

O MERCADO DE INFORMAÇÃO NO BRASIL*

Aldo de Albuquerque BARRETO**

aldoibct@ax.apc.org

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 pode deixar de lado aspectos como custo, preço e valor da informação. Todos estes assuntos bem caberiam em uma tese de doutorado, e entendemos que 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, ai, pensamos ser conveniente lembrar que, apesar do tema estar tratado neste espaço adequadamente, o assunto pode e merece ser verticalizado em muitos de 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.

(¹) Pré-impreso; apresentado no Seminário Internacional Brasil Sul de Informação em Londrina.

(²) Pesquisador Titular CNPq/IBICT e Presidente da ANCIB Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciência da Informação e Biblioteconomia.

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, 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.

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 demanda de informação podem ser analisadas por 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 vinculam, 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 estas variações.

O mercado de informação 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. **URQHART**³, idealizador da **British Lending Lybrary** em Boston Spa, na Inglaterra, e indicava que:

“Estas propostas vêm de uma fonte que acredita implicitamente no homem econômico e no conceito de que demanda cria oferta. A ausência de qualquer resultado útil, nas tentativas anteriores de pesquisa econômica da transferência da informação, sugere que os 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 permanecem no mesmo patamar de solicitações por informação ou mesmo que o número de usuários permaneçam 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 a 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 **demanda**. 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 da demanda, pois a longo prazo isto levaria a extinção daquela unidade de informação. O homem de informação, neste 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 destes 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 ira 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 em um **rendimento decrescente de escala de produção**, isto é, unidades de informação tendem a operar sempre com capacidade ociosa ou no que chamamos de **ineficiência operacional desejável**, pois esta ineficiência é necessária para atender aos requisitos de qualidade que são colocadas por seus usuários.

As condições econômicas refletem-se 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. Neste contexto técnico, a distribuição

(transferência de informação), também é afetada, pois o produtor de informação tenderá a transferir produtos que **minimizem** a ineficiência operacional desejável do seu estoque, mais do que **maximizem** 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.

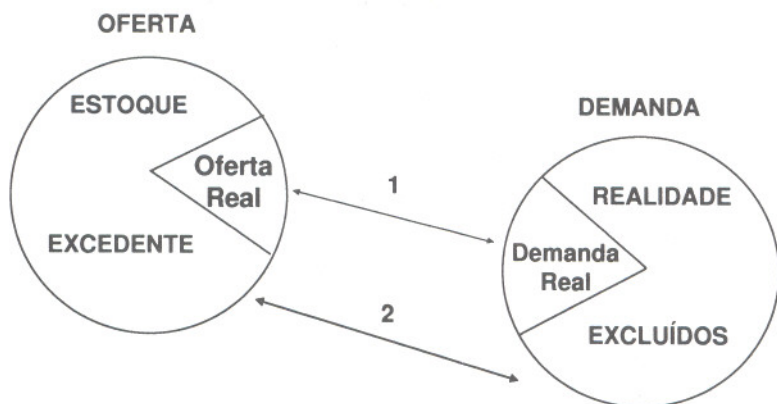
O produtor de informação, detentor dos estoques, decide sobre quais os itens de informação devem ser armazenados e quais as estratégias para a sua distribuição à sociedade. Decide, ainda, sobre o "**empacotamento**" tecnológico para a sua distribuição, sendo que, alguns dos canais de distribuição são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

O detentor do poder sobre estes 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 **demanda** localiza-se 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 orientam. 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 excedente para os demais epaços da realidade fragmentada.

Figura 1:



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. Desta 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 escalas 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 NO BRASIL

Temos que considerar que este mercado 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 a informação em ciência e tecnologia e fazendo alguns julgamentos de valores.

A **tabela 1**, a seguir, nos fornece algumas indicações 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 pensarmos na **demand**a 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.

Tabela 1:

ANO DE REFERÊNCIA 1995⁴

VARIÁVEIS ⁵ A	VALOR ANUAL (em 1.000 unid.) B	VALOR MENSAL (em 1.000 unid.) C	VALOR PER CAPITA D
POPULAÇÃO RESIDENTE ⁶	155.800.		
PEA - Força de Trabalho ⁷	74.800.		
Despesa Nacional com ciência e tecnológica 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
			160,00/ano, 1º grau ¹¹
			13,00/mês, 1º grau¹²
População de 10 anos ou mais com 1º Grau Completo ^{13, 14}	15.000.		
Idem com o 2º Grau completo ⁵	12.000.		
Idem com superior, mestrado e doutorando ⁵	4.230.		50,00/mês

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 despesas de C&T.

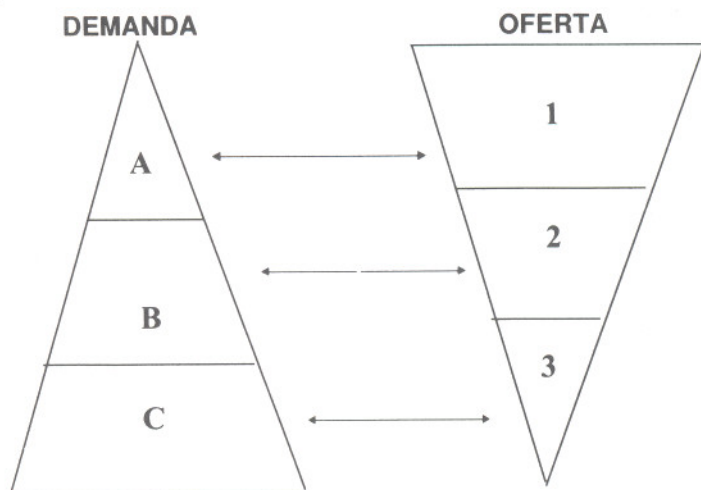
Assim o que podemos deduzir do quadro anterior é que existe um mercado de informação que movimenta um volume mensal de recurso de aproximadamente 200 milhões de dólares ao mês, embora beneficiando uma parcela muito pequena mesmo da Força de Trabalho do Brasil.

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 teórica-conceitual.

Com base ainda em nossa argumentação e nos dados que conseguimos levantar podemos tentar visualizar o relacionamento da oferta e demanda de informação como no modelo da Figura 2.

Figura 2¹⁵



Em nosso modelo dividiríamos a demanda em **Demanda Utilitária - C** - como sendo aquela de utilidade de informação para as transações correntes do indivíduo em convivência com a sua cidadania e vemos que a oferta de informação é pequena e não cobre a demanda potencial. Em um segundo plano teríamos a **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 vemos um melhor equilíbrio entre a oferta e a demanda de informação.

O vértice do triângulo de **demanda por informação**, o **espaço A**, nos remete para uma demanda voltada à reflexão, para a re-elaboração da informação recebida, a informação de apoio à ciência e à tecnologia; é o local onde no mercado de informação muito poucos habitam, mas que concentram o maior esforço de preparação e distribuição da oferta em 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.

NOTAS

- (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.
- (3) Urqhart, D.J. Economic Analysis of Information Services. *J.Doc.*, v.32, n2, p.123-25.
- (4) Utilizou-se 1995 para compatibilizar dados semelhantes
- (5) Valores financeiros em dólares americanos
- (6) Fonte: IBGE
- (7) População com 10 anos ou mais, vinculada a atividade econômica
- (8) Fonte: MCT
- (9) Projetada em 40% da Despesa Nacional com C&T
- (10) Valor em relação ao total da Força de Trabalho/ano
- (11) Valor em relação a FT com 1º Grau completo, no ano
- (12) Valor em relação a FT com 1º Grau completo, no mês
- (13) Corresponde 20% da PEA - Fonte IBGE/Mec-Sesu - Projetado para 1995 a partir de dados de 1991

- ⁽¹⁴⁾ Todos os dados de educação referem-se ao estoque da força de trabalho e não aos fluxos anuais. Foram projetados para 1995.
- ⁽¹⁵⁾ Este é um diagrama para ilustrar tendências e não deve ser visto como um determinismo fundamental.

BIBLIOGRAFIA

- IBGE **Anuário Estatístico do Brasil**, 1996. Centro de Documentação e Disseminação de Informações, Edição em CD-ROM, 1997.
- IBGE **Sistema IBGE de Recuperação Automática**. SIDRA 97. www.sidra.ibge.gov.br [15/05/98]
- MCT. **Indicadores Nacionais de Ciência e Tecnologia**. www.mct.gov.br [09/05/98]
- JAENEKE, P.. **To what end Knowledge Organization, Knowledge Organization**, n. 1, pp. 3-10, 1994.
- HUMPHREY, N.. **Uma História da Mente: A evolução e a gênese da Consciência**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- LANCASTER, F. W. **The measurement and evaluation of library services**. Information Resource Press, 1977.
- KING, D.W. e Bryant, E.C. **The evaluation of information services and products**. Information Resource Press, 1971.
- LAMBERTON, D.M. (ed) **Economics of information and knowledge**. London: Penguin, 1971.
- BARRETO, A. de A. A transferência de informação, o desenvolvimento tecnológico e a produção de conhecimento. **Informare**, v. 1, n. 2, jul/dez, 1995.
- BARRETO, A. de A. **A informação e o Cotidiano Urbano**. Rio de Janeiro: IBICT/ECO, 1991.
- BARRETO, A. de A. **A informação e a transferência de tecnologia** Brasília: SENAI/IBICT, 1993.

- FARRADANE, J. The nature of information. **Journal of Information Science**, v. 1, n. 3, 1970.
- FARRADANE, J. Knowledge, information and information science. **Journal of Information Science**, v.2, n. 2, 1980.
- HABERMAS, J. **Conhecimento e Interesse**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- BOULDING, K. **Knowledge and life in society**. University of Michigan Press, 1960.
- BUTCHER, H.J. **A inteligência Humana**. São Paulo: Perspectiva, 1968.
- MORIN, E. **O método, O Conhecimento do Conhecimento**. Lisboa: Biblioteca Universitária, 1986.