

Autores | Authors

Déborah Lins e Nóbrega*
[dehlins@gmail.com]

Robson Dias**
[robson.dias@ucb.br]

A ABERTURA DA BIBLIOTECA AGAMENON MAGALHÃES AO PÚBLICO EXTERNO E O IMPASSE EPISTEMOLÓGICO ENTRE AS CONCEPÇÕES DE USUÁRIO (CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO) E DE PÚBLICO (CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO)¹

THE OPENING OF THE AGAMENON MAGALHÃES LIBRARY TO THE EXTERNAL PUBLIC AND THE EPISTEMOLOGICAL IMPASSE BETWEEN THE CONCEPTS OF USER (INFORMATION SCIENCE) AND PUBLIC (SCIENCE OF COMMUNICATION)

Resumo: discussão de caráter exploratório e teórico frente à controvérsia sobre o que realmente demanda o usuário externo dos serviços bibliotecários e o público externo da organização. Tem como referencial em Estudos de Usuários (FERREIRA, 1995), Bibliotecas Especializadas (FIGUEIREDO, 1979), Estudos de Público e Comunicação Organizacional (BALDISSERA, 2009; KUNSCH, 1999). A biblioteca era fechada e somente usuários internos faziam empréstimos. Com a abertura, espera-se um novo relacionamento com seus públicos e o aumento de interesse por seu acervo especializado. Em tese, em Ciência da Informação, o usuário externo demanda pelo acervo institucional do CADE e serviços bibliotecários. Na prática, a biblioteca é frequentada por um público externo também interessado apenas instalações com espaço e ambiente para rotina de estudos para concursos públicos. Esse impasse epistemológico nos faz discutir nuances da figura do usuário e do público pelas áreas de Informação (paradigma de acesso à informação); e de Comunicação (paradigma e produção e compartilhamento de um dado sentido).

Palavras-chave: Comunicação Institucional; Ciência da Informação; Estudos de Recepção; Biblioteca Especializada; Estudos de Usuários.

Abstract: *discussion of an exploratory and theoretical nature facing the controversy about what the external user of library services and the external public of the organization really demand. Its reference is in User Studies (FERREIRA, 1995), Specialized Libraries (FIGUEIREDO, 1979), Public Studies and Organizational Communication (BALDISSERA, 2009; KUNSCH, 1999). The library was closed and only internal users made loans. With the opening, a new relationship with its audiences and increased interest in its specialized collection are expected. In theory, in Information Science, the external user demands CADE's institutional collection and library services. In practice, the library is frequented by an external public who are also interested only in facilities with space and environment for routine studies for public examinations. This epistemological impasse makes us discuss nuances of the figure of the user and the public in the areas of Information (paradigm of access to information); and Communication (paradigm and production and sharing of meaning data).*

Keywords: *Institutional Communication; Information Science; Reception Studies; Specialized Library; User Studies.*

1 Trabalho apresentado preliminarmente no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, identidades e relações de poder, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. A partir das discussões feitas, foi submetido à presente revista. A revisão teórica e problematização apresentadas neste artigo serviram de base para o desenvolvimento da pesquisa empírica e exploratória intitulada "Usuário e público: um confronto entre as perspectivas da Ciência da Informação e da Comunicação Social" e desenvolvida no Mestrado Profissional de Inovação em Comunicação e Economia Criativa do PPGCOM/UCB, linha Estratégia e Gestão Comunicacional.

O trabalho recebeu financiamento do CADE: Conselho Administrativo de Defesa Econômica

Recebido em: 02/06/2021

Aceito em: 06/09/2021

INTRODUÇÃO

A Biblioteca Agamenon Magalhães, do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), localizada na cidade de Brasília², ampara com primazia a necessidade informacional de autoridades e servidores, internamente, mas peca quando não permite sequer a circulação de usuários externos em seu ambiente. Nesse sentido, por que não a proclamar como biblioteca pública e ao mesmo tempo especializada? Por que não a incluir na fala de Fonseca (2007, p. 56):

A biblioteca infantil, a biblioteca escolar, a biblioteca universitária, a biblioteca especializada e a biblioteca nacional são peças indispensáveis numa rede bibliotecária que sirva de infraestrutura ao sistema nacional de informação. A biblioteca pública, entretanto, é a mais importante de todas as categorias, pois além de seus objetivos específicos, pode complementar as atribuições das demais categorias e até, com serviços adequados, substituir algumas delas, como a infantil e a escolar. (FONSECA, 2007, p. 56)

Essa ruptura necessária tinha tudo para estar muito próxima, pois reconhecendo que a inovação é um processo de aprendizado coletivo, o Projeto foi lançado e lapidado com ideias impulsionadas de forma o mais circular possível, para unir operacional e estratégico e garantir consistência interna. Assim, quando a Gestão entendeu a importância da abertura da Biblioteca para todos, o processo ganhou fluidez e corpo e a Presidência informou que no segundo semestre de 2019, quando o ambiente no qual se encontra a Biblioteca tivesse sua reforma concluída, as atividades ali seriam retomadas em novo formato: abertas ao público externo. A abertura da biblioteca proporciona acesso a um contexto mais aberto, colaborativo e compartilhado no que tange o acesso do usuário ao acervo de defesa da concorrência, combate à conduta anticompetitiva e a toda a atuação do CADE. E dentro dessa investida, o aspecto mais ousado é o de usuários externos poderem fazer empréstimos de exemplares do acervo (indo muito além da consulta). O empréstimo é um tema controverso em uma biblioteca dado o risco da não devolução de materiais e obras.

O novo posicionamento passa a alinhar-se à Missão e Visão e também ao que consta no Plano Estratégico (CONSELHO, 2019), ilustrado na Figura 1 abaixo, mais notadamente com o Objetivo Habilitador *Aprimorar processos de comunicação interna e externa* e com o Resultado à Sociedade de *Promover a cultura da concorrência no Brasil*.

Figura 1 – Mapa estratégico do Conselho Administrativo de Defesa Econômica 2017-2020



Fonte: CADE, 2020.

Foi preciso apreciar a subutilização do espaço, a monotonia na circulação dos itens, o ócio do atendimento a rostos já conhecidos e o tempo que corre lento para que então fosse criado o cenário perfeito à criatividade. A ruptura veio. Em 17 de outubro foi publicada a Portaria nº 788/2019 (BRASIL, 2019) que em seu art. 9º elenca como usuário da biblioteca o público externo. Esse mesmo alto escalão que decidiu acolher esse novo momento deve, nas palavras de Colnago (2006, p. 41), "reconhecer que, numa sociedade globalizada, as pessoas têm o direito de ser informadas".

Diante da ausência de um histórico de circulação do público externo questiona-se se esse novo usuário está interessado no conteúdo institucional, especificamente, que a Biblioteca abriga e agora disponibiliza. Assim, com atenção aos paradigmas que a Ciência da Informação e a Comunicação Social trazem consigo e de modo a identificar a convergência entre eles, é importante considerar a maneira de o público se comunicar e o papel que assume, identificar e compreender o que o usuário/público faz e como ele se comporta quando tem para si novos dados, informações e conhecimentos. Isso sem deixar de considerar também aspectos relacionados à Comunicação Organizacional, parte do funcionamento de uma instituição fundamental à boa conexão entre públicos e organização e que, portanto, subsidiará andamentos provenientes das respostas às perguntas formuladas.

Uma vez que se incrementa o perfil do público a ser atendido, deve-se considerar aspectos de Comunicação Organizacional na condução desse cenário de significados compartilhados (FERRARI, 2009, p. 57), pois o comunicar "torna-se estratégico não apenas quando está direcionado para os objetivos do negócio [...] e gera um conceito em torno do qual mantém seus vínculos internos e estabelece relacionamentos com diferentes setores da sociedade".

2 Endereço: SEPN EQN 515 Conjunto D, Lote 4, Edifício Carlos Taurisano, - Asa Norte, Brasília - DF

Essa conexão, inexistente até então, será entendida para que o relacionamento com o público possa ser estratégia de comunicação adotada pelo CADE, visto que, nas palavras de Bonfadini (2007, p. 29) aplicadas ao usuário externo, no caso, “sua atuação e envolvimento tornam-se fatores relevantes na capacidade de diferenciação que uma organização possui perante seu mercado”. Por mercado, entende-se aqui contexto de atuação perante a sociedade e as empresas.

A abertura a biblioteca tem um viés de ousadia por confiar na devolução de exemplares cedidos ao público externo. Veja que a diferença entre público interno e externo não é muito grande:

Regras de empréstimos

Cada usuário interno pode pegar emprestado até 5 livros do acervo do Cade ou das bibliotecas cooperantes, pelo prazo inicial de quinze dias, sendo possível renovar o empréstimo por até cinco vezes. Ao público externo é permitido realizar o empréstimo de até 3 itens do acervo próprio e solicitar livros das instituições cooperantes para leitura no espaço da Biblioteca. (GOV.BR, 2020)

O conflito nessa questão da abertura da biblioteca aos olhos da Ciência da Informação passa muito pelo acesso à informação pelo usuário. Até aí, o ponto mais polêmico é a questão de empréstimo de exemplares do acervo para alguém do público externo, sem vínculo de trabalho, matrícula ou outrem com a organização. No entanto, muitas bibliotecas no Distrito Federal são procuradas por usuários por causa de suas instalações e condições favoráveis a um ambiente agradável de estudo. Na região central de Brasília são elas: Biblioteca Nacional de Brasília (Esplanada dos Ministérios), Biblioteca Central da Universidade de Brasília (Asa Norte, *Campus* Universitário Darcy Ribeiro), Biblioteca do Instituto Nacional de Brasília (Setor de Grandes Áreas Norte 610, Asa Norte), Biblioteca do Senado Federal (Praça dos Três Poderes Anexo 2 - Palácio do Congresso), Biblioteca do Banco Central (SBS – Quadra 3 – Bloco B – 2º Subsolo), Sala de Estudo da Legião da Boa Vontade (Templo da Boa Vontade, 915, Asa sul) (CURTAMAI, 2017; FERNANDES, 2017). Essas bibliotecas são frequentadas por estudantes de concursos públicos e, muitas vezes, mais frequentadas e superlotadas por ditos concurseiros (estudantes de preparatórios de concursos públicos) do que por universitários, caso da biblioteca da UnB e a biblioteca da Universidade Católica de Brasília (UCB), que são universidades e possuem acesso irrestrito a usuários externos às instituições.

Veja: entendendo esse público que frequenta a biblioteca,

exerce a busca do conhecimento em seu ambiente, mas não é ligado ao acervo institucional dessa biblioteca, podemos dizer que o usuário da biblioteca dá vazão ao público da biblioteca, ou seja, na visão da Ciência da Informação o usuário é a pessoa em busca de conhecimento e acesso informação. Em C.I., a abertura da biblioteca e de seu acervo para empréstimo de obras especializadas seria um grande feito. Mas, muitas vezes, a percepção do público e os sentidos criados por ele podem ser diferentes. Neste caso, do usuário que é estudante de concurso público, ele não possui vínculo com o acervo e com os serviços bibliotecários. Este usuário está mais interessado nas condições das instalações: silêncio, baias, água, ar condicionado, café, dentre outros aspectos da biblioteca. Observa-se que a mesma pessoa pode não corresponder ao CADE como um usuário externo de biblioteca em si, mas como um público externo com o qual se relaciona. Nesse sentido, empréstimo e serviço bibliotecários não seriam os itens mais importantes, mas, sim, as condições favoráveis para uma rotina sistemática de estudos. E isso não é de todo ruim. Não, se a visão e o entendimento desse estudante for a de público, como pensa a Ciência em Comunicação, que acredita que o público toma para si um sentido produzido e compartilhado sobre a organização. Neste caso, o significado pode ser o de lugar agradável e adequado para rotina sistemática de estudos, além de ambiente e organização acolhedora. Lembremos que o estudante de concursos públicos não costuma ter um vínculo distinto com uma dada instituição. E necessita de estrutura fora de casa para estudar. Naturalmente, esse estudante se sente acolhido por alguma estrutura de biblioteca que pode ser um instrumento de relacionamento organizacional com esse público. O que trazemos com esse fenômeno é pensar a biblioteca não apenas como acervo, mas como instalação para local sistemático de estudo.

Acervo único no Brasil sobre Advocacia da Concorrência e Sociedade Civil

Erhard (2011, p. 1, tradução nossa) já dizia que “a competição é o meio mais promissor para alcançar e assegurar prosperidade. [...] torna as pessoas capazes, enquanto consumidores, de obter progresso econômico. Assegura que todas as vantagens que resultam da alta produtividade serão eventualmente aproveitadas”, mostrando que o cidadão não é apenas passivo no contexto de consumo de serviços e produtos, mas pode ser protagonista no cenário da advocacia da concorrência.

De acordo com o Ministério da Economia (MINISTÉRIO, [2020?]), advocacia da concorrência relaciona-se à criação de uma cultura concorrencial entre agentes econômicos públicos

e privados junto à sociedade. Essa promoção acontece “através de mecanismos preventivos e não coercitivos que visam **promover um ambiente competitivo** [...] por meio da articulação dentro do governo e pela conscientização da população acerca dos benefícios da competição” (grifo da autora).

A princípio, a missão de promover a concorrência cabe a órgãos como o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC), à Secretaria de Promoção da Produtividade e Advocacia da Concorrência (Seprac) e ao próprio CADE, no entanto a advocacia da concorrência deve ser endereçada também à sociedade civil. Mattos (2020) dizia que quando o cidadão conhece a importância da defesa da concorrência, do combate às condutas anticompetitivas e assim se envolve, há um duplo ganho para a sociedade:

- 1) ela tem maior capacidade em perceber a agressão à livre concorrência e, conseqüentemente, demandar sua defesa e;
- 2) se abster de ações anticoncorrenciais, de que são exemplos cartéis e tabelamento de preços.

Portanto, apesar de aparentemente a cultura concorrencial estar distante do cidadão comum, como aponta Tobias (2015, p. 190), sua participação vem como suporte, pois faz “aumentar a conscientização pública e promover o suporte público para as tarefas desempenhadas pela autoridade concorrencial”. Aliada a isso, como abriga conteúdos diversos sobre concorrência, está inserida no cotidiano do Conselho, e agora pode contribuir mais diretamente com informação especializada e conhecimento à sociedade, a Biblioteca reveste-se de responsabilidade social associada à essa tão cara Advocacia da Concorrência.

Biblioteca Especializada e rol de serviços de acesso à informação ao usuário

Na Biblioteconomia, as bibliotecas podem ser classificadas em 6 categorias principais: nacionais, universitárias, escolares, públicas, especiais/particulares e especializadas. Para o desenvolvimento deste trabalho, vale aprofundar o conceito de biblioteca especializada, no qual a Biblioteca Agamenon Magalhães se insere.

Figueiredo (1979) aponta duas características marcantes desse tipo de biblioteca: a primeira diz respeito ao tipo de material disponibilizado, que vai além do tradicional livro. Dada a especificidade e relevância da informação, do conteúdo em si oferecido, muito mais opções se tem para realizar essa entrega ao usuário, como periódicos, relatórios anuais, relatórios de gestão, documentos de trabalho, anuários, guias, *clipping* de notícias, normas técnicas, resultados de pesquisa

em bases de dados, etc.; a segunda característica refere-se à dimensão do acervo, geralmente pequeno, o que demanda atualização e cuidado constante, além da necessidade de “atividade de cooperação bibliográfica [...], mencionando-se empréstimo entre bibliotecas, [...] catálogos coletivos de vários tipos, etc.” (FIGUEIREDO, 1997, p. 11).

Ratificando as características mencionadas, no âmbito do CADE aponta-se como tipos de materiais a Revista de Defesa da Concorrência, os Cadernos do CADE, Documentos de Trabalho, Pareceres do Departamento de Estudos Econômicos (DEE), plataforma CADE em Números, Normas Técnicas, Regulamentos, Guias e Manuais, Contribuições Escritas, informações que podem ser encontradas no site do CADE (CONSELHO, 2019) ou na própria biblioteca. Com relação à dimensão do acervo físico, reporta-se do último levantamento realizado que a coleção conta com 2000 exemplares próprios e conta, ainda, com a cooperação para empréstimos com outras 14 bibliotecas, quais sejam: Advocacia Geral da União, Câmara dos Deputados, Câmara Legislativa do Distrito Federal, Ministério da Justiça, Procuradoria Geral da República, Senado Federal, Superior Tribunal de Justiça, Superior Tribunal Militar, Supremo Tribunal Federal, Tribunal de Contas do Distrito Federal, Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios, Tribunal Superior do Trabalho, Escola Nacional de Administração Pública e Universidade de Brasília.

Diante do exposto, importa trazer como outras bibliotecas classificadas da mesma forma agem com relação a seus públicos. Assim, como complemento ao objetivo geral deste trabalho, em abril de 2019 iniciou-se uma microinvestigação para avaliar o que os usuários de bibliotecas especializadas procuram.

No dia 12 de abril, foi feito contato com 14 bibliotecas especializadas: Aneel, Banco Central, Banco do Brasil, CCJE (UFRJ), CEBMAR (USP), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Francisca Keller, Fundação Dom Cabral, Fundação Getúlio Vargas (FGV), Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), LES (USP), Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e Tribunal Regional do Trabalho (TRT), no entanto, 10 deram retorno, de modo que são detalhados apenas os relatos das respondentes.

Considerou-se o tratamento local e virtual a todo e qualquer usuário, não importando ser ele interno ou externo à instituição e, como cenários possíveis, um bom acervo (histórico, atualizado, disponível), ambiente físico favorável, computado-

res conectados à internet ou Wi-Fi, pesquisa em bases de dados, orientação à pesquisa, projetos culturais, convivência com pares.

A partir das informações coletadas percebe-se que, especificamente em relação ao usuário externo, não é facultado ao público externo realizar empréstimos domiciliares, de modo que a Biblioteca Agamenon Magalhães inova ao permitir que todo e qualquer cidadão maior de 18 anos possa levar consigo um exemplar do acervo.

Usuários: o paradigma de acesso à informação em Ciência da Informação

Dado, informação e conhecimento são adotados informalmente como semelhantes, mas possuem conceitos que os distinguem claramente. Considerando a Comunicação e a Biblioteconomia, Cunha e Cavalcanti (2008) definem dado como sendo uma combinação quantificável de letras, números, imagens que constituem uma etapa na construção da informação. Setzer (2015) compõe o conceito ao atribuir o caráter tão somente sintático ao dado; informação, por sua vez, reveste-se de semântica e significado para quem a detém; fechando a tríade está o conhecimento, componente pessoal que envolve a transformação da informação em construção do saber. Pode ser explícito, quando se mostra disponível, ou tácito que, para Polanyi (1958 apud KUHN, 2011, p. 69) é aquele adquirido através da prática e que não pode ser articulado explicitamente. Por isso, é difícil formalizá-lo, uma vez que, ao ser transmitido ou passado para um suporte, torna-se informação novamente.

Com conceitos aclarados, pode-se dizer que a sociedade da informação só se expande. Atualmente, a produção informacional ocorre em “velocidades capazes de desestabilizar fronteiras, saberes, poderes, estruturas e campos científicos” (TANUS, 2014, p. 168) e, certamente, impossíveis de acompanhar. Há informação sobre tudo. No entanto, seja em que contexto for, a razão de ser da comunicação é o homem, é a pessoa que transmite, que recebe, que armazena, aprende, agrega informação e conhecimento. Por isso se faz tão importante realizar estudos de usuário.

Essa temática teve início em 1930 e foi marcada cronologicamente por três abordagens: tradicional, alternativa e sociocultural (FERREIRA, 1995; TANUS, 2014). A primeira delas evoca o usuário basicamente dissociado da informação, pois o foco estava na maneira como a necessidade informacional seria atendida. Já a abordagem alternativa, em evolução a partir da anterior, agrega aspectos qualitativos, vez que considera as necessidades, os comportamentos, conhecimentos já adquiridos, portanto, o componente cognitivo do usuário. Após um

salto de complexidade se encontra a abordagem sociocultural, visão e aplicação preocupada com a interdisciplinaridade de teorias, de metodologias e, principalmente, de sujeitos. Tanus (2014, p. 158) a descreve como sendo aquela que abriga “o uso de diferentes métodos, como observação, entrevistas, história de vida, etnografia, história oral”.

Tomando essa abordagem como a mais condizente aos contextos informacionais criados por livros eletrônicos, plataformas como blogs, redes sociais e toda a Web, além de não poder deixar de considerar os quaisquer ambientes onde isso pode precisar de ser consultado (biblioteca, restaurante, casa, avião, navio, universidade, etc.), é válido trazer visões que estruturam a abordagem sociocultural.

Nunes e Carneiro (2018, p. 157) colocam as práticas informacionais como importante componente para esse novo momento dos estudos de usuários. Para eles, estudá-las “demarca uma concepção de informação que leva a uma perspectiva intersubjetiva [...] que passa a considerar tanto a relação entre os indivíduos, como entre estes e a informação em contextos socioculturais distintos” e Savolainen (1995) ilustra essa concepção com o modelo *Everyday Life Information Seeking* (ELIS), que consiste em empregar elementos informacionais (cognitivos e expressivos) para orientar-se na vida cotidiana ou resolver problemas não diretamente ligados à trabalho, pesquisa acadêmica ou institucional, por exemplo, “as formas pelas quais o indivíduo monitora eventos diários e busca informações para resolver problemas específicos são determinados por valores, atitudes e interesses próprios do seu modo de vida” (SAVOLAINEN, 1995, p. 267, tradução da autora).

Da década de 60 em diante, outros autores apresentaram suas visões de estudos de usuários de modo que, tanto para compor esta produção acadêmica quanto expor este conhecimento, se faz importante trazê-las em síntese, como consta no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Abordagens de estudos de usuários

Taylor (1968)	Value-Added Process	<p>Base Construtivista</p> <ul style="list-style-type: none"> - o sistema é uma série de processos de valor agregado, resultante do que ajuda o usuário a fazer escolhas ou resolver problemas - tecnologia não é referência para desenvolver sistemas – o indivíduo é - o valor da informação é dado por quem o usa e até seja usada, não possui valor - não analisa as mensagens individuais, mas o indivíduo que a usa - recomendação: trabalhar com modelos centrados no usuário complementando os modelos centrados no conteúdo e na tecnologia
Dervin (1976)	Sense-Making	<p>Base Construtivista e Cognitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> - a informação não é externa, é produto da observação humana - o indivíduo precisa de informação; o foco é nesse <i>gap</i> - questão: descrever o <i>gap</i> considerando como cada indivíduo se movimenta em um espaço/tempo próprios - a metáfora da ponte explica a situação de busca: <ul style="list-style-type: none"> ● Situação: tempo/espaço onde surge a necessidade de informação ● <i>Gap</i>: a necessidade ● Ponte: estratégia de busca ● Uso: informação útil - aplicação: entrevistas para descobrir o <i>gap</i>, a situação/contexto, como esperar encontrar respostas (atravessar a ponte) - metodologia parte do indivíduo para o coletivo
Belkin (1980)	ASK – Estado Anômalo do Conhecimento	<p>Base Cognitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> - foco na necessidade de informação - o indivíduo está em um estado anômalo, com dificuldade de reconhecer/externar o problema - inútil perguntar o que exatamente quer - questão: descrever o ASK para descobrir do QUÊ ele precisa - processo: entrevista para saber o que o levou à busca e quais respostas gostaria de ter - recomendação:
Kuhlthau (1991)	ISP – Information Search Process	<p>Base Construtivista</p> <ul style="list-style-type: none"> - o indivíduo não tem clareza na necessidade de informação - o processo de busca envolve três estados: cognitivo, afetivo, físico - objetivo do ISP: compreender o processo ativo de formação do significado da informação - processo – etapas iniciais: <ul style="list-style-type: none"> ● Seleção: incerteza, desconforto e ansiedade afetam a externalização do problema ● Exploração: incerteza, confusão, dúvida; ● Formulação: menos incerteza, mais confiança ● Apresentação dos resultados: alívio se o resultado for positivo, desapontamento se não - recomendação: adaptar a entrevista de referência para monitorar todo o processo -> criar “zonas de intervenção”

Fonte: adaptado de So, 2007

As visões acima podem ser encontradas na Comunicação Social, no entanto, percebe-se que muito dizem respeito à Ciência da Informação, de modo que para relacioná-las e compreender os paradigmas associados se faz necessário discorrer sobre mais alguns conceitos das áreas consideradas para este trabalho

Cunha e Cavalcanti (2008, p. 373) definem usuário como “pessoa que se relaciona com a informação através dos diversos canais de acesso a esta informação”. No que diz respeito a esse acesso, deve-se considerá-lo como pressuposto básico da Ciência da Informação.

Por muito tempo e ao longo da evolução das teorias dos estudos de usuário, ele foi tido como passivo, receptor e armazém de informações condizentes (ou não) com suas necessidades. A preocupação residia em atendê-lo e não havia uma questão real que envolvesse o momento posterior, mas a Internet, a tecnologia, os meios digitais, os dispositivos, as novas formas de criação, geração e controle de informação e conhecimento mudaram essa realidade para um ser que agora é, nas palavras de Rabello (2013, p. 179), um ator cognitivo-social.

Nessa visão, o usuário conecta-se, comunica-se, interage, contribui e esses aspectos recebem destaque na Ciência da Informação.

Ao se falar em Comunicação, deve-se considerar o público, o usuário, como peça fundamental no planejamento da ação. Há inúmeros conceitos e definições, como os trazidos por Carolina Frazon Terra, Sandra Portella Montardo e Axel Buns com Joanne Jacobs, mas na perspectiva da Comunicação Social, e conforme consta em Melo (2010), públicos antes eram vistos como grupos e massas amorfas e passivas. Nesse momento, a visão está alinhada à da Ciência da Informação, mas o conceito evoluiu e Tarde (1992, p. 46) diz que “o público, apesar de emergir das multidões, pressupõe uma evolução mental e social muito mais avançada que a formação de uma multidão”. Assim, esse público ganhou foco, sendo visto hoje como ativo e com necessidades comunicacionais.

Dessa forma, é importante considerar como o público se comunica e o papel que assume, mas sobretudo entender o que o usuário/público faz e como ele se comporta como detentor de dados, informações e conhecimentos. De modo que também se estudará paradigmas que auxiliarão na conexão entre esses contextos, tendo como certo que, na Ciência, cada área do conhecimento possui um norte que conduz estudos, produtos, serviços, inovações. Assim, toma-se como certa a abordagem de Kuhn (2011, p. 67) sobre paradigma, que versa sobre uma padronização de teorias e suas aplicações em conceitos, instrumentos e na observação.

Borko (1968, p. 5) conceitua Ciência da Informação como sendo uma disciplina interdisciplinar que investiga as propriedades e comportamentos da informação, as forças que governam seu fluxo e o uso, e as técnicas, tanto manuais como mecânicas, de processamento para o melhor armazenamento, recuperação e disseminação. E Griffith (1980) reforça dizendo que essa Ciência tem por “objeto a produção, seleção, organização, interpretação, armazenamento, recuperação, disseminação, transformação e uso da informação”. Ambas as definições abrangem uma série de atividades que podem ser encadeadas em um processo informacional complexo e fundamental, que compõem os principais paradigmas dessa área e estão inevitavelmente relacionadas ao Acesso.

A Ciência da Informação tem sua origem na década de 40 do século XX, mas foi em 1962 que se cunhou o termo. Está associada ao surgimento da Sociedade da Informação, época em que o mundo passou a produzir e consumir uma quantidade de informações nunca antes vista. Capurro (2003) aborda essa “nova ciência” sob três diferentes paradigmas: o físico, o cognitivo e o social e, em sua leitura, é possível perceber uma gradação de profundidade dessas abordagens no papel que o

usuário desempenha diante da informação. No entanto, para os fins deste artigo, cabe definir melhor o paradigma social.

Esse, ainda na visão de Capurro, parte da premissa de que o usuário, já mais maduro e ciente tanto das suas necessidades informacionais quanto do valor da informação e do conhecimento que possui, está em um contexto com o qual pode contribuir. Nesse cenário, ele assume papel de protagonista e responsável por suas implicações informacionais, uma vez que a sociedade demanda informação e conhecimento a todo momento.

Esse paradigma pode ser associado ao que é encontrado na Ciência da Comunicação quando se fala na produção de significado e sentido/significação, conceitos que, assim como informação e conhecimento na CI, são próximos e podem ser confundidos, cabendo, portanto, esclarecê-los.

Na Comunicação Social, quando o usuário encontra ou recebe sua informação, ele se depara com dois conceitos: significante e significado. O primeiro diz respeito ao que é material, ao que está ali posto, visível, escrito, quantificável. O significado, necessariamente decorrente deste último, para Barthes (2006, p. 46) é a “representação psíquica da coisa”, envolvendo o mental, que então abre espaço para um mundo único tão somente daquele usuário, pois é quando ele relaciona os “como” e “por quês” pertencentes à sua bagagem. Assim se dá a produção de sentido e o início das implicações no usuário: atender uma necessidade informacional, compor um pensamento encadeado, disseminar conhecimento específico, criar uma demanda na sociedade, compor com mais detalhes um cenário pré-existente.

Somando-se aspectos de Comunicação Organizacional sobre estudos de públicos a esse referencial teórico é que se configura como objeto da pesquisa o público externo da Biblioteca Agamenon Magalhães

Públicos: o paradigma de significação e relacionamento na Ciência da Comunicação

Este capítulo trata de aspectos relevantes da Comunicação Social no ambiente de uma instituição, trazendo conceitos iniciais dessa grande área e também de Comunicação Organizacional aplicáveis ao contexto do CADE a partir do entendimento inicial de que a comunicação dentro de uma instituição se configura como núcleo, como sistema circulatório, imprescindível à sua existência.

Para Kunsch (1999), Comunicação Organizacional é um ramo estratégico facilitador das mediações da instituição nas relações com seus diferentes públicos, sejam internos ou externos, sejam servidores e funcionários, seja a sociedade civil.

“Trata-se de uma visão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais (idem, p. 75). Mas o conceito pode desdobrar-se em: comunicação institucional, mercadológica/de marketing, interna e administrativa, e diferenciar-se em comunicação externa e interna e, por sua vez, em intrapessoal, interpessoal, organizacional, tecnológica, descendente, ascendente, horizontal, diagonal.

Isso mostra a densidade da temática e leva a concentrar-nos na fala de Colnago, que está alinhada aos estudos de públicos e usuários trazidos aqui:

Acompanhando o curso das teorias da administração que passam a entender a organização como um sistema aberto, que **interage com o ambiente externo todo o tempo** e é palco das relações entre indivíduos articulados, com desejos, condições e competências bastante distintos, as teorias da comunicação apontam para o reconhecimento do papel ativo do receptor. O maior desafio para estas teorias é reconhecer que as organizações agora precisam, cada vez mais, relacionar-se de forma diferente, e com todo um universo de **público ímpares em características e anseios** (COLNAGO, 2006, p. 36, grifos nossos).

No âmbito da biblioteca, a comunicação institucional externa contrariava princípios e “procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações” (FONSECA, 1999, p. 140), mas quando o CADE entendeu a necessidade de mudança, percebeu que, nas palavras de Soares (1996, p. 71), “quem se preocupa em produzir comunicação democrática e participativa e em promover a ação comunicativa [...] revela que entendeu que o problema das comunicações [...] não se reduz às tecnologias de ponta e não diz respeito apenas aos governantes e empresários do setor”. Por governantes e empresários aplica-se autoridades institucionais responsáveis pelas decisões.

Já Baldissera (2009) aborda a Comunicação Organizacional como processo não apenas formal, rígido e endereçado estritamente à instituição, mas também incerto, desequilibrado e até mesmo desorganizado. Seu ponto divide-se em três olhares: organização comunicada, que consiste na fala autorizada, na fala oficial que Assessoria de Comunicação e Assessoria Interacional assumem, no caso do CADE, por exemplo; Organização comunicante, de caráter informal, conhecida também como rádio corredor, e fato cujas assessorias de comunicação sonham em controlar, apesar de ser um acontecimento alheio ao monitoramento; e Organização falada, que é a fala sobre a instituição, mas que vem de fora e que, internamente, leva a

perguntar: como e o que falam de mim?

Sob esse sentido complexo que Baldissera (2009, p. 120) considera ser melhor encarar a comunicação organizacional, pois assim é possível “fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação” trazidos pelo usuário externo em sua voz falada, que por sua vez movimenta a voz comunicante e deixa atenta a voz comunicada.

Como bem resume Colnago (2006), importante característica da Comunicação Organizacional é o incentivo ao diálogo na relação com diferentes públicos.

A noção de público em Comunicação é mais ampla que a de usuário. E nela, qualquer tipo de significado criado entre dois referentes é válido. Isso não quer dizer que o público seja facilmente identificável. Aliás, essa é uma das tarefas nas quais se ocupam os profissionais de Comunicação: mapeamento de públicos, produzindo estudos e baseando decisões sobre esses aspectos.

Quadro 2 – Passos para a identificação dos públicos.

Passos	Conceito	Relacionamento
1º passo	Selecionar todos os públicos que se relacionam com a organização, fazendo uma listagem ampla, sem levar em consideração a importância dos públicos	O relacionamento se dá de forma ampla, com todos os públicos.
2º passo	Identificar os públicos com os quais a empresa se relaciona com mais frequência.	O relacionamento se dá de forma restrita.
3º passo	Definir quais são os públicos de interesse mais prioritários para a organização.	O relacionamento acontece com os públicos de interesse.
4º passo	Determinar com clareza o tipo de relação que existe entre organização-públicos, estabelecendo se é uma relação de negócios, política, operacional, classista, profissional, social ou institucional.	O relacionamento é direcionado para cada tipo de relação.
5º passo	Definir qual é o objetivo do relacionamento que a organização tem com esses públicos a partir da natureza da relação.	A natureza da relação determina o tipo de relacionamento da empresa com os públicos.
6º passo	Indicar o nível de dependência da interação, deve-se saber o grau de dependência do público com a organização (total, parcial, essencial ou não-essencial).	O grau de dependência determina o tipo de relacionamento.
7º passo	Examinar o grau de participação nos negócios e na sua promoção institucional e mercadológica da empresa.	O relacionamento se dá a partir do grau de participação dos públicos no negócio da empresa.
8º passo	Delimitar a duração da relação organização-públicos e saber se ela é permanente, sazonal, efêmera. Essa delimitação ajudará na definição das formas de relacionamento.	O relacionamento se dá a partir da duração da relação organização-públicos.
9º passo	Discriminar as expectativas da organização em relação a seus públicos.	O relacionamento se dá a partir das expectativas da organização com seus públicos.

Fonte: (RODRIGUES, 2010, p. 98).

Como o público, *stakeholder*, grupo de interesse, pode ter qualquer tipo de motivação para se ligar ao universo de uma dada organização, a área de Comunicação se ocupa desse fenômeno por inúmeros tipos de pesquisa: Pesquisa de Imagem Organizacional, Pesquisa de Satisfação, Pesquisa de Comportamento do Consumidor, dentre outras.

Quadro 3 – Passos para identificar *Stakeholders*.

Passos	Definição
1 - Determinar as influências dos stakeholders no processo de formulação da estratégia	“Uma forma de analisar a importância e os papéis dos indivíduos que se enquadram dentro do grupo de <i>stakeholders</i> é identificar as pessoas e as equipes que deveriam ser consultados enquanto a estratégia está sendo desenvolvida. Ou quem desempenhará um papel na sua implementação. Esses são os <i>stakeholders</i> organizacionais. Eles incluem tanto gestores de alto nível como trabalhadores de primeira linha. Além desse tipo de <i>stakeholders</i> , há igualmente os <i>stakeholders</i> de mercado de capital, que são os grupos que afetam a disponibilidade ou o custo do capital: acionistas, investidores, bancos, e outros intermediários financeiros. São os que aportam capital para a empresa. Em seguida, os <i>stakeholders</i> de mercado de produto que se constituem em fornecedores e clientes. E por último, os <i>stakeholders</i> sociais, que se apresentam como grupos externos que podem ser afetados ou exercer influência sobre a estratégia ou a performance da empresa, como sindicatos, grupos ativistas e governo”.
2 - Determinar os efeitos das decisões estratégicas sobre os stakeholders relevantes.	“Determinar a natureza do efeito das decisões estratégicas da empresa sobre uma lista de <i>stakeholders</i> relevantes. Nem todos os <i>stakeholders</i> são impactados igualmente pelas decisões estratégicas, alguns efeitos podem ser realmente mesclados, de alguma forma positiva ou negativa, ou de uma forma secundária com um impacto mínimo. Deve-se determinar quais os grupos da lista tem impacto direto ou indireto sobre a performance da empresa ou quais são potencialmente impactados negativamente”.
3 - Determinar o poder e a influência dos stakeholders sobre as decisões.	“Determinar o grau no qual um grupo de <i>stakeholders</i> pode efetivamente exercer poder ou influência sobre as decisões que a empresa toma. O grupo tem controle direto sobre o que é decidido. Poder de veto sobre decisões, influência para alterar decisões ou nenhuma influência de decisão. Reconhecer que, embora o grau no qual os <i>stakeholders</i> são afetados pelas decisões de uma organização é, em alguns casos, altamente relacionado com seu poder e influência sobre a decisão”.

Fonte: (RODRIGUES, 2010, p. 145).

O elo dado pela Ciência da Comunicação, tornar comum, se difere um pouco da questão meramente de ter acesso, como na Ciência da Informação. A Ciência da Comunicação neste sentido tem o desafio de definir o sentido produzido sobre esse interesse de um dado público: *stakeholder*. E nessa tentativa, entre em cena não apenas as motivações, mas também seus efeitos:

Quadro 4– Efeitos das ações dos *stakeholders*

Área	Efeitos nas organizações	Efeitos nos <i>stakeholders</i>
Econômico	As ações dos <i>stakeholders</i> podem afetar o lucro, a circulação de dinheiro ou o valor das ações da empresa.	Ações da empresa podem afetar o bem-estar da economia de um <i>stakeholder</i> particular, como, por exemplo, quando um <i>stakeholder</i> possui uma participação na economia ou poder de mercado. Uma empresa pode provocar efeitos econômicos em outros grupos de <i>stakeholders</i> , como o governo ou grupos ativistas, em função de seus orçamentos, suas habilidades para angariar fundos, etc.
Tecnológico	Um grupo particular de <i>stakeholder</i> pode ter efeitos “tecnológicos” na organização com a permissão ou prevenção de que ela use tecnologias de núcleo, desenvolva novas tecnologias, traga tecnologias já existentes ao mercado, ou restrinja quais tecnologias podem ser “produzidas” pela firma.	O inverso também pode ocorrer, especialmente se nós definirmos “tecnologia” em termos gerais para incluir algum <i>software</i> do grupo.
Social	Um <i>stakeholder</i> particular pode ter efeitos “sociais” na firma, com a alteração da posição da firma na sociedade, mudando a opinião do público sobre a firma, ou permitindo, ou restringindo, o que a firma possa fazer com a “permissão da sociedade”.	A firma pode ter efeitos sociais em um <i>stakeholder</i> particular com a ajuda ou restrição do <i>stakeholder</i> para se envolver em certas atividades, ou dando ao <i>stakeholder</i> um “motivo” para se unir.
Político	Ações de <i>stakeholders</i> geralmente implicam os processos políticos da firma com o objetivo de alcançar algum propósito social.	Inversamente, a firma pode provocar efeitos políticos em um grupo de <i>stakeholders</i> por ajudar ou prejudicar suas chances de sucesso.
Gerencial	Um <i>stakeholder</i> pode ter efeitos “gerenciais” na organização por forçar a troca de seus processos e sistemas de gerenciamento, e até seus valores e estilos de gerenciamento.	A forma de gerenciar a empresa pode ser um dos mais importantes termos a afetar as relações com seus <i>stakeholders</i> .

Fonte: (RODRIGUES, 2010, p. 148).

E, não somente pela questão da ciência aplicada em Ciência da Comunicação, ou mesmo da Ciência da Informação, entra em cena também esforços aplicados da Ciência em Administração. A própria ideia de marketing trabalha muito com a questão dos públicos, seus interesses e efeitos.

Quadro 5 – Autores que utilizam a variável interesse quando definem stakeholders.

Autor	Definição
Freeman (1984)	“Stakeholders são todas as partes interessadas nos rumos estratégicos da organização e que nela influem, ou são por elas influenciados, devendo, por isto, ser considerados nos processos de tomada de decisão”.
Bowie (1988)	“Stakeholders (...) são atores ou categorias de atores tais como empregados, gerentes, fornecedores, proprietários/acionistas e clientes portadores de interesses e expectativas sobre a organização, sem os quais a existência desta última não seria possível”.
Thompson, Wartick e Smith (1991)	“Stakeholder é qualquer ator (pessoa, grupo ou entidade) que tenha uma relação ou interesses (diretos ou indiretos) com ou sobre a organização”.
Savage, Nix, Whitehead e Blair. (1991)	“Stakeholder inclui aqueles indivíduos, grupos e outras organizações que têm interesse nas ações de uma empresa e que têm habilidade para influenciá-la”.
Clarkson (1995)	“Stakeholders são pessoas ou grupos que têm ou reivindicam propriedade, direito ou interesse em uma corporação e em suas atividades passadas, presentes e futuras”.
Churchill e Peter (2000)	“Stakeholders são indivíduos e grupos que também têm um interesse nas consequências das decisões das organizações e podem influenciá-las”.
Costa (2002)	“Stakeholder pode ser definido como qualquer instituição, pessoa, grupo de pessoas, formal ou informal, que tenha algum tipo de interesse que pode afetar ou ser afetado pelo funcionamento, desempenho, comercialização, operação, resultados presentes ou futuros da organização em questão”.
Carpenter e Sanders (2009)	“Stakeholders são indivíduos ou grupos com interesse de uma organização com a habilidade de uma organização de gerar resultados desejados e manter a viabilidade de seus produtos e serviços”.

Fonte: (RODRIGUES, 2010, p. 153).

Essa questão epistemológica que envolve os inúmeros fenômenos de estudo de departamentos e ciências talvez também tenha como pano de fundo a natureza dessas ciências, as Sociais Aplicadas, no que diz respeito ao relacionamento e à figura humana. E o relacionamento de modo amplo não apenas entre duas pessoas, mas uma pessoa e uma organização, um indivíduo e uma ideia política, uma realidade social, um atributo de um produto, uma experiência com um serviço, dentre outros tantos contextos e aspectos que concernem a definição de um público e de um relacionamento.

Quadro 6 – Tabela indicativa de Relacionamento.

Modelo 1	Tipo de público; tipo de relacionamento; objetivos da empresa; nível de dependência; resultados esperados (expectativas da empresa); expectativas do público.
Modelo 2	Tipo de público; tipo do relacionamento; objetivos da empresa; nível de envolvimento; nível de dependência; resultados esperados pela empresa.
Modelo 3	Tipo de público; tipo de relacionamento; objetivos da empresa; nível de envolvimento; nível de dependência; natureza temporal da relação; resultados esperados pela empresa; expectativas do público.

Fonte: (RODRIGUES, 2010, p. 99).

Epistemologicamente, trazemos em Sociais Aplicadas, diferenças entre a concepção de relacionamento na área de Comunicação (balizada pela profissão de Relações Públicas) e na área de Administração (que terá também um uso e reforço feito pela área de Marketing).

Quadro 7 – Similaridades e diferenças nas abordagens de relacionamento.

Aspectos do Relacionamento	Relações Públicas	Administração
Dimensões	Não há definições de dimensões específicas	Possui dimensões definidas ²⁸
Objeto das ações	Todos os públicos	Clientes
Objetivo fundamental	Visa à construção de relacionamentos de longo prazo	Visa à construção de relacionamentos de longo prazo
Nível de atuação	No nível estratégico da organização	Nos níveis tático e operacional
Amplitude	Corporativo	Produtos e serviços
Função	Facilita a comunicação entre as organizações e seus diversos públicos	Contribui para aumentar o nível de satisfação dos clientes
Contribuição	Auxilia a organização a formar e manter imagem positiva para seus diversos públicos	Auxilia a organização em sua relação comercial na busca de posição relevante no mercado

Fonte: (RODRIGUES, 2010, p. 189).

Depois desse contexto comparativo epistemológico, focando no nosso paradigma da Comunicação (balizada pela profissão de Relações Públicas) temos como funções básicas de Relações Públicas quanto ao fenômeno do relacionamento entre os públicos:

Quadro 8 – Funções básicas de Relações Públicas e relacionamento.

	Funções Básicas	Conceito	Operacionalização do Relacionamento
Moment o 1	<i>Pesquisa:</i> proporciona os instrumentos amoldados para conhecer os “segmentos de públicos”, porções bem delimitadas, destacadas do conjunto, e para entender suas condutas.	Na fase de determinação do grupo e sua identificação como público é verificada a questão do relacionamento público, ao identificar e localizar os grupos de interesse, apreendendo todas as possibilidades de transformá-los em autênticos públicos e assentando, habilmente, o conceito de organização. Na apreciação do comportamento do público, avalia-se o grau de repercussão das providências de relacionamento com os grupos interessados na empresa. Principia-se o momento por meio de pesquisas com os funcionários e, após com outros grupos de interesse destinados a constituir os públicos da organização.	O relacionamento se dá a partir do momento que os públicos são identificados, seguido de uma avaliação (pesquisa) para identificar os públicos que tenham interesse na organização.
Moment o 2	<i>Pesquisa:</i> particularmente a institucional que promove a crítica interna, compondo uma base de dados para o prosseguimento do processo de Relações Públicas. <i>Assessoramento:</i> é consolidado pela função da pesquisa, para que o trabalho de relacionamento não fique restrito a reproduzir o que existe. <i>Coordenação:</i> dirigida a estruturar o serviço de Relações Públicas, sistematizar os seus compromissos, assim como designar o pessoal a ser utilizado para que se efetivem as propostas.	A fase do levantamento das condições internas permite estudar as estruturas e os hábitos administrativos. É fundamental que se faça uma pericia de tudo que aconteceu na empresa e se tenha interface com o objetivo de relacionamento definido.	O relacionamento se dá a partir do momento em que a organização já tem o conhecimento de como é sua estrutura interna. Em seguida define o tipo de relacionamento a ser adotado.

Momento 3	<p><i>Planejamento: de acordo com as prioridades de relacionamento, preceitua as atividades de Relações Públicas que serão realizadas e dispõe sobre e os veículos necessários. Pode ser de curto, médio e longo prazo.</i></p> <p><i>Execução: abarca os métodos e materiais empregados, abalza o pessoal e prescreve cronogramas. Vai constituir-se pelo envolvimento cabal dos funcionários nos programas de Relações Públicas.</i></p> <p><i>Pesquisa: apóia a implementação da fase e verifica quais experiências têm sido realizadas com sucesso para defender os projetos pretendidos.</i></p>	<p>É quando se opera mutuamente com a informação e com a comunicação aos públicos. A fase do amplo programa de informações é embasada numa informação completa e na liberdade de discussão dos públicos, conceituando afirmativamente a organização conforme o seu relacionamento público. Esse momento só será realizado se as fases anteriores estiverem perfeitamente equacionadas, com o objetivo de fundar corretos relacionamentos com os públicos voltados para uma corporação.</p>	<p>Após definir o tipo de relacionamento, com o apoio de pesquisa, a organização cria ações específicas para os públicos.</p>
Momento 4	<p><i>Controle: das contingências ambientais.</i></p> <p><i>Avaliação: das atividades levadas a efeito.</i></p> <p><i>Pesquisa: especialmente a de avaliação, facultando o reinício do processo sempre que houver um novo público a ser formado ou quando houver alguma situação ou assunto controverso.</i></p>	<p>Nesse último momento está contida a análise ininterrupta de todo o processo, estudando os fatores que podem vir a comprometer os benefícios esperados. Esse momento conclui o desenvolvimento do processo e posiciona as Relações Públicas no contexto empresarial, auxiliando o empresário a encontrar com facilidade as respostas funcionais necessárias aos programas de relacionamento da organização.</p>	<p>Através da análise dos três momentos anteriores, quando são verificados fatores que podem ou não comprometer o relacionamento. A partir disso é possível estabelecer o que é necessário fazer para o sucesso do programa de relacionamento da organização.</p>

Fonte: (RODRIGUES, 2010, p. 87-91).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a abertura da Biblioteca Agamenon Magalhães ao público externo, espera-se, primordialmente, proporcionar acesso a um contexto mais aberto, mais colaborativo e compartilhado no que tange à defesa da concorrência, ao combate à conduta anticompetitiva e a toda a atuação do CADE de modo geral.

Se esse for o caso e a partir do que for encontrado nos resultados, como sugestão de estudos posteriores ou pesquisa aplicada, pode-se ampliar as condições e vantagens aos usuários, como prazo estendido e maior número de obras que podem ser emprestadas; delinear estratégias de comunicação diferentes das adotadas inicialmente para divulgação da disponibilidade do espaço e de serviços; disseminar o conteúdo do acervo mais ativamente junto a bibliotecas cooperantes e redes sociais; criar ações de endomarketing para divulgação de benefícios colhidos e; robustecer o acervo físico com obras sugeridas pelo público.

Ainda, fazer aquisição otimizada, prospecção de novos usuários, explorar regiões geográficas com potencial de atendi-

mento, fidelizar e reter usuários e; promover ações de *cross-selling* (venda cruzada). Tais pontos mostram possibilidades de estratégias em comunicação, fazendo retomar, portanto, a temática da Comunicação Organizacional e a certeza de que

o resultado de uma política de **compreensão dos públicos** e de uma visão integrada das ações e políticas de comunicação, de maneira estratégica, é a criação de organizações em que as pessoas aprendem a expandir continuamente sua capacidade de criar os resultados que verdadeiramente desejam e onde a aspiração coletiva é libertada (FARIAS, 2006, p. 63).

Essa fala reforça o propósito deste trabalho e a necessidade de sua execução para a concretização de um cenário favorável ao público e também ao ambiente concorrencial brasileiro. Ainda, por ser interdisciplinar, tende a contribuir simultaneamente com a Comunicação Social, a Ciência da Informação e, ainda que timidamente, com a Administração Pública.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, 2009. Disponível em: <http://bit.ly/31sE8T9>. Acesso em: 5 fev. 2020.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.

BONFADINI, Gerson José. **O relacionamento com públicos como estratégia de comunicação nas organizações**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://bit.ly/31mOvH>. Acesso em: 6 jun. 2019.

BORKO, H. Information science: what is it? **American Documentation**, v. 19, p. 3-5, jan., 1968. Disponível em: <http://bit.ly/2IDHcmF>. Acesso em: 12 jun. 2019.

BRASIL. Ministério da Justiça. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Portaria CADE nº 788, de 17 de outubro de 2019**. Aprova o novo Regulamento da Biblioteca "Agamenon Magalhães" do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE. Brasília: CADE, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/3baTmk9>. Acesso em: 21 dez. 2019.

- CAPURRO, Rafael. Epistemologia e ciência da informação. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais ...** Belo Horizonte: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação e Biblioteconomia, 2003. Disponível em: <http://bit.ly/2IHqOSd>. Acesso em: 12 jun. 2019.
- COLNAGO, Camila Krohling. **A comunicação organizacional como fator determinante para a construção da imagem institucional**. 2006. 165 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://bit.ly/2QRmOnk>. Acesso em: 10 jan. 2020.
- CONSELHO Administrativo de Defesa Econômica. **Publicações Institucionais**. Brasília, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2sxdOun>. Acesso em: 2 jan. 2019.
- CURTAMAIS. **6 bibliotecas gratuitas para estudar em Brasília**. Disponível em: <https://www.curtamais.com.br/brasil/6-bibliotecas-gratuitas-para-estudar-em-brasil>. Acesso em 22 ago. 2021.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ERHARD, Ludwig. **Prosperity Through Competition**. Auburn: Ludwig von Mises Institute, 2011.
- FARIAS, Luiz Alberto de. Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Estudo Dialógico entre Brasil e México. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://bit.ly/2QYIwq0>. Acesso em: 25 nov. 2019.
- FERNANDES, Maria. **Acabou o carnaval e é hora de retomar os estudos! Veja lista de locais gratuitos para estudar no DF: as tradicionais bibliotecas estão disponíveis por todo o Distrito Federal de forma gratuita e podem ajudar os que desejam intensificar a preparação**. Correio Brasiliense. 15/03/2017. Disponível em: <http://concursos.correioweb.com.br/app/noticias/2017/03/06/noticiasinterna,37032/acabou-o-carnaval-e-e-hora-de-retomar-os-estudos-veja-lista-de-locais.shtml>. Acesso em: 22 ago. 2021.
- FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. Novos Paradigmas e Novos Usuários de Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, 1995. Disponível em: <http://bit.ly/3bZrJl9>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- FERRARI, Maria Aparecida. Uma leitura crítica da Comunicação e das Relações Públicas no Brasil e na América Latina. *In: GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- FIGUEIREDO, Nice. Bibliotecas universitárias e especializadas: paralelos e contrastes. *Revista de Biblioteconomia*. Brasília, v. 7, n. 1, p. 9-25, 1979. Disponível em: <http://bit.ly/2FfEzWO>. Acesso em: 2 jan. 2020.
- GRIFFITH, Berver C. (ed.). **Key papers in Information Science**. Nova Iorque: Knowledge Industry, 1980.
- GOV.BR. **Biblioteca Agamenon Magalhães**. 17/12/2020. Disponível em: https://www.gov.br/cade/pt-br/centrais-de-conteudo/copy_of_biblioteca-agamenon-magalhaes. Acesso em 22 ago. 2021.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, n. 32, 1999. Disponível em: <http://bit.ly/2Nr1t1L>. Acesso em: 14 jan. 2020.
- MATTOS, César. **Advocacia da Concorrência**. 2020. Apresentação realizada no 40º Programa de Intercâmbio do CADE, Brasília, 2020. Apresentação de PowerPoint.
- MELO, José Marques de (Ed.). **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/2INxysq>. Acesso em: 22 jul. 2019.
- MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Concorrência**. Brasília, [2020?]. Disponível em: <http://bit.ly/2H9lzud>. Acesso em: 5 fev. 2020.
- NAVARRO, Raúl Fuentes. La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI. **Oficios Terrestres**, Buenos Aires, n. 6, p. 56-67, 1999. Disponível em: <http://bit.ly/2qWIT9I>. Acesso em: 25 nov. 2019.

NUNES, Jeffersib Veras; CARNEIRO, Bárbara Luisa Ferreira. Dos estudos de usuários à noção de práticas informacionais: contribuições da Teoria da Prática. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 9, n. 2, p. 150-168, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2ICfVC7>. Acesso em: 30 jul. 2019.

RABELLO, Rodrigo. Leituras sobre usuário e uso de informação na Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n. 4, p. 152-184, 2013. Disponível em: <http://bit.ly/2FncAoC>. Acesso em: 20 jun. 2019.

RODRIGUES, Marley de Almeida Tavares. **Proposta de dimensões de relacionamento em relações públicas com stakeholders internos**. 2010. 296 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SAVOLAINEN, Reijo. Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of “way of life”. **Library & Information Science Research**, v. 17, n. 3, p. 259-294, 1995. Disponível em: <http://bit.ly/2Nhr13I>. Acesso em: 23 jun. 2019.

SETZER, Valdemar W. **Dado, Informação, Conhecimento e Competência**. São Paulo: Depto. de Ciência da Computação, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2XIlzb7>. Acesso em: 13 jun. 2019.

SO, Denise Rodrigues. **A segmentação de clientes em bibliotecas**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://bit.ly/38nRt1N>. Acesso em: 12 dez. 2019.

TANUS, Gabrielle Francinne de S.C. Enlace entre os estudos de usuários e os paradigmas da ciência da informação: de usuário a sujeitos pós-modernos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 144-173, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2IBYWpM>. Acesso em: 12 jun. 2019.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TOBIAS, Carlos Eduardo Silva. A Advocacia da Concorrência na reforma do SBDC: a atuação da SEAE para a construção de uma cultura da concorrência no Brasil. **Revista de Defesa da Concorrência**. Brasília, v. 3, n. 2, p. 180-202, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2vldguhK>. Acesso em: 6 fev. 2020.

CURRÍCULOS

*Mestre em Comunicação
<http://lattes.cnpq.br/2832789262517833>

** Doutor em Comunicação
<http://lattes.cnpq.br/8069653382475080>