada a qualidade da informação ou o interesse do indivíduo, ou da sociedade, por aquela informação que está sendo distribuída.

A gestão da informação pode ser tão autoritária quanto as políticas que a orien-

tam. A figura I ilustra a Gestão da Informação orientada para a oferta: a seta 1 indica o consumo real de informação que utiliza somente uma parte do estoque da oferta para um espaço limitado na realidade. A

seta 2 pretende indicar uma tentativa da administração da oferta em repassar o estoque excendente para os demais espaços da realidade fragmentada.

FIGURA I

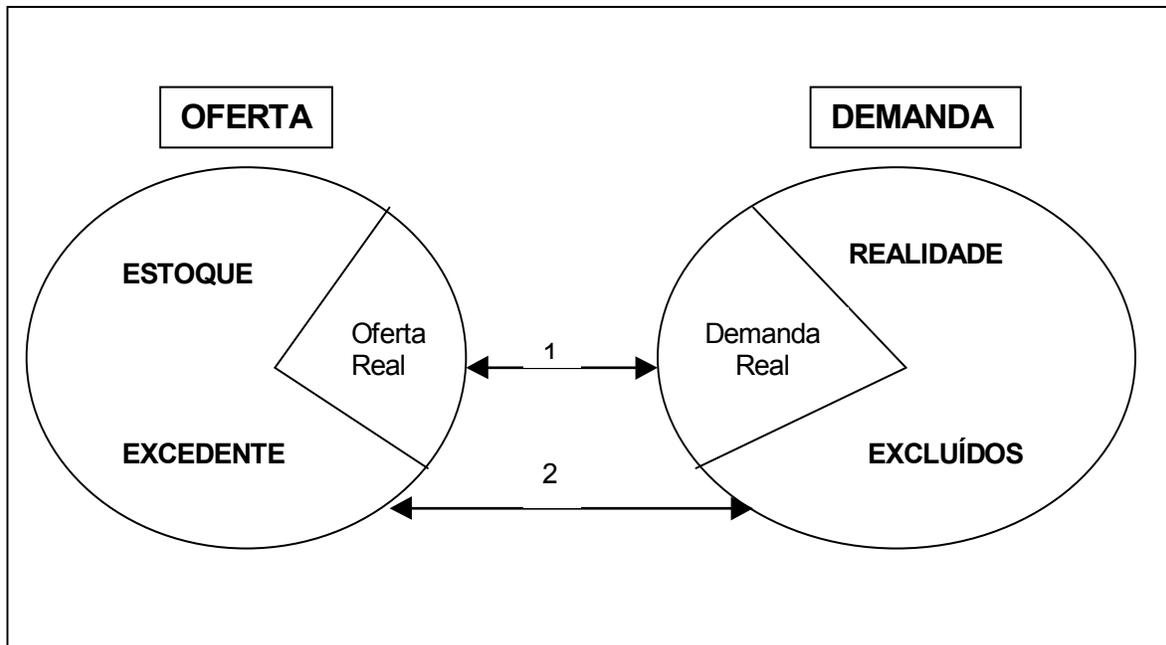


Figura I: A Gestão da Informação

Custo, Valor e Preço da Informação

Como foi visto no item anterior, o custo de produção no mercado de informação está relacionado a uma condição técnica que denominamos de **ineficiência operacional desejável**. A oferta estará sujeita a esta condição, operando assim, em níveis crescentes de custo de acordo com cada caso específico de uma unidade de informação particular. Dessa forma o custo da oferta não terá uma relação estreita com um possível preço de mercado da informação ou o seu **valor de mercado**. As esca-

las de desejo que determinam a utilidade da mercadoria informação serão o valor de uso e o valor semiótico.

O valor de uso determina a utilidade da informação para determinado receptor que estará disposto a pagar por esta informação muito mais do que a sua relação real com custo ou preço; quanto mais alta estiver posicionada esta utilidade da informação na escala de preferências do consumidor, maior será o valor que este lhe atribuirá.

O valor semiótico é entendido aqui como a medida da competência individual do receptor em decodificar a estrutura de signos, para realizar o entendimento necessário ao consumo da informação. Assim o valor semiótico precede os demais valores da informação: de uso e de mercado.

MERCADO DE INFORMAÇÃO DO BRASIL

Temos que considerar, que este mer-

cado está definido pela oferta e demanda de informação, o que torna mais complicado uma análise da questão. Não é fácil encontrar estatísticas globais deste mercado ou mesmo literatura sobre o assunto.

Contudo acreditamos que podemos dar uma visão deste mercado, se nos limitarmos à informação em ciência e tecnologia e fazendo alguns julgamentos de valores.

A **tabela I**, a seguir, nos fornece algumas indicações:

TABELA I⁴
Ano de Referência 1995

VARIÁVEIS ⁵ A	VALOR ANUAL (em 1000 unid.) B	VALOR MENSAL (em 1000 unid.) C	VALOR PER CAPITA D
População residente ⁶	155.800		
PEA - Força de trabalho ⁷	74.000		
Despesa nacional com ciência e tecnologia ⁸	6.000.000	500.000	80,00 ano
Despesa nacional com informação em C&T ⁹	2.400.000	200.000	32,00 ano FT ¹⁰ <u>160,00/ano, 1º grau¹¹</u> <u>13,00 mês, 1º grau¹²</u>
População de 10 anos ou mais com 1º grau completo ^{13 14}	15.000		
Idem com o 2º grau completo	12.000		
Idem com superior, mestrado e doutorado	4.230		50,00 ao mês

⁴Utilizou-se 1995 para compatibilizar dados semelhantes.

⁵Valores financeiros em dólares americanos.

⁶Fonte: IBGE

⁷População com 10 anos ou mais, vinculada à atividade econômica

⁸Fonte: MCT.

⁹Projetada em 40% da Despesa Nacional com C&T.

¹⁰Valor em relação ao total da Força de Trabalho/ano.

¹¹Valor em relação ao FT com 1º grau completo, no ano.

¹²Valor em relação ao FT com 1º grau completo, no mês.

¹³Corresponde 20% da PEA - Fonte IBGE/MEC-SESU - Projetado para 1995 a partir de dados de 1991.

¹⁴Todos os dados de educação referem-se ao estoque da força de trabalho e não aos fluxos anuais. Foram projetados para 1995.

A tabela que apresentamos tem a intenção de fornecer uma indicação do mercado de informação em ciência e tecnologia no Brasil.

Se pensarmos a despesa nacional com Ciência e Tecnologia e com Informação em Ciência e Tecnologia como uma possibilidade de representar o volume da **oferta**, e se pensarmos na **demanda** como a expressa pela quantidade da população economicamente ativa que tem pelo menos o primeiro grau completo, teríamos configurado, pelo menos para uma possível análise, as duas variáveis do mercado de informação.

O primeiro grau completo seria a condição mínima de poder lidar ou explorar a informação em proveito próprio e do seu espaço social de convivência.

Como **não existem** dados sobre a despesa nacional com **informação** científica e tecnológica, assumimos, para exemplificarmos nosso ponto de vista que esta representa 40% da despesa nacional com C&T. Consideramos aí **toda a despesa** com produção, distribuição e disponibilização da informação em meios formais e eletrônicos, explícita e implícita nas despesa de C&T.

Assim, o que podemos deduzir do quadro anterior é que existe um mercado de informação que movimenta um volume mensal de recursos de aproximadamente 200 milhões de dólares ao mês, embora benefi-

ciando uma parcela muito pequena mesmo da força de trabalho do Brasil.

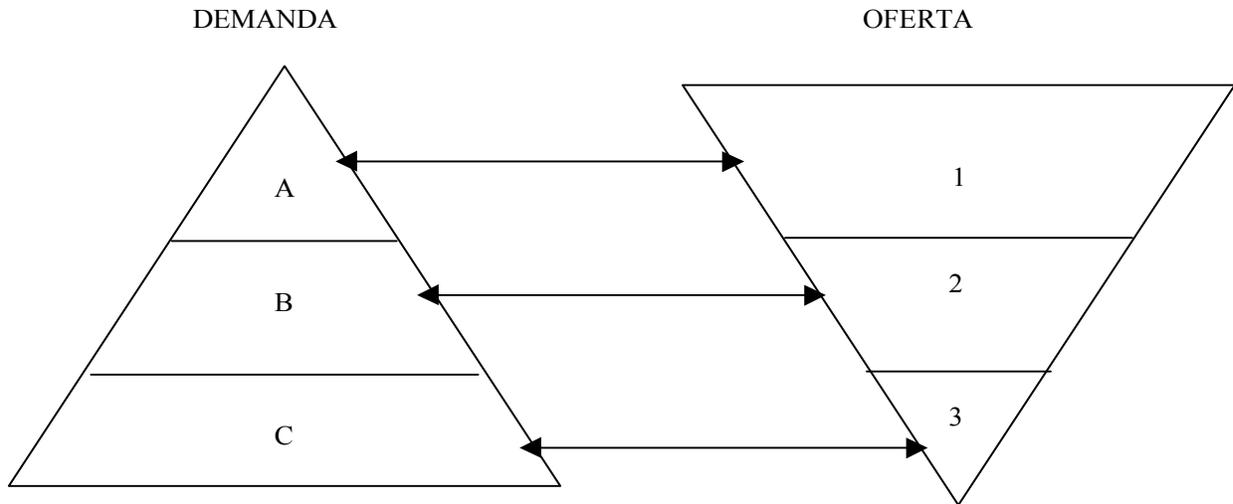
O mercado de informação está diretamente vinculado ao estágio de desenvolvimento educacional da população e da força de trabalho.

Os valores per capita da demanda potencial nos indicam que a demanda é fraca e que seguramente é a oferta de informação que domina o mercado e a sua distribuição como já havíamos refletido em nossa argumentação teórico-conceitual.

Com base ainda em nossa argumentação e nos dados que conseguimos levantar, podemos tentar visualizar o relacionamento entre oferta e demanda de informação como no modelo da Figura II (página ao lado).

Em nosso modelo dividiríamos a demanda em: **Demanda Utilitária – C** – como sendo aquela de utilidade de informação para as transações correntes do indivíduo no gozo de sua cidadania e veríamos que a oferta de informação é pequena e não cobre a demanda potencial e **Demanda Mantenedora – B** – que diríamos ser aquela informação responsável pela manutenção do indivíduo em seu **status quo**, de um posicionamento profissional e social, quando então veríamos um melhor equilíbrio entre a oferta e a demanda de informação.

O vértice do triângulo de **demanda por informação**, o **espaço A**, nos remete

FIGURA II¹⁵

a uma demanda voltada para a reflexão, para a re-elaboração da informação recebida, a informação de apoio à ciência e tecnologia; é o local do mercado de informação onde muito poucos habitam, mas é o que concentra o maior esforço de preparação e distribuição da oferta e informação.

Assim é que no mundo da informação oferta e demanda não lutam por um equilíbrio ou harmonização: este é um dado técnico, uma condição econômica e política do mercado de informação, no Brasil e no resto do mundo.

BIBLIOGRAFIA

- BARRETO, A. de A. *A informação e o cotidiano urbano*. Rio de Janeiro : IBICT/ECO, 1991.
- _____. *A informação e a transferência de tecnologia*. Brasília : SENAI/IBICT, 1993.
- _____. A transferência de informação, o desenvolvimento tecnológico e a produção de conhecimento. *Informare*, v. 1, n. 2, jul./dez. 1995.
- BOULDING, K. *Knowledge and life in society*. University of Michigan Press, USA, 1960.
- BUTCHER, H. J. *A inteligência humana*. São Paulo : Perspectiva, 1968.
- FARRADANE, J. Knowledge, information and information science. *Journal of Information Science*, Londres, v. 2, n. 2, 1980.
- _____. The nature of information. *Journal of Information Science*, Londres, v. 1, n. 3, 1970.

¹⁵ Esse é um diagrama para ilustrar tendências e não deve ser visto como um determinismo fundamental.

- HABERMAS, J. *Conhecimento e interesse*. Rio de Janeiro : Guanabara, 1987.
- HUMPHREY, N. *Uma história da mente: a evolução e a gênese da consciência*. Rio de Janeiro : Campus, 1994.
- IBGE. *Sistema IBGE de Recuperação Automática*. SIDRA 97, www.sidra.ibge.gov.br [15/05/98].
- IBGE. Centro de Documentação e Disseminação de Informações. *Anuário Estatístico do Brasil de 1996*. 1997. Edição em CD-ROM.
- JAENEKE, P. To what end Knowledge Organization, *Knowledge Organization*, n. 1, p. 3-10, 1994.
- JING, D. W., BRYANT, E. C. *The evaluation of information services and products*. Information Resources Press, USA, 1971.
- LAMBERTON, D. M. (ed.). *Economics of information and knowledge*. London : Penguin, 1971.
- LANCASTER, F. W. *The measurement and evaluation of library services*. Information Resources Press, USA, 1977.
- MINISTÉRIO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA. *Indicadores Nacionais de Ciência e Tecnologia*. www.met.gov.br [09/05/98]
- MORIN, E. *O método, o conhecimento do conhecimento*. Lisboa : Biblioteca universitária, 1986.

Aldo Albuquerque Barreto

Pesquisador Titular CNPq/IBICT
 Presidente da ANCIB - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciência da Informação

Title

The Information Market in Brazil

Abstract

If one has to write or to speak about information in Brazil, he/she will inevitably have to deal with aspects such as supplies, demands, and the information itself as a production good for consumption. Also, aspects like costs, prices, and the values of information will have to be addressed. All of these issues would fit well into a doctorate thesis, and it is not an easy task to try to address them all in a lecture or in a periodical article. However, that is precisely the content of the present article; so it seems timely to say that such an issue deserves to be dealt with in a more vertical way in many of its aspects.

Keyword

Information; Production Good; Supply X Demand

Título

El Mercado de Información en Brasil

Resumen

Hablar sobre el mercado de información en Brasil nos lleva a pensar inevitablemente sobre la oferta, la demanda y la mercancía información. No se puede olvidar, también, aspectos como coste, precio y valor de la información. Todos estos asuntos cabrían, sin duda, en una tesis de doctorado, y entendemos que no será fácil tratar de estos puntos en el espacio de una conferencia o de un artículo de periódico. Sin embargo, éste es el contenido de este artículo y entonces pensamos ser conveniente recordar que, a pesar de que el tema esté siendo tratado en este espacio de manera adecuada, el asunto puede y merece ser verticalizado en muchos de sus aspectos.

Palabras-Clave

Información; Mercancía; Oferta x Demanda.

Artigo recebido em: 30/04/98
