

ELOISE HELENA SOARES NICOLA

DIAGNÓSTICO DA BIBLIOTECA DO SINDICATO DOS
JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO ESTADO DO PARANÁ

Trabalho de conclusão de curso
apresentada à disciplina de Pesquisa em
Informação II do curso de Gestão
da Informação, Setor de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade
Federal do Paraná.

Orientadora: Laura Sanchez Garcia

CURITIBA

2003

EPÍGRAFE

Toda a informação do mundo, não importa quão gloriosamente organizada e eficientemente recuperada, nada é se ninguém a quer” ARAÚJO apud LIMA (1994 p.

9). Partindo dessa idéia e levando em consideração que há alguns usuários que utilizam mais a Biblioteca do que outros, isso leva a crer que , possivelmente, devem existir aqueles que não a utilizam de fato. Desta maneira, “se Bibliotecas são subutilizadas torna-se indispensável uma redefinição ou uma mudança .

SCHLEYER citado por LIMA (1994)

SUMÁRIO

EPÍGRAFE	ii
RESUMO	vi
1 INTRODUÇÃO	1
2 PROBLEMA	3
3 HIPÓTESES	4
4 JUSTIFICATIVA	5
5 OBJETIVOS	6
5.1 GERAL	6
5.2 ESPECÍFICOS	6
6 METODOLOGIA	7
7 O SINDICATO DOS JORNALISTAS DO ESTADO DO PARANÁ (SINDIJOR)	8
7.1 SERVIÇOS E PRODUTOS OFERECIDOS	8
7.2 REGIMENTO DO SINDIJOR	8
7.3 DADOS REFERENTES À BIBLIOTECA	9
7.4 DIMENSÕES E LAYOUT DO RECINTO	9
7.5 ESTADO DE CONSERVAÇÃO/PRESERVAÇÃO DE MÓVEIS E DEMAIS ESTRUTURAS DA BIBLIOTECA	10
7.6 CONDIÇÕES DE HIGIENE E BEM ESTAR	10
7.7 EQUIPAMENTOS E MATERIAIS EXISTENTES NA BIBLIOTECA	10
7.8 ACERVO	10
7.9 ATENDIMENTO AO USUÁRIO	11
7.10 PROCEDIMENTOS DE CONTROLE ADOTADOS PELA BIBLIOTECA	11
8 PÚBLICO ALVO	13
9 REVISÃO DE LITERATURA	15
9.1 ESTUDO DE USUÁRIOS	15
9.2 Sense Making Approach	22
9.2.1 A triangulação da Construção do Sentido no tempo e no espaço	25
9.3 BIBLIOTECA x CENTRO DE INFORMAÇÃO	27
9.4 Papel do Gestor da Informação	28
9.5 MARKETING: AGREGANDO VALOR À INFORMAÇÃO	31
10 ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
11 PROPOSTAS: MUDANÇAS INSTITUCIONAIS, PRODUTOS E SERVIÇOS	48
11.1 PERFIS DOS USUÁRIOS E USO DA INFORMAÇÃO	48
11.2 NORMAS E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS	50
11.3 MARKETING	51
11.4 O GESTOR DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	54

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

QUADRO 1 – NÚMERO DE VAGAS OFERTADAS PARA O CURSO DE JORNALISMO NO ESTADO DO PARANÁ	13
FIGURA 1 - A METÁFORA DO "SENSE-MAKING"	25
FIGURA 2 - O TRINÔMIO DO "SENSE-MAKING"	25
QUADRO 2 – ENTREVISTA DE REFERÊNCIA	26
FIGURA 03 – TEORIA HIERÁRQUICA DAS NECESSIDADES	333

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – FREQUÊNCIA COM QUE VAI AO SINDICATO DOS JORNALISTAS	42
GRÁFICO 2 – GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE A BIBLIOTECA E DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR ELA	42
GRÁFICO 3- FREQUÊNCIA DE COMPARECIMENTO À BIBLIOTECA	43
GRÁFICO 4 – JÁ UTILIZOU OS SERVIÇOS OFERECIDOS POR ELA?	43
GRÁFICO 5 – CARACTERIZA OS SERVIÇOS COMO:	43
GRÁFICO 6 – CAUSA DO POUCO , E NÃO, USO	44
GRÁFICO 6.1 – INSTITUIÇÕES COMUMENTE UTILIZADAS	45
GRÁFICO 7- ASSIDUIDADE DE ACESSO AO SITE DO SINDIJOR	46
GRÁFICO 8 – CONHECIMENTO À CERCA DA BASE DE DADOS BIBLIOGRÁFICA ON-LINE	46

RESUMO

A presente monografia traça um diagnóstico da Biblioteca do Sindicato dos Jornalistas profissionais do Estado do Paraná (SINDIJOR) e ao mesmo tempo aponta, bem como, viabiliza soluções quanto aos gargalos existentes na atual administração desta. Com vista à excelência nos serviços prestados, são revisados os tópicos de Estudo de Usuários, a Abordagem Sense Making Approach, a Caracterização de Uma Biblioteca versus Centro de Informação e Documentação, o Perfil e Atribuições do Gestor de Informação e a Estratégia de Marketing como forma de agregar valor aos serviços e produtos ofertados.

1 INTRODUÇÃO

Tomando por base o segundo significado, citado por CAMPELLO,

“ A palavra organização costuma ser usada com dois significados. O primeiro está ligado à idéia de método, ordem, sistematização. O segundo refere-se a uma entidade que reúne pessoas que desenvolvem um trabalho coordenado, estruturado em torno de metas definidas, consistindo de vários grupos ou subsistemas interrelacionados. É dirigida visando atingir metas estabelecidas, e as regras para seu funcionamento são determinadas de forma clara e registradas por escrito.” CAMPELLO (1999, p.35).

O termo “organização” tem que “organizações profissionais são criadas com a finalidade de estimular o aperfeiçoamento de determinada classe profissional. São mantidas através de contribuições dos sócios e não tendo fins lucrativos, ^{embora} costumando cobrar pelos produtos que oferecem, que consistem geralmente ^{de} documentos resultantes de eventos que organizam.” Partindo dessa ^{premissa} a organização - Sindicato dos Jornalistas do Estado do Paraná - também se configura como uma importante fonte de informação. O papel da Biblioteca neste contexto é fundamental, uma vez que viabiliza o acesso aos documentos e conseqüentemente ao conhecimento.

Sito a R. José Loureiro, 211 - Praça Carlos Gomes CEP 80010-140 - Curitiba Paraná; fone/fax: 0xx41 - .224-9296; e-mail: sindijor@sindijor.org.br, home page www.sindijorpr.org.br, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná (SINDIJOR) foi “constituído para fins de defesa dos interesses materiais e morais da categoria dos jornalistas em sua base territorial”. Conforme o estatuto da ^{categoria} datado de 1994, constituem finalidades básicas do Sindicato “a busca de melhorias na condições de vida e de trabalho de seus representados, a defesa da independência e da autonomia sindical e a luta pela manutenção e pelo aprimoramento das instituições democráticas brasileiras”.

O Sindicato em questão conta atualmente com uma Biblioteca alocada no 2º andar do referido prédio. Esta não vem apresentando índices satisfatórios de uso, nem retorno financeiro capaz de justificar a relação custo benefício para a Instituição.

Partindo dessa situação, a atual gestão cogitou o fechamento da Biblioteca.

Alternativamente, o presente trabalho propõe a realização de um diagnóstico dos serviços e produtos oferecidos, bem como de um estudo dos que poderiam ser otimizados ou desenvolvidos para atender às necessidades reais dos potenciais do Sindicato. O projeto desenvolverá um estudo de usuários e, a partir deste, identificará a eventual necessidade de se transformar a Biblioteca em um Centro de Informação e Documentação, assim como investigará a eventual pertinência de se ter um profissional de Gestão de informação atuando nesse espaço.

2 PROBLEMA

A atual Gestão, que tem como presidente o Sr. Mário Messagi ^{Júnior} recebeu, ao assumir, a proposta de extinção da Biblioteca dos ^{jornalistas} supostamente justificada pelo fato de a mesma vir apresentando um ^{desempenho} abaixo do esperado, não estar atraindo novos usuários, nem ao menos mantendo, de forma rentável ou satisfatória, os já existentes.

Conforme dados obtidos junto ao Senhor Cosmo Damião ^{Santiago} funcionário entrevistado e chefe do setor financeiro e administrativo da ^{Instituição} (Gestão 2000-2003), existem cadastrados na base de dados do Sindicato cerca de 3.000 estudantes e 3.307 associados, onde 2.658 jornalistas (em dia com as mensalidades até a data de 21/06/02) contribuem efetivamente para a manutenção e desenvolvimento da Corporação. Deste contingente, apenas 242 são usuários da biblioteca.

O papel estratégico da informação e do conhecimento na atuação ^{destes} profissionais é pressuposto do sindicato. A importância estratégica de uma Biblioteca como espaço tradicional por excelência para o acesso à informação e ao conhecimento parece sugerir que este passo (de desativação da Biblioteca) seria prejudicial à atual política de gestão do Sindicato e exige um exame cuidadoso prévio à sua efetivação.

O estudo visará a identificação de onde exatamente se situa a discrepância entre a oferta de produtos e serviços e a necessidade real de seu público potencial.

3 HIPÓTESES

Este trabalho tem como principal hipótese a insatisfação dos usuários frente aos serviços e produtos prestados pela Biblioteca.

Outra hipótese a ser verificada é a questão da pertinência da transformação da Biblioteca em Centro de Informação e Documentação, e ter, à sua frente, um profissional Gestor.

4 JUSTIFICATIVA

A verificação da adequabilidade de produtos e serviços poderá auxiliar na recharacterização do espaço e poderá mostrar, também, a necessidade de ^{um} replanejamento de serviços e produtos. O estudo poderá ao mesmo ^{tempo} eventualmente, indicar a necessidade de sua transformação da biblioteca em ^{um} Centro de Documentação e Informação.

5 OBJETIVOS

Para delimitação dos objetivos faz-se necessário identificar o objetivo geral deste trabalho e decompô-lo em objetivos específicos.

5.1 GERAL

O objetivo geral deste trabalho consiste em elaborar um diagnóstico do grau de satisfação dos usuários com os serviços e produtos da Biblioteca do Sindicato dos Jornalistas do Estado do Paraná, com vistas a instrumentar o replanejamento e a sua eventual reestruturação.

5.2 ESPECÍFICOS

- Quantificar o acervo, demais recursos, produtos e serviços disponibilizados pela Biblioteca;
- Identificar o grau de satisfação dos usuários com os recursos, produtos e serviços oferecidos;
- Apontar novos produtos e serviços de informação capazes de potencializar a utilidade da Biblioteca para os associados;
- Estudar a pertinência da transformação da Biblioteca em Centro de Informação;
- Investigar as vantagens de se ter um Gestor da Informação como responsável pela condução desse Centro a ser eventualmente delineado.

6 METODOLOGIA

O estudo consistirá, primeiramente, de um exame do acervo in loco, que terá, como resultado, a relação de materiais e o estado do tratamento dos mesmos.

Em seguida, será desenvolvido um estudo para a caracterização dos produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca.

Com o intuito de identificar o grau de satisfação dos usuários, ^{serão} considerados tanto os usuários que freqüentam a Biblioteca quanto os não-usuários (isto é, a porção do público alvo que não a utiliza de fato), e será ^{desenvolvido e} executado um projeto de Estudo de Usuários. O estudo concentrar-se-á nos aspectos associados ao perfil dos usuários, dando ênfase especial ao uso dado à informação nas atividades das diversas categorias que compõem o conjunto de usuários ^{potenciais} permitindo assim, a identificação de suas necessidades reais. O resultado dessa fase deverá revelar os problemas e as falhas da Biblioteca pela ótica do seu ^{usuário} servindo como insumo ao planejamento de novos serviços e produtos.

O estudo de usuários e o planejamento de novos produtos e serviços serão ancorados respectivamente por revisão de literatura nas áreas de Estudo de Usuários e Design de Sistemas Centrado no Usuário, e Qualidade de Produtos e Serviços de Informação.

Por último, a partir da investigação das características diferenciais de ^{um} Centro de Informação, serão levantados, com base nas fases anteriores, o grau ^{e o} caráter da reestruturação a ser proposta e a conseqüente pertinência (ou ^{não}) da transformação da Biblioteca em Centro de Informação, a ser ^{eventualmente} coordenado por um profissional com o perfil de Gestor da Informação.

7 O SINDICATO DOS JORNALISTAS DO ESTADO DO PARANÁ (SINDIJOR)

O Sindicato dos jornalistas do estado do Paraná foi fundado em setembro de 1946 com sede na Rua Cruz Machado no centro da cidade de Curitiba; cerca de vinte anos atrás se mudou para o atual local. Este à R. José Loureiro, 211 - Praça Carlos Gomes CEP 80010-140 - Curitiba Paraná; fone/fax: 0xx41 - .224-9296; e-mail: SINDIJOR@SINDIJOR.org.pr; e endereço eletrônico ou home page www.sindijorpr.org.br.

7.1 SERVIÇOS E PRODUTOS OFERECIDOS

- Assessoria Jurídica – negociação coletiva, investigação de denúncias de profissionais irregulares trabalhando em cargos de direito do jornalista;
- Autorização para estágio;
- Jornal Extra Pauta;
- Convênios;
- Home page;
- Registro junto ao órgão, ou seja, emissão de carteiras de registro profissional;
- Dentre outros.

7.2 REGIMENTO DO SINDIJOR

Conforme o estatuto da referida classe regimenta as atribuições do Sindicato; o estatuto que constitui o anexo 01 do presente trabalho.

A partir desse estatuto percebe-se que o regimento do Sindicato dos Jornalistas do estado do Paraná está estritamente relacionado e voltado a questões de caráter cultural. Isso tudo justifica o fato da existência e constante valoração de um espaço dessa natureza que propicie o crescimento da própria corporação, quanto dos seus

associados. Isso se faz real na medida em que são promovidas atividades culturais, profissionais, recreativas e de estudos, dentre outros.

7.3 DADOS REFERENTES À BIBLIOTECA

A atual Biblioteca do Sindicato está alocada na R. José Loureiro, 211 - Praça Carlos Gomes CEP 80010-140 - Curitiba Paraná, mais especificamente no 2º andar do referido prédio. A mesma foi instituída por volta de 1994, e atualmente com 09 anos de existência ela é administrada pela estagiária Margarete Petersohn, a qual realiza tarefas de ordem operacional e administrativa.

7.4 DIMENSÕES E LAYOUT DO RECINTO

O recinto é de aproximadamente 42 m² - 7.18 m de largura 6.07 m de comprimento e tem um pé direito de 3.20 metros de altura. Conta com duas janelas como fonte de entrada e saída de circulação de ar, bem como iluminação ao ambiente. Ao final deste trabalho, sob o título apêndice 02 encontra-se o layout ou planta baixa da Biblioteca.

Uma mesa com seis cadeiras no centro da Biblioteca, esta destinada aos usuários; quatro estantes ao redor da mesa central, três destas perpendicular a mesa e a outra transversal à mesma, as primeiras contendo livros e esta contendo periódicos. Já, a mesa da estagiária fica a frente de onde os usuários estão sentados pesquisando. Porém quando a estagiária está no microcomputador, este em uma outra mesinha separada, a referida fica de costas para o público e conseqüentemente para a porta de entrada. Isto dificulta tanto o atendimento, quanto à questão de alerta à segurança do local.

7.5 ESTADO DE CONSERVAÇÃO/PRESERVAÇÃO DE MÓVEIS E DEMAIS ESTRUTURAS DA BIBLIOTECA

A grande maioria dos móveis dispostos na Biblioteca foram doados por associados e têm aproximadamente 20 anos de existência. A pintura da sala encontra-se em estado precário, apresentando falhas e descolamento nas mãos de pintura. No forro, este feito de material cortiça está apresentando problemas de soltura, como o caso da pintura; isto tudo conforme fotografias demonstradas no apêndice 03. Estes dois últimos problemas relatados advêm não somente do tempo de constante uso sem manutenção preventiva, quanto de infiltrações na própria estrutura predial.

7.6 CONDIÇÕES DE HIGIENE E BEM ESTAR

O local é limpo todos os dias por uma funcionária (zeladora) do Sindicato. Ela tira todo o pó, varre o chão, e o encera. Apesar de tudo isso o ambiente não é atrativo pelos fatores já apresentados em parágrafos anteriores.

7.7 EQUIPAMENTOS E MATERIAIS EXISTENTES NA BIBLIOTECA

A Biblioteca do SINDIJOR possui:

- 01 Microcomputador, pentium Itautec,
- 01 Impressora a jato de tinta Deskjet 520C;
- 01 máquina de calcular;
- Materiais de escritório e suprimentos para informática em geral.

7.8 ACERVO

O acervo da Biblioteca do SINDIJOR é composto por aproximadamente 1400 livros, 26 títulos de periódicos, 70 fitas VHS's, 10 CD's, bem como demais trabalhos/concursos promovidos pela Corporação.

7.9 ATENDIMENTO AO USUÁRIO

O atendimento ao usuário é, atualmente, feito pessoalmente no horário das 13:00 horas às 17:00 horas, de Segunda-feira à Sexta-feira.

7.10 PROCEDIMENTOS DE CONTROLE ADOTADOS PELA BIBLIOTECA

A base para o controle do empréstimo é feita por meio do sistema winisis, contudo a mesma não é alimentada há aproximadamente 8 meses. As ^{demaic} informações/atividades relacionadas a seguir existem, entretanto não são periodicamente colocadas em prática.

Em relação aos procedimentos e controles de tarefas ^{desempenhadas} esporadicamente pela administração da Biblioteca tem-se:

Relação com o levantamento dos livros não devolvidos conforme data estipulada;

Relatório das atividades desenvolvidas até um dado período de tempo contendo:

Aquisição de material bibliográfico;

Processamento dos materiais bibliográficos;

Estatística de consulta local;

Estatística com relação aos empréstimo efetuados

Dados referentes às inclusões realizadas no arquivo geral;

Dentre outras atividades de caráter operacional.

Planilha impressa com base nos moldes dos dados e informações necessárias para alimentar o cadastro de usuários na base Winisis.

Planilha impressa para a inserção dos dados relativos ao acervo que será incluído posteriormente na referida base;

Idem aos dois tópicos anteriores, entretanto se trata de monografias,

concursos;

Formulário para a comutação bibliográfica;

“Ficha Azul” impressa contendo dados à respeito de cada elemento do

acervo (componente do fichário);

Planilha impressa para o controle de usos do microcomputador da

Biblioteca;

Formulário para a solicitação de levantamento bibliográfico;

Declaração de recebimento dos trabalhos relativos aos

concursos

promovidos pelo Sindicato;

Ficha carimbada, a qual é normalmente anexada ao final do livro, para o

controle de datas de empréstimo e devolução por parte do leitor, visto

que não existe um sistema de código de barras e de notas impressas para

agilizar e controlar todo o processo.

Para elucidar os excertos acima citados vide anexos 02.

8 PÚBLICO ALVO

Conforme dados obtidos junto Senhor Cosmo Damião Santiago, funcionário entrevistado e atual chefe do setor financeiro e administrativo da instituição, existem cadastrados na base de dados do Sindicato cerca de 3.000 estudantes e 2.307 associados, onde 2.658 jornalistas contribuem efetivamente para a manutenção e desenvolvimento da corporação (em dia com as mensalidades até a data de 21/06/02).

É importante salientar também que existe no Paraná um outro Sindicato de jornalistas; este atua mais especificamente na região norte do estado, na cidade de Londrina. Ambos os Sindicatos são independentes e alheios; somente em casos de negociação coletiva é que os dois interagem em prol da classe.

O público alvo dos serviços e produtos oferecidos pela Biblioteca são todos os jornalistas e alunos (futuros jornalistas) das universidades e faculdades do estado do Paraná. Através de um levantamento feito acerca do total numérico de estudantes dessa área chegou-se a seguinte conclusão:

QUADRO 1 – NÚMERO DE VAGAS OFERTADAS PARA O CURSO DE JORNALISMO NO ESTADO DO PARANÁ

	EGRESSOS ANUAIS			VAGAS ANUAIS	FORMANDOS 2002
	M	T	N		
CESUMAR				50	
ESSEI				300	
FAC. MARINGÁ				50	30 a 40
FAC. METROPOLITANA LONDRINENSE				200	
FADEP				55	35
FASUL				-	
OPET				150	
PUC				120	
UDC				120	30
UEL				20	
UEPG				40	
UFPR				30	
UNIANDRADE				220	
UNIBRASIL				200	
UNICENP	99 -		99	198	

UNIPAR	60	25 a 30
UNIVEL	80	50
UTP	200	
TOTAL =	2053	

Fonte: SINDIJOR (2002)

Partindo da premissa que o SINDIJOR conta com aproximadamente 6.307 usuários cadastrados no sistema geral (sendo esta gama o número total de profissionais formados e estudantes) torna-se imprescindível atuar com políticas interativas junto aos graduandos de jornalismo, isto porque, conforme a tabela apresentada, ^{as} faculdades e universidades do Estado do Paraná injetam no meio jornalístico cerca de 2053 usuários potenciais de centros de informação a cada ano. Analisando a ^{partir} desse ponto, a demanda informacional é latente pois o contingente é representativo e instigado a abarcar a área de produção técnica, científica e acadêmica em ^{Ciências} ligadas ao mundo jornalístico.

9 REVISÃO DE LITERATURA

A presente revisão de literatura tem como objetivo levantar referencial teórico necessário para o estudo apresentado, bem como subsidiar propostas cabíveis ao final deste. São avaliados os tópicos de Estudo de Usuários, a Abordagem Sense Making Approach, a Caracterização de Uma Biblioteca Centro de Informação e Documentação, o Perfil e Atribuições do Gestor de Informação e a Estratégia de Marketing como forma de agregar valor aos serviços e produtos ofertados.

9.1 ESTUDO DE USUÁRIOS

La demanda es la formulación expresa de un deseo, o dicho de otro modo, es lo que un individuo solicita a una biblioteca o centro de documentación. Generalmente, el usuario cree que desea aquello mismo por lo que se muestra interesado, pero, a veces, lo que encuentra carece de valor para él. Otras veces, pide información que no necesita y no pide aquello que realmente le haría falta para el desarrollo de sus actividades. Es interesante detenerse en este punto para señalar uno de los graves problemas que afectan a los centros de información, a la hora de evaluar la efectividad de sus servicios(...)

SANZ CASADO (1994, p. 279)

A escolha do tema Estudo de Usuários é fundamental uma vez disserta sobre as variantes que permeiam as necessidades reais dos usuários, bem como dos não usuários de um centro de informação com vistas à plena satisfação dos mesmos. É a partir de um estudo aprofundado dessa natureza que pode-se perceber, entender e suprir os gargalos existentes no fluxo de informação entre o usuário tanto frente ao uso do sistema - “máquina”, bem como frente ao relacionamento profissional atuante na Unidade de Informação, dentre outros fatores que norteiam o mundo real e imaginário daquele.

Conforme BERNAL e URQUHART apud FERREIRA¹ (1997, p. 3-4), os estudos das necessidades de usuários se deram a partir de 1948, onde restringiam à área de Ciências Exatas. Já na década de 50 esses estudos se intensificaram, passando a abranger as Ciências Aplicadas. O estudo de fluxo de informação², canais formais³ e informais⁴ - que enfatizam o comportamento de usuários – começaram a ser acompanhados em meados dos anos 60; tendo como alvo de pesquisa profissionais educadores e tecnólogos. Posteriormente, na década de 70, começou a ser analisada a questão da satisfação das necessidades dos usuários passando a atender dessa forma, então, as áreas de Humanas, Ciências Sociais e Administrativas. No entanto, foi nos anos 80 que esses estudos voltaram-se à avaliação de satisfação e desempenho.

Segundo FIGUEIREDO, 1979, 1994 apud FERREIRA (1997, p. 4)
 os principais objetivos destes estudos tinham o intuito de:

Determinar os documentos mais utilizados;

Descobrir hábitos dos usuários para obter informação nas fontes disponíveis, bem como as maneiras de busca (uso de serviços de recuperação de informação, processo de citação, canais informais);

Estudar a aceitação das inovações tecnológica da época;

¹ Sueli Mara S. P. Ferreira é uma profissional que atua na Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação (ABEBD).

² “Circulação de consideráveis quantidades de informação por unidade de tempo” – LE COADIC (1996 p. 9).

³ Segundo LIMA (1994, p. 55) o canal formal se caracteriza da seguinte forma: “após o filtro, as pré-publicações adquirem a forma de periódicos e livros (documentos primários) com circulação mais ampla, aparecendo nos acervos das Bibliotecas, junto aos serviços de alerta, bibliografias, revisões de literatura, indexação e resumos” (documentos secundários são os cinco últimos tipos de documentos).

⁴ Ibidem, p. 54 “o estado-da-arte em biblioteconomia considera como Canal Informal as reuniões científicas, cartas, conversas, telefonemas e outras maneiras de intercâmbio pessoal que formam a atitude entre pesquisadores para obter informações.”

Averiguar o uso efetivo dos documentos;

Pesquisar as formas de obtenção de acesso aos documentos;

Determinar os prazos/ tempo toleráveis.

Extraídos das idéias de ARIST, ibidem, são apontados a seguir os problemas críticos e passíveis de generalização como características dos estudos de necessidades e usos de informação:

Falta de uniformidade conceitual nas pesquisas, termos tais como: “informação”⁵ e “necessidades de informação”⁶ têm sido utilizados indiscriminadamente;

Falta de definições e pressupostos claros para focalizar variáveis e gerar questões de pesquisa;

Ausência de metodologias específicas, abrangentes e com rigor científico.

Em contrapartida, conforme LIMA (1994, p.52-53), atualmente os estudos de usuários da informação têm se justificado no sentido de se apresentarem como procedimentos de investigação nos seguintes casos:

Descrição do fluxo da informação, bem como observação e análise desse fluxo;

Identificação da demanda da informação;

Verificação dos serviços e sistemas de informação, no sentido de verificar se o usuário está ou não satisfeito com o sistema e seus serviços prestados;

5

Informação: “dados ou matéria informacional relacionada ou estruturada de maneira atual e potencialmente significativa” (URDANETA). Ou ainda, conforme DERVIN apud FERREIRA, “como sendo aquilo que informa, ou seja, algo que o indivíduo pode ativamente compreender, inteligentemente construir a realidade, e criativamente decidir sua utilidade em uma dada situação.”

⁶ Necessidade de informação: “É um conceito intersubjetivo com significados, valores, objetivos, dentre outros, passíveis de serem compartilhados. Um conceito que permite a identificação e generalização de padrões de comportamento de busca e uso de informação através do tempo e espaço sob a ótica do usuário.” DERVIN e NILAN apud FERREIRA (1997, p. 10)

Avaliação de sistemas de informação, serviços, uso de documentos e da Biblioteca, efetivamente.

Ainda segundo LIMA (1994), é exposto que um indivíduo pode ter dúvidas com relação a um projeto, a uma idéia, a um trabalho, dentre outros, e que esta pode tanto ser de âmbito pessoal quanto profissional. Essas dúvidas devem ser eliminadas para a elaboração e/ou execução de um projeto, com isso a informação ^{reduzirá} incertezas e auxiliará na decisão a ser tomada para que o referido projeto ^{seja} consumado. Isso faz com que o indivíduo sinta a necessidade de informar-se. Trata-se aí de uma necessidade percebida onde a pessoa em questão reconhece que é preciso satisfazê-la para levar a cabo seu projeto. Daí ela age no sentido de descobrir algo que resolva esta carência, e, por conseguinte, dá-se assim um comportamento; quando esse comportamento se dá no sentido de busca de informação bibliográfica, nas Bibliotecas, o indivíduo está em fase de execução ou elaboração de um projeto profissional (no caso específico). É a busca de informação que diminui as incertezas.

FERREIRA (1997), cita inúmeros teóricos da área em questão tais ^{como} CALLAHAN, MICK, PAISLEY, os quais, dentre outros, apontam alguns fatores e ou atributos que influenciam as necessidades de informação. Entre eles, têm-^{se} experiência de vida, visão de mundo, faixa etária, nível educacional, estilos cognitivos, orientação individual, preferências pessoais, hobbies, ambiente de trabalho. “^{As} necessidades de informação são também influenciadas pela organização dos sistemas, necessidades de conteúdo temático disponível, incluindo formato, quantidade ^e atualização da informação.” (1997, p.5)

A percepção que os usuários têm quanto às facilidades e acessibilidade de uso⁷, incluindo questões como custo, riscos, proximidade geográfica, disponibilidade de múltiplas fontes de informação e canais de comunicação (formais e informais) são

⁷ DERVIN, citado por FERREIRA (1997 p. 15) conceitua a palavra uso como sendo “o emprego dado ao conhecimento recém adquirido, traduzido na maioria dos estudos de usuários como a informação útil.”

fatores determinantes de frequência no uso dos serviços de informação ou de fontes específicas de informação.

Usar informação é trabalhar com a matéria informação para obter um efeito que satisfaça a uma necessidade de informação. Utilizar um produto de informação é empregar tal objeto para obter, igualmente, um efeito que satisfaça a uma necessidade de informação, que esse objeto subsista (fala-se então de utilização), modifique-se (uso) ou desapareça (consumo)(...). O objetivo final de um produto de informação, de um sistema de informação, deve ser pensado em termos dos usos dados à informação e dos efeitos resultantes desses usos nas atividades dos usuários. A função mais importante do sistema é, portanto, a forma como a informação modifica a realização dessas atividades. Isso demonstra que necessidades e usos são interdependentes, se influenciam reciprocamente de uma maneira complexa que determinará o comportamento do usuário e suas práticas. LE COADIC (1996, p.39)

De acordo com DERVIN e NILAN apud FERREIRA (1997, p. 6), é a partir do final da década de 70 que a literatura tem se direcionado sob duas abordagens. A primeira é a chamada Abordagem Tradicional, que foca o sistema de informação ou Biblioteca, podendo este/esta ser voltado para o conteúdo⁸ ou para a tecnologia⁹. O sucesso do resultado da interpolação de ambos se faz presente na medida em que tem-se, como resposta a uma dada pergunta, uma alta revocação¹⁰ precedida de uma alta precisão¹¹. É conveniente ressaltar que tal abordagem não procura tratar a questão de processo de busca no que tange às etapas de interpretação, formulação e aprendizagem envolvidos; portanto restringe-se a localizar a fonte¹². Já a Abordagem Alternativa

⁸ “Estudos relacionados às linhas temáticas de interesse de grupo de usuários” TAYLOR ibidem p.6.

⁹ Como a tecnologia afeta a questão de armazenamento, acesso e a disseminação do conhecimento

¹⁰ Revocação, segundo LE COADIC (1996), “é a proporção de documentos relevantes recuperados.”

¹¹ Já, conforme o mesmo autor Precisão “mede a proporção de documentos recuperados que são relevantes.”

¹² Segundo Priberam Informática, Lda. e Texto Editora, Lda, disponível em: <<http://www.priberam.pt/DLPO/>> Acesso em 15 fev.2003, Fonte está associado à: origem; causa; princípio; texto originário de uma obra.

centra-se na percepção do usuário, ou seja, no comportamento dos mesmos. Os preceitos dessa abordagem centram-se na necessidade de informação do usuário (centro do fenômeno), levando em consideração a individualidade de cada um e o contexto situacional da demanda daquela, bem como da determinação, por parte do usuário, quanto ao uso da mesma.

Ainda conforme DERVIN e NILAN, citados por FERREIRA (1997, p. 8) estes estudos de comportamento se caracterizam por:

- Observar o ser humano como sendo construtivo e ativo;
- Considerar o indivíduo como sendo orientado situacionalmente;
- Visualizar holisticamente as experiências do indivíduo;
- Focalizar os aspectos cognitivos envolvidos;
- Analisar sistematicamente a individualidade das pessoas; e
- Empregar maior orientação qualitativa.

LIMA (1994 p. 51) relata que os estudos voltados para o comportamento do usuário formam uma grande tendência na área de estudos de Bibliotecas. Os termos pertinentes ao assunto incluem aspectos que vão além do comportamento:

- Treinamento, fazendo com que o usuário saiba como utilizar os recursos disponíveis na Biblioteca, para seu encontro preciso com a informação;
- Uso, enfocando qual o tipo de material mais utilizado, livros, periódicos ou outros;
- Fluxo da informação ou transferência de informação entre os profissionais, enfocando aí como se dá a comunicação no meio jornalístico – por exemplo – e qual a reação entre os canais formais e informais de comunicação.

Segundo CRAWFORD e FORD citado por FERREIRA (1997, p. 8) “Informação é essencialmente vista como uma ferramenta valiosa e útil para os seres humanos em suas tentativas de prosseguir com sucesso suas vidas. Conforme o

indivíduo se move através do tempo e espaço, assume-se que ele tanto pode descrever como prever a realidade, e, na verdade, permite ao indivíduo mover-se de modo mais eficiente.” Sendo assim, “informação é um agente integrante de um processo de tomada de decisão, resolução de problemas ou alocação de recursos.”

“Os indivíduos se movem continuamente em direção aos seus objetivos”
FERREIRA (1997, p. 13).

Segundo o artigo escrito por WITTER¹³ (1986, p.33-37), as variáveis tais como: motivação, necessidades imediatas, atitudes, valores, autocontrole, auto-imagem, sociabilidade, conhecimento, afetividade, dentre outras características psicológicas que marcam individualidade¹⁴ de cada pessoa, influem decisivamente na quantidade, na qualidade, na direção, no êxito do relacionamento entre usuários e bibliotecários. A partir de uma interação efetiva com o usuários, os bibliotecários, com o passar do tempo, vão renovando seus conceitos, atualizando conhecimentos à respeito, e principalmente modificando práticas do dia-a-dia por meio do contato estreito com os mesmos. Em se tratando de aspectos de imagens, conceitos e atitudes tem-se os seguintes atributos relacionados: as formas de comunicação (oral e escrita), a gesticulação, a forma de vestir, a movimentação do corpo, a postura no sentar, a motivação, a afetividade, a atenção. É importante lembrar que esta referida interação e percepção psicológica, além, certamente, dos aspectos físicos-ambientais, se dá frente às duas óticas - tanto a do usuário, quanto à do profissional designado. Traçando-se um paralelo, seria como a tão conhecida lei “toda ação provoca uma reação”! Para que seja possível um estudo aprofundado quanto às questões de caráter psicológico de usuários potenciais utiliza-se, na maioria das vezes, pesquisas de levantamento por meio de questionários investigativos. Contudo, estes são de valia efêmera uma vez que características psicológicas variam em detrimento às exposições aos meios de

¹³ Profissional do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

¹⁴ Conforme estudos de comportamento de busca e uso da informação os usuários devem ser tratados como pessoas e não como conjunto de atributos demográficos.

comunicação de massa, tipo de interação familiar, grau e tipo de escolarização, qualidade de vida, nível de satisfação no trabalho. Portanto, o profissional que atua em centros de informação devem conhecer, interagir e compreender o usuário em sua total complexidade de conflitos e angústias; caso um contato reforce impressões negativas sobre esse profissional, o usuário afasta-se da instituição, evita novos contatos, não solicita orientações, passando aí a veicular socialmente uma imagem distorcida da Biblioteca, dos profissionais correlatos, e até mesmo da própria instituição mantenedora. WITTER (1986) diz ainda que o bibliotecário deve “conhecer as necessidades que levaram a pessoa a procurá-lo; seus interesses (gerais e específicos), sua história de vida envolvendo as fontes de informação, as Bibliotecas, os próprios bibliotecários; seus hábitos e nível de desempenho em leitura; sua reação à comunicação visual, suas opiniões sobre a Biblioteca”.

A instituição, mediante os estudos de usuários realizados, teria subsídios para avaliar a importância de aparelhar a Biblioteca e incrementar sistemas de informação e documentação. Devidamente adequados, Bibliotecas e sistemas, forneceriam as condições para que o usuário, na busca de informação junto à Biblioteca, obtenha êxito. Entende-se, por isso, uma necessidade de informação satisfeita, o que vale dizer um reforço positivo no comportamento do usuário. A motivação seria o sucesso profissional graças aos projetos concluídos com a colaboração da Biblioteca no acesso à informação desejada.

9.2 SENSE MAKING APPROACH

Dentre as atuais metodologias de estudos de usuários, a mais abrangente, com grande número de adeptos em todo o mundo, é a abordagem intitulada Sense Making Approach¹⁵. BAX & DIAS¹⁶, citados por FERREIRA (1997

¹⁵ Conforme DERVIN citado por FERREIRA Sense-making é “a atividade humana de observação, interpretação e compreensão do mundo exterior; inferindo-lhe sentidos lógicos, advindos do uso dos esquemas interiores.”

p.1) , traduzem o termo “Sense-Making” para o português como “Construção do Sentido”, embora inúmeros autores prefiram não fazê-lo, conservando dessa forma o descritor em língua original. A abordagem Sense Making Approach se atém à percepção dos usuários, compreensão, utilização de informação, bem como recursos, avaliando as diversas formas como estes interagem com organizações, mídias, mensagens, dentre outros. DERVIN¹⁷ citado por FERREIRA (1997, p. 11) “define essa atividade tanto como um comportamento interno (cognitivo), como externo (atitudes, reações face ao meio social) que permite ao indivíduo construir e projetar seus movimentos, suas ações através do tempo e espaço.”

O resultado do estado cognitivo do ser humano varia em função da experiências vividas, ambientes freqüentados, situação¹⁸ atual – relacionadas ao presente momento -, e, também variam em detrimento com relação ao futuro que ainda está por vir.

O desenvolvimento da abordagem teve origem na constatação de que sistemas são projetados sem levar em consideração as pessoas que vão efetivamente utilizá-los, mas com outras preocupações, quase sempre de ordem exclusivamente tecnológica. Assim, a autora cita vários exemplos reais de pessoas que chegam em uma Biblioteca e têm suas necessidades de informação interpretadas pelo modo como se vestem ou como se comportam e não, como seria o correto, por um processo que levasse a uma adequada identificação dessas necessidades.

¹⁶ Idéia extraída do relatório da palestra da professora doutora Branda Dervin : A abordagem “Construção do Sentido” apresentada em Workshop da ECA/USP em São Paulo.

¹⁷ A abordagem intitulada Sense-Making Approach, fora apresentada ao público em maio de 1983 pela professora doutora Branda Dervin, na Internacional Communications Association Annual Meeting, em Dallas/TX/USA.

¹⁸ Situação, segundo DERVIN e NILAN apud FERREIRA (1997 p. 15) “é algo que está sempre mudando com o tempo.” Ou ainda, são contextos ou cenários no qual o usuário necessita de informação.

Segundo BAX & DIAS, citados por FERREIRA, a abordagem explícita que toda e qualquer situação de busca de informação pode ser caracterizada pela existência de lacunas¹⁹, responsáveis por uma visão obscura/nebulosa do sistema (comunicação homem/sistema). O problema é que, em geral, os sistemas esperam que os usuários sejam e procedam da forma como eles, sistemas, gostariam, e não de forma normal e natural, do ponto de vista do usuário, a que mais lhe convém. Esta ^{visão} obscura/nebulosa leva geralmente a uma sensação de angústia, ^{desconforto} dependendo aí da importância dada pelo usuário à situação. Tornar claro quais são as lacunas em cada situação específica, e a forma como tais lacunas podem ser vencidas é o principal objetivo da abordagem.

Para colocar em prática a abordagem, o profissional atua por meio ^{de} entrevistas. Nestas entrevistas, deve-se insistir no processo de "verbalização", ou seja, na utilização de verbos para a caracterização da situação vivida pelo entrevistado o que difere da forma como as entrevistas são realizadas normalmente, baseadas ^{na} utilização de substantivos. O objetivo é fazer com que uma situação de confusão e estagnação, caracterizada pela falta da informação procurada, volte-se para ^a produção de um sentido por parte do entrevistado.

Conforme recém visto acima, a evolução da abordagem Construção ^{de} Sentido decorre da constatação de que os sistemas atuais falham absolutamente na sua comunicação com os seres humanos por não os considerarem realmente como o cerne da questão, como fazendo parte do coração do sistema, responsável pela sua ^{real} utilidade. A Construção de Sentido identifica dois pontos que explicam por que muitas vezes indivíduos falham na absorção da informação: “a primeira é que ^{quando as} pessoas não vêem a ligação com seus problemas próprios a informação se dissipa pela falta de contextualização mental. A segunda é que, quando a informação não ^{faz} sentido para a pessoa, esta se fecha, recusando a sua compreensão.” (BAX & DIAS,

¹⁹ Atem-se às dúvidas ou indagações ou ainda questões surgidas em um dado período de tempo.

1997 p. 2)

A questão do contexto social, econômico, cultural no qual se insere o usuário é um aspecto imprescindível para tal abordagem. É preciso que o sentido procurado nas entrevistas tenha uma conotação pessoal para o usuário, levando em consideração as suas experiências, problemas, bloqueios, emoções, dentre outros.

Esta especificidade pode, a princípio, deixar pensar que um modelo de entrevista seria difícil de ser alcançado, o que é realmente o caso. Porém, é preciso saber que as perguntas podem não ser exatamente as mesmas (e geralmente não são), mas a abordagem é semelhante em todos os casos. As perguntas são sempre estruturadas em torno de verbos, como por exemplo, "Como você acha que ^{tal} informação" influenciará na sua vida, no seu trabalho jornalístico".

9.2.1 A triangulação da Construção do Sentido no tempo e no espaço

Segundo FERREIRA (1997) a metodologia estuda quatro pontos fundamentais, presentes em todas as situações de busca de informação vividas por seres humanos. Tais pontos podem ser melhor explicados por meio da metáfora de um indivíduo atravessando uma ponte, conforme a figura 1. Os pontos são: a situação (S), as lacunas (L), os auxiliares (A) e as pontes (P).

FIGURA 1 - A METÁFORA DO "SENSE-MAKING"

(DERVIN, 1992, p.69 citada por FERREIRA)

Dada uma determinada situação de busca de informação, o ponto S caracterizado por um conjunto de idéias e conceitos sob a influência das restrições, contexto, experiências e história do entrevistado.

Os "Ls" representam problemas ou lacunas do tipo questões, angústias, ^{confusões} que impedem que a pessoa alcance os auxiliares.

Os "As" são aqueles conceitos ou idéias que ajudarão a cruzar a ponte sobre as lacunas, ou seja resultados, conseqüências, impactos, efeitos, usos e utilidade.

Os "Ps" são as idéias formadas, conclusões alcançadas, ^{emoções e} sentimentos que formam a ponte sobre as lacunas e ligam a situação aos auxiliares.

Durante a entrevista, o entrevistador deve se esforçar para manter o entrevistado falando. Abaixo estão relacionadas algumas perguntas do tipo Construção de Sentido que o entrevistador pode utilizar para a compreensão da situação e das lacunas e a descoberta dos auxiliares:

QUADRO 2 – ENTREVISTA DE REFERÊNCIA

Compreensão de situação:	Compreensão das lacunas:	Compreensão dos auxiliares:
Que aspecto desta situação o concerne?	O que parece estar faltando?	O que o ajudaria?
Por onde você gostaria de começar?	O que você está tentando entender?	O que você está tentando fazer?
O que o trouxe a este ponto?	O que você gostaria de saber a respeito disso?	Você se vê indo para que direção?
No que você está trabalhando?	Você está procurando o sentido do que?	Como você planeja usar isso?
	Que confusões você está tentando superar?	

Quadro extraído das idéias de BAX & DIAS

Esta metodologia recém apresentada é passível de aplicação na investigação de problemas pontuais envolvendo informações e sistemas específicos. No presente trabalho, ela é levada em consideração como marco conceitual na elaboração do

instrumento utilizado no Estudo de Usuário, não tendo sido aplicada na íntegra.

9.3 BIBLIOTECA X CENTRO DE INFORMAÇÃO

A abordagem feita nesse tópico denota vários conceitos atribuídos a bibliotecas, centros de informação; esses são muitas vezes dissociados, em outros casos complementares, ou ainda usados com o mesmo significado.

Conforme explicitado por TARAPANOFF²⁰, ARAÚJO JR²¹ e CORMIER²² (2000 p. 91-100) são:

Bibliotecas, centros e sistemas de informação e de documentação, são tradicionalmente, organizações sociais sem fins lucrativos, cuja característica como unidade de negócio é a prestação de serviços, para os indivíduos e a sociedade, de forma tangível (produtos impressos), ou intangível (prestação de serviços personalizados, pessoais, e hoje, cada vez mais, de forma virtual – em linha, pela Internet).

Conforme REYES²³ (1997 p. 78-87), “Biblioteca representa o organismo responsável pela conservação do patrimônio documental da humanidade, de forma a organizá-lo, selecionado, registrá-lo e difundi-lo.”²⁴ Em uma dada Biblioteca, nos moldes tradicionais, isso basta, não transcende de tarefas técnicas e/ou operacionais às

²⁰

Kira Tarapanoff Doutora em Ciência da Informação, pesquisadora sênior da Universidade de Brasília e coordenadora do Curso de Especialização em Inteligência Competitiva promovido pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Instituto Nacional de Tecnologia (INT).

²¹

Rogério Henrique de Araújo Júnior Mestre em ciência da informação pela Universidade de Brasília e coordenador assistente do Curso de Especialização Inteligência Competitiva promovido pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Instituto Nacional de Tecnologia (INT)

²²

Patricia Marie Jeanne Cormier Bibliotecária da Caixa Econômica Federal e especialista em inteligência competitiva pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Instituto Nacional de Tecnologia (INT).

²³ Coordenador Geral de Serviços e Tecnologias de Informação na Universidade de Colima no México.

²⁴ Tradução da autora.

atividades pró-ativas de caráter instigante e ou otimizador. Já, uma unidade ^{de} informação²⁵, ou também designado centro de informação, trabalha sob um conceito de informação útil (relevante) – que agregue valor, que auxilie na tomada de decisões, enfim como um recurso vital para a sinergia que move o mundo social, econômico, político, dentre outros.

9.4 PAPEL DO GESTOR DA INFORMAÇÃO

A escolha desse tópico se fundamenta no perfil, bem como ^{atribuições} passíveis e esperadas de um Gestor da Informação capacitado para coordenar ^{com} eficácia e eficiência uma Unidade de Informação Jornalística.

Segundo CIANCONI (1991, p. 204-208) o Gestor da Informação é também um usuário intermediário da informação, uma vez que seu papel primordial, dentro dessa natureza institucional, é estar alerta às transformações ocorridas sobre um dado segmento ou área do conhecimento. Esse profissional averigua dados, informações, situações, dialoga constantemente com pessoas afins, atua como integrador entre o controle de toda essa explosão informacional atrelada ao uso de novas ^{ferramentas} tecnológicas. Ou seja, sistematiza a informação de maneira inteligente e útil com o intuito de facilitar o acesso previamente organizado. Este referido agente de mudanças se diferencia do profissional denominado bibliotecário uma vez que tem ^{visão} habilidade políticas e de comunicação, capacidade de executar planos, ^{tenacidade} persistência, paciência, flexibilidade e talento para o trabalho em equipe, tática para formar ou fortalecer alianças, criatividade e energia, ele é na verdade um dinamizador situacional.

Segundo FULGÊNCIO (2000):

As mudanças tecnológicas, econômicas, políticas e sociais têm influenciado também no

²⁵ Unidade de Informação – instituições voltadas para a aquisição, processamento, armazenamento e disseminação de informações (IBICT, 1989, p.i)

comportamento do profissional da informação exigindo-lhe mais dinamismo, inovação, produtividade e competitividade, e as incertezas desse novo tempo têm demandado dos administradores uma visão e um posicionamento estratégico em suas decisões. O desafio é descobrir novos métodos, formas alternativas para as novas tendências de mercado que repercute no comportamento dos gerentes de recursos informacionais". (...) Da evolução da Biblioteca convencional – “organizar os documentos para a utilização de terceiros” – até o enfoque gerencial – “organizar as informações para uso estratégico em uma organização” –, os conceitos sobre o GRI vêm se desenvolvendo e, como podemos observar, eles são variados e estão cobrindo, cada vez mais de maneira significativa, uma extensa área do conhecimento. O Gerenciamento de Recursos Informacionais - GRI - é o resultado de uma série de eventos, e uma análise sugere que, pelo menos, quatro acontecimentos combinados o impulsionaram: a explosão da informação, a proliferação do papel, o uso e desenvolvimento de tecnologias de informação e a globalização.

Tais opiniões, evidenciam mudanças no perfil do profissional da informação, vindo ao encontro das necessidades do mercado vigente. GOMES (1998, p. 38) comenta que, “ a utilização crescente das novas tecnologias pelo serviço de informação indica uma tendência de transformar o posicionamento do bibliotecário, de profissional passivo para agente disseminador da informação, tornando-o apto a usar os recursos tecnológicos disponíveis, capaz de promover, de forma ativa a transferência da informação para os seus usuários e não apenas como mero repassador desta.”

BARROS (1997, p.1) comenta que a globalização está mudando o perfil de vários profissionais, e algumas profissões terão que se adaptar às novas exigências do mercado. “A informação está ocupando um grande espaço no mundo do conhecimento a cada minuto está sendo disponibilizada numa rede global, permitindo aos seres humanos o acesso a diferentes pontos equidistantes do planeta.” Evidentemente todas essas tendências estão repercutindo na vida de profissionais que “lidam” com a informação entre eles o Gestor da Informação. Para PEREIRA (1997, p.1), o profissional do futuro deve ser “criativo, determinado, persistente, dinâmico e ao mesmo tempo educado e que saiba valorizar o cliente como principal bem da empresa.” O aprendizado e consequentemente a constante atualização são premissas essenciais para permanência no mercado globalizado e competitivo. PAIVA apud BARROS (1997, p.1) enfatiza que, “surgem novas atividades, que fogem

totalmente aquelas efetuadas tradicionalmente em Bibliotecas e centros de documentação e informação.” Através desta informação, nota-se a importância do referido profissional dominar os recursos computacionais e utilizá-lo como principal ferramenta para treinamento, recuperação e disseminação da informação. A idéia compartilhada por GUTIEREZ MORALEZ apud BARROS (1997, p.1) que enfatiza o novo perfil do profissional da informação:

El bibliotecologo en su perfil, deberá a ser um generalista en el mejor sentido de la palabra com um amplio conocimiento de la cultura, de la política, de la ciencia y la tecnología, deberá tener un sentido de filosofía para remontar-se hasta la fuente de los problemas y darles su exacto valor relativo, u un espíritu científico, para poder analizar y sintetizar. Su juicio, debe ser sano a fin de escoger soluciones por observación y razonamiento, trabajando principios y bases de su profesion.

Essa visão se deve também à interação das tecnologias de informática, da telecomunicação, dos novos suportes de armazenamento de dados e das novas formas de acesso à informação - Internet. GUIMARÃES (1997) caracteriza esse profissional como “aquele que é capaz de fornecer a informação certa, de forma certa e a um custo que justifique seu uso.” A mudança de paradigma leva ao estrangulamento do mercado convencional, são modificações que implicam novos tipos de trabalho com a informação que exigem novas competências MARCHIORI²⁶ (1996, p. 28).

Gestor da Informação está sustentado por quatro pilares fundamentais: absorção de novas tecnologias de informação; mentalidade pela globalização da informação; qualidade total dos serviços e produtos e conhecimentos adequados à nova ordem, tudo isso intrinsecamente relacionados e harmonizados (...) (BARROS, 1997). Para MARSCHALL apud SANTOS (1998, p. 9) as competências “englobam um jogo de habilidades, atitudes e valores que permitem aos profissionais da informação realizar um trabalho eficaz”, dentre outras exigências tais como boa

²⁶

Patricia Zeni Marchiori é Doutora em ciência da informação e documentação (1998) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professor adjunto II - Departamento de Ciência e Gestão da Informação - Setor de Ciências Sociais Aplicadas - Universidade Federal do Paraná.

comunicação e principalmente educação continuada ao longo do exercício da profissão.

A escassez de recursos é uma das vertentes que tem mudado a postura das unidades informacionais em termos administrativos, organizacionais e como unidades de negócio que vêm, hoje, a informação oferecida como um bem econômico, que pode ser vendida em forma física ou na forma de comércio eletrônico, e não mais apenas como um benefício cultural ou social, suprimindo lacunas para o crescimento individual dos cidadãos, que, acredita-se, o mercado por si só nunca supriria de forma adequada. As organizações sem fins lucrativos têm procurado formas adicionais de suprimento de fundos, comportando-se mais como organizações com fins lucrativos do que sem fins lucrativos (DEES, 1998).

9.5 MARKETING: AGREGANDO VALOR À INFORMAÇÃO

A seguir é feita uma revisão bibliográfica sobre fundamentos e orientações do marketing básico e adaptação de seus conceitos para aplicação específica nas atividades de transferência da informação, com vistas à melhoria da qualidade e aumento de demanda para produtos e serviços em unidades de informação.

Segundo COBRA e ZWARG, (1987) citados por OTTONI²⁷ (1995) "A chave do sucesso do marketing repousa em uma programação cuidadosa, em uma execução eficaz dos programas e em uma avaliação constante dos resultados alcançados". A cada dia é mais presente a palavra marketing em nossas vidas Endomarketing²⁸, marketing de relacionamento²⁹, marketing de permissão³⁰, marketing

²⁷ Heloisa Maria Ottoni é Bibliotecária do Setor de Documentação da Diretoria de Ensino da Divisão de Formação Profissional do Senai-DR/RJ

²⁸

Pode-se definir Endomarketing como o “conjunto de ações focadas no público interno e que tem como objetivo maior conscientizar funcionários e chefias para a importância do atendimento de excelência ao cliente. O termo e conceito que ele traz implícito não têm sido aceitos com muita tranquilidade pelo mercado por pelo menos duas razões, uma de caráter corporativo e outra essencialmente filosófica, ideológica ou doutrinária. Os especialistas, sobretudo os profissionais de Relações Públicas, julgam que o Endomarketing não é nada mais do que uma forma diferente de expressar (e praticar) a comunicação interna e que se trata de uma alternativa (nem tão sutil) de garantir aos profissionais de marketing a entrada em um novo campo de trabalho.” Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceito.htm>> Acesso em: 10 fev. 2003.

de serviços... Mas, quando pensa-se em marketing, o que vem à mente?

Imagem

divulgação, promoção, produtos/serviços, clientes, preços... Qual é então a *melhor*

definição de marketing dentre as diversas que encontramos na literatura especializada?

Um conceito bastante interessante desta atividade é de OTTONI (1995) que marketing

em unidades de informação pode ser entendido como “uma filosofia de

gestão

administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a *máxima*

eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços

de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de

necessidades” Já

segundo WOJCICKI³¹ (2000) uma orientação para marketing “é um processo dentro de

Bibliotecas e arquivos, não conceitos e planejamentos estanques ou setores dissociados

dos restantes. Marketing envolve variáveis controláveis e incontroláveis,

fatores

norteadores de uma organização voltados à identificação de necessidades de *um*

mercado e à satisfação de desejos.” Estas necessidades e desejos podem ser estudados

sob a ótica da Abraan Maslow, citado por DANTE PONJUÁN (1998 p. 121), e sua

conhecida pirâmide.

29

“O Marketing de Relacionamento apoia-se em bancos de dados inteligentes que permitem um conhecimento mais profundo das demandas, expectativas e necessidades dos clientes, o que garante às organizações adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores. Ele visa estimular a lealdade à marca através da humanização do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, mesmo e sobretudo após a concretização do processo de transação.” Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceito.htm>> Acesso em: 10 fev. 2003

30

“Marketing de Permissão ou E-mail Marketing é a utilização deliberada e autorizada do e-mail como mídia. Com ele, empresas e outras organizações (entidades, partidos políticos, dentre outros) têm acesso privilegiado a um grupo seleto de pessoas com o objetivo de difundir idéias, vender produtos e serviços.” Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceito.htm>> Acesso em: 12 jan. 2003.

³¹ Andréia Wojcicki é coordenadora da Biblioteca ESPM/POA

FIGURA 03 – TEORIA HIERÁRQUICA DAS NECESSIDADES

DE AUTO-REALIZAÇÃO

Ex.: cursos renomados na área de Jornalismo

DE ESTIMA Ex.: amizades, família

SOCIAIS Ex.: grupo de profissionais de
Jornalismo

DE SEGURANÇA Ex.: filiação ao próprio sindicato dos Jornalistas

FISIOLÓGICAS Ex.: fome, sede, sono

Todas estas necessidades podem estar ocorrendo em ordens diferentes ou em conjunto, dependendo da situação. O mais importante, no entanto, é estar atendo ao que os clientes/usuários de Bibliotecas e arquivos necessitam ou desejam dos serviços. Pensando nesta direção, pode-se dizer que “mercado são todas aquelas ^{necessidades} dispostas a possuir os produtos ou usufruir de serviços e com condições de “pagar” por ele”. Cabe mencionar que os custos de aquisição ou utilização de um serviço, não são necessariamente monetários. Os custos percebidos podem ser de ordem psicológica, quando o usuário precisa enfrentar um trânsito estressante para conseguir chegar ^a tempo de utilizar Biblioteca, por exemplo. Os custos podem ser físicos ^{ou} comportamentais), quando a distância que o usuário precisa percorrer para chegar até o arquivo é muito grande e desestimulante. Ou podem ser ainda temporais, quando o usuário precisa dispor de um tempo específico, o que nem sempre é possível, para fazer suas consultas em bases de dados locais de um centro de documentação. Desta forma, de nada adianta identificar necessidades ou criar desejos de consumo, se o dito “público-alvo” não tem condições de possuir o que se oferece. Como criar valor para estes usuários? Seguindo a linha adotada por WOJCICKI (2000), “Valor nada mais é do que o benefício percebido menos o custo percebido pelo mercado.”

Com a existência de tantos termos e definições, como começar a pensar

orientado para o marketing? Os primeiros aspectos que precisam ser analisados estão intimamente relacionados aos princípios norteadores das instituições ou setores, no caso específico - Bibliotecas e arquivos. Conforme o que foi estudado na disciplina de Planejamento Estratégico, ministrada pela professora Vera Belo³², estes ^{fatores} identificam a razão básica da existência de qualquer organização, assim como os seus objetivos, sua definição de negócio, suas perspectivas de crescimento e os seus fatores-chave de sucesso. Missão pode ser entendida como “a razão de ser de uma organização ou de um setor (....) É o motivo que torna importante a sua existência”. Podem estar aqui incluídos os valores nos quais as pessoas na empresa, Biblioteca ou ^{arquivo} acreditam. Um exemplo simples de missão pode ser construído pensando-se ^{na} seguinte expressão utilizada por WOJCICKI (2000) :

“O que? + Para quê? + Para quem?”

EX.: “Disponibilizar, de maneira ética, eficiente e eficaz, ^{informações} especializadas, nos mais diversos suportes, para a comunidade de jornalistas do Estado do Paraná”.

A visão é o que a Biblioteca ou arquivo quer ser quando “crescerem”; ou ainda o que a Biblioteca vai ser daqui a alguns anos? Que tipo de atendimento ela estará prestando no futuro? Ex.: “Ser um centro de excelência em ^{informação} especializada em jornalismo”.

Para ser um centro de excelência em ^{especializada em} informação jornalismo, a Instituição SINDIJOR precisa atender às demandas informacionais ^{de} forma eficaz, sendo assim, a partir de um levantamento em sites renomados da área jornalística, tem-se os seguintes tópicos :

Agência de Notícias;

Assessorias de Comunicação;

³² Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, em 1992, atualmente faz parte do corpo docente da Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciência e Gestão da Informação – UFPR.

Assessorias de Imprensa, Empresas de Comunicação;
Associação de Profissionais;
Meios de Comunicação;
Charges;
Ciber Assessorias;
Clippings
Comunicação Empresarial;
Ferramentas de Busca na Internet;
Fotógrafos;
Informação Científica;
Jornais;
Jornais eletrônicos;
Jornais – Laboratório;
“Liberdade de Expressão”;
Mídia e Educação;
Mídia e Literatura;
Programação Visual;
Páginas de Esporte;
Pós-graduação com Bolsa;
Pós-graduação sem Bolsa;
Redes de TV’s;
Relações Públicas;
Revistas;
Revistas de Comunicação;
Revistas Especializadas;
Rádios;
Rádios Comunitárias;
“Sobre” Comunicação;

“Sobre” Fotografia;
 “Sobre” Imprensa;
 “Sobre” Televisão;
 “Sobre” Vídeo;
 Sites de Estudantes de Comunicação;
 Sites de Jornalistas;
 Sites de busca de Jornalismo Digital;
 Sites de Escritores;
 Sites sobre Jornalistas;
 Sites sobre Publicidade;
 Televisão via Internet;
 Televisão Universitária;
 Universidades e Faculdades;
 Zines³³

Seguindo a mesma linha, faz-se de extrema importância a explanação sobre a necessidade de se estar antenado a portais corporativos relativos à referida área do conhecimento. Após uma pesquisa à finco acerca do assunto fora localizado e conceituado como a fonte geradora e disseminadora, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares na Comunicação.

PORTCOM, órgão da INTERCOM para informação e documentação, prepara o Portal das Ciências da Comunicação, espaço on-line amplo e democrático que possibilita a pesquisa, a recuperação da informação bibliográfica e a troca de conhecimentos entre os pesquisadores, através de um repositório de arquivos abertos, denominado de “arena científica” pela Intercom.

Os interessados poderão acessar a base de dados PORTDATA, com resumos da produção científica em comunicação dos países de língua portuguesa; noticiário sobre os acontecimentos da área da comunicação; saber quem é quem na pesquisa em comunicação; além de participar de uma “arena científica”, que consiste em espaço livre para que

³³

Zine, ou melhor, Franzine, disponível em: <<http://www.portoeditora.pt/dol/default.asp?param=08010100>>, acesso em: 15 fev. 2003, é uma “revista periódica publicada geralmente por jovens amadores sobre temas como a banda desenhada, o cinema, a música ou a ficção científica”.

pesquisadores, docentes, profissionais e estudantes da área da comunicação possam disponibilizar - se desejarem - seus trabalhos de pesquisa e discuti-los publicamente. Fonte: Intercom Notícias, nº 14, jul./ago. 2002.

Neste momento, é preciso avaliar quais são as competências essenciais do profissional atuante nesta área ou quais são os fatores-chave de sucesso. Surgem as questões: o que a Biblioteca oferece de melhor para o mercado? Quais são os serviços e produtos básicos sem os quais o arquivo não pode se abster na mente do usuário? O que pode afetar o negócio se não for realizado ou se eu não disponibilizar para o mercado?

Competências essenciais são, em linhas gerais, “todos aqueles processos diretos ou indiretos, que podem afetar o negócio de atuação. Já os objetivos são uma complementação da visão, ou seja, a forma pela qual é possível chegar mais próximo da visão (...)” que temos para a Biblioteca ou arquivo. Estes objetivos devem ser quantificáveis, claros, específicos e, é lógico, possíveis de serem alcançados.

Depois de estruturar todos estes princípios norteadores da Biblioteca, arquivo, é necessário que todos da equipe estejam cientes da importância do setor em que atuam, dos valores em que acreditam, dos objetivos traçados, das forças e fraquezas deste setor e, o que é muito importante, aonde se quer chegar.

Sem dúvida alguma, não basta apenas realizar uma análise interna do setor e esquecer que existem fatores externos que influenciam a visão para o negócio e objetivos. Estes fatores externos afetam todos os demais setores e organizações que estejam atuando no mesmo negócio.

Estes cenários, expostos por DOLABELA(1999) podem ser:

econômico: variações na situação econômica brasileira ou estrangeira podem influenciar em algum serviço ou produto oferecido pela Biblioteca ou arquivo? Variações cambiais afetam nas aquisições de obras importadas?

político/legislativo: períodos de eleições podem influenciar os objetivos? A criação de alguma legislação poderia favorecer o setor?

sócio-cultural: a redução do índice de pessoas analfabetas no País podem aumentar o meu mercado-alvo?

tecnológico: a vinda da Internet e a disponibilização de acervos e demais serviços em homenagens podem ser bons ou ruins para o nosso relacionamento com o usuário?

Cabe salientar que os cenários podem ser positivos ou negativos de acordo com o tipo de negócio em que se atua. DOLABELA (1999), no entanto, relata que não devem ser encarados somente como ameaças, visto que muitos podem se transformar em ótimas oportunidades de crescimento para o setor. Além destas variáveis fora de controle, precisa-se estar atento aos fatores que podem afetar apenas uma Biblioteca “X”, por exemplo, e não às demais. Estes fatores são chamados de “forças competitivas” por PORTER (1996) - autor que estuda principalmente sobre estratégia empresarial. Estas cinco forças são:

fornecedores: qual o poder de negociação de seus fornecedores?

clientes: qual o poder destes cliente no seu setor?

concorrente: o que o seu concorrente faz em termos de serviços e produtos melhor ou pior do que o seu setor?

Que serviços/produtos similares aos comumente oferecidos podem ser ofertados por outros?

produtos substitutos: que tipo de produto/serviço pode substituir o que normalmente a Biblioteca oferece?

Bem, mas nem todas as variáveis podem ser incontroláveis ou ^{estarem} distantes das mãos dos gestores.

Conforme KOTLER (1998), marketing trabalha com quatro ^{ferramentas} básicas chamadas de “4 P’s”, ou “mix de marketing”. São elas:

produto/serviço: o que é oferecido ao mercado;

ponto de distribuição: em quais locais serão oferecidos estes

produtos/serviços;

preço: quando o cliente está disposto gastar do seu dinheiro, do seu tempo,

de sua paciência para usufruir o meu serviço/produto e o que pode gerar retorno para o meu setor;

promoção: quais as maneiras mais eficazes de comunicar ao meu cliente os benefícios do meu produto.

Para melhor verificar como são os clientes que a Biblioteca atende ou quer vir a atender, quais são as suas necessidades, suas expectativas ou qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços disponibilizados, é possível adotar instrumentos do Sistema de Informações em Marketing (SIM). No SIM, a coleta e análise de dados são feitas com o intuito de auxiliar o administrador na tomada de decisões quer no planejamento organizacional dos processos de todo ou parte da Biblioteca ou arquivo quer em momentos em que há necessidade de decisões rápidas e eficazes, já que o Sistema fornece informações sobre a presença ou ausência de alguma tendência relação ou padrão no mercado estudado. Ibidem, “Quanto melhor conhece-se o mercado em que se atua e os fatores externos e internos que podem afetar o negócio, maiores são as chances de tomada de decisões mais eficientes e eficazes”. Quando se pensa em SIM é importante estar atendo ao fato de que a elaboração de uma pesquisa de opinião constitui apenas uma parte de toda a atividade. O SIM não é a atividade de pesquisa. Na verdade, o ponto fundamental deste Sistema é a “qualidade da recuperação e da análise que será realizada pelo profissional da informação a relevância das conclusões a que ele chegará”. O trabalho aqui é transformar os dados coletados em informações pertinentes ao negócio estudado. O SIM também é útil em processos de segmentação do mercado, onde há a necessidade de oferecer produtos/serviços diferenciados a clientes diferenciados ou quando há necessidade de posicionar seu centro de documentação de maneira diferenciada na mente do cliente.

WOJCICKI (2000) explicita que os conceitos de business intelligence também são de importante análise dentro dos estudos em SIM. No business intelligence, adotado em muitas empresas atualmente, os dados destas pesquisas sobre os clientes, mercado-alvo, fornecedores, concorrentes, produtos similares ou novos depois de coletados, são analisados com a ajuda de software desenvolvido para

auxiliar no seu inter-relacionamento. Deste cruzamento, muita informação relevante é gerada como auxílio à tomada de decisões. É também por meio de ^{SIM} que instituições desejam conhecer mais e mais seus clientes, criando vínculos cada vez mais duradouros e diminuindo as distâncias. Daqui vem os estudos do marketing de permissão ou marketing de autorização, que procura estimular os clientes a aumentar gradualmente a permissão concedida às empresas “a fim de transformar desconhecidos em amigos, amigos em clientes e os clientes em clientes fiéis”. Em uma linha de pensamento voltada para a valorização do cliente e respeito às suas necessidades³⁴ tem-se o Customer Relationship Management (CRM) ou gestão do relacionamento com o cliente que compreende o esforço de empresas e organizações em geral para manter um relacionamento personalizado com os clientes (usuários, associados e outros) visando promover a sua fidelização, incrementando as vendas, agregando valor a marcas ou buscando a sua adesão a determinadas idéias. Nesta concepção se reconhece que o cliente detém o controle e que ele cria valor para a instituição, auxiliando seu crescimento. Para isso, a instituição precisa adequar seus produtos e serviços a cada cliente atendido, não mais a uma grande massa. Dessa forma, o CRM se apoia em tecnologias adequadas, capazes de identificar as demandas, expectativas e interesses dos clientes e, assim, poder atendê-las satisfatoriamente.

A presente revisão de literatura contemplou os quatros alicerces básicos para a reestruturação da biblioteca do SINDIJOR são eles. Estudo de Usuários, Centro de Informação versus Biblioteca, Capacidades inerentes ao profissional

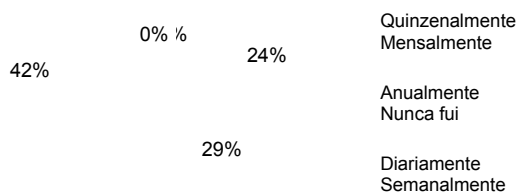
³⁴ conforme idéia extraída do site disponível em:
<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceito.htm>> Acesso em: 12 jan. 2003.

Bibliotecário/Gestor e como elo maximizador a tão conhecida técnica de Marketing, que nada mais é que a necessidade gerada e provocada.

10 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A ferramenta questionário (apêndice 04) fora enviada via mala direta pelo próprio SINDIJOR para aproximadamente 1200 usuários (estagiários), dentre eles potenciais e reais, contudo somente houve um retorno de 23 questionários respondidos. Isto caracteriza o universo amostral de apenas 1,92%. Entretanto este universo embora insuficiente para permitir a validação das hipóteses, aponta para a veracidade das mesmas. A seguir são analisadas cada pergunta em particular, bem como uma relação existente entre cada uma delas.

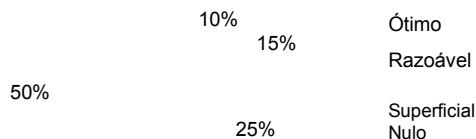
GRÁFICO 1 – FREQUÊNCIA COM QUE VAI AO SINDICATO DOS JORNALISTAS



FONTE: Pesquisa de campo

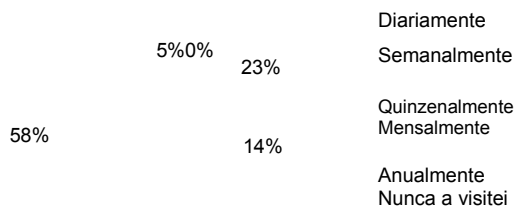
Se 58% dos respondentes frequenta o Sindicato, então por que não começar o programa de difusão dos serviços que a biblioteca oferece por este contingente?

GRÁFICO 2 – GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE A BIBLIOTECA E DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR ELA



FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 3- FREQUÊNCIA DE COMPARECIMENTO À BIBLIOTECA



FONTE: Pesquisa de campo

Se 50% tem um conhecimento à respeito da biblioteca considerado nulo por que os outros 8%, dos 58% (gráfico comparecimento), nunca visitaram esta de fato? Estes têm conhecimento da existência e dos serviços porém não se sentiram atraídos/convencidos por eles.

GRÁFICO 4 – JÁ UTILIZOU OS SERVIÇOS OFERECIDOS POR ELA?



FONTE: PESQUISA DE CAMPO

GRÁFICO 5 – CARACTERIZA OS SERVIÇOS COMO:



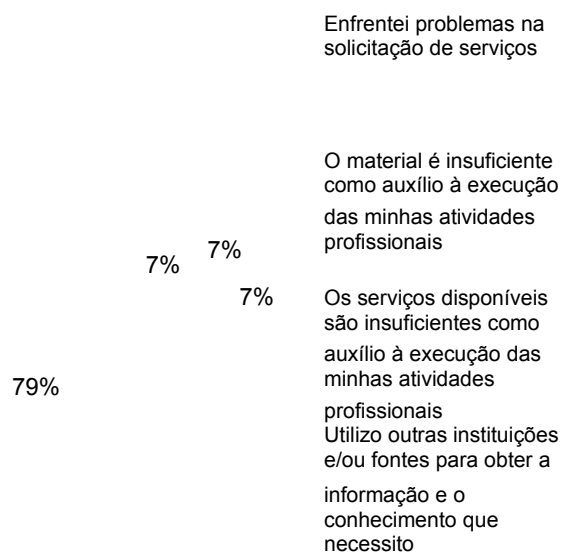
FONTE: Pesquisa de campo

Se os serviços são considerados muito bons, bons e razoáveis então a ausência de uso efetivo da biblioteca deve ser repensado.

Relato considerado pertinente à questão:

“O bibliotecário que me atendeu não sabia me informar corretamente sobre as atividades da biblioteca e também não sabia como efetuar os empréstimos. Faltou preparo e informação por parte do funcionário.”

GRÁFICO 6 – CAUSA DO POUCO, E NÃO, USO



FONTE: Pesquisa de campo

O fato é que maciçamente os respondentes fazem uso de outros Centros de Informação, isto porque certamente já confirmaram as hipóteses levantadas nas duas primeiras alternativas.

Relato pertinente que confirma a pressuposto apontado no parágrafo anterior:

“Pedi informações e elas não me foram dadas. Além disso, um dia, consegui uma informação mas ela chegou com muitas semanas de atraso; não foi útil...”

Demais informações levantadas:

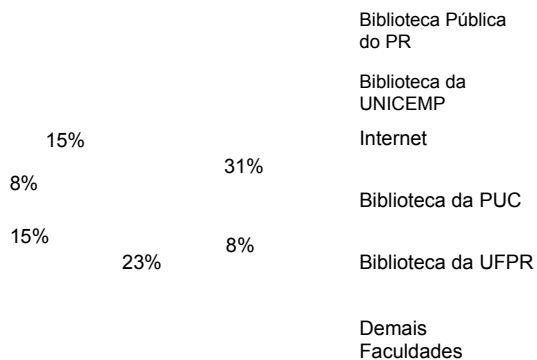
Utilizo a biblioteca de outras instituições pois “N [sic] sei se um estudante

pode consultar a biblioteca do sindicato”

Segundo uma usuária o material é insuficiente como auxílio à execução das atividades profissionais (2ª alternativa), a mesma dissertou o seguinte: “
estou cursando Jornalismo e os livros utilizados pela faculdade quase não existem na biblioteca.”

Através da questão aberta proposta na última alternativa foi possível pautar graficamente os prováveis “concorrentes” diretos da Biblioteca do Sindijor, são estes:

GRÁFICO 6.1 – INSTITUIÇÕES COMUMENTE UTILIZADAS



FONTE: Pesquisa de campo

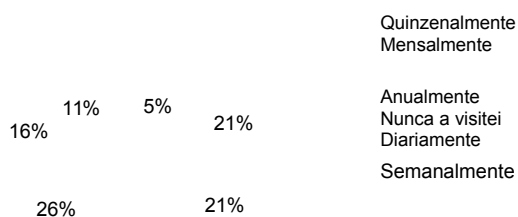
Quanto às respostas obtidas para a pergunta número 07 - Sugira novos tipos de material e/ou novos serviços para a Biblioteca:, tem-se os seguintes pontos de vista:

“Serviços ÁGEIS no que tange à respostas on-line sobre dúvidas...”

“Acesso à jornais mais antigos, assim como revistas antigas.

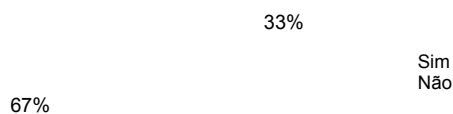
“Livros e periódicos mais atualizados”

GRÁFICO 7- ASSIDUIDADE DE ACESSO AO SITE DO SINDIJOR



FONTE: PESQUISA DE CAMPO

GRÁFICO 8 – CONHECIMENTO À CERCA DA BASE DE DADOS BIBLIOGRÁFICA ON-LINE



FONTE: Pesquisa de campo

Se 74% dos jornalistas acessam o site do Sindijor por que razão somente 33% destes tem conhecimento acerca da base on-line disponível?

Depoimentos julgados relevantes ao estudo:

“...ficaria grata em receber mais informações”

Quanto a indagação número 10 – Críticas e sugestões adicionais – foram levantadas as seguintes informações:

“Melhorias nos serviços on-line ... pelo menos na resposta ou informações...”

“Eu particularmente não sabia que o Sindicato dos Jornalistas possuía biblioteca, seria interessante se fosse mais divulgado [sic]!!!!”

“Desconheço que estudantes de Comunicação Social possam usufruir desta biblioteca [sic].”

“ O horário poderia ser maior”

“Maior divulgação da biblioteca, de quem pode frequentá-la [sic], o que é

necessário para utilizar os serviços...”

“ A biblioteca do sindicato anda meio esquecida. O sindicato deveria dar uma atenção especial para este cantinho tão precioso.”

11 PROPOSTAS: MUDANÇAS INSTITUCIONAIS, PRODUTOS E SERVIÇOS

Não existe nada mais difícil de conduzir, nem nada mais incerto e perigoso do que iniciar uma nova ordem das coisas.

MAQUIAVEL

O diagnóstico realizado junto à Biblioteca do SINDIJOR apontou ^{para a} necessidade de mudanças. As propostas elaboradas neste sentido são distribuídas nos seguintes eixos: Perfis de Usuários e Usos da Informação, Normas e Procedimentos Técnicos Administrativos, Marketing e O Gestor da Informação no Contexto.

11.1 PERFIS DOS USUÁRIOS E USO DA INFORMAÇÃO

Primando pelo esforço quanto ao atendimento às necessidades reais ^{de} informação do usuário, o gestor da informação deverá fazer com que as ^{necessidades} sobre o comportamento do usuário em busca da informação se estenda aos diferentes grupos de usuários da instituição, no caso: jornalistas, acadêmicos de ^{jornalismo e} demais profissionais de áreas afins. Esta referida necessidade informacional ^{está} intrinsecamente relacionada à demanda de assuntos tais como: Agências de Notícias, Assessoria de Comunicação, Meios de Comunicação, Jornais, Mídia, ^{Programação} Visual, Relações Públicas, dentre outras expostas nas páginas 34 e 35.

Levando em consideração que os hábitos de leitura, em relação a fontes mais relevantes da ciência, necessitam ser expandidas, sugere-se o desenvolvimento ^{de} metodologias para intermediar a coleta, tratamento e disseminação seletiva ^{da} produção técnico, científica e acadêmica em ciências da comunicação, possibilitando dessa forma sua disponibilização e transferência às instituições de ensino e pesquisas de parcerias com a PortCom/Rede de Informação em Comunicação.

A constante atualização do acervo de um Centro de Informação é justificada visto que o acervo bibliográfico se mantém imprescindível como principal ^{insumo} informacional. O acesso ao catálogo deverá ser disponibilizado em meio online. O

material deverá ser apresentado nos mais diferentes tipos de suporte, de forma a facilitar a oferta de serviços de disseminação seletiva da informação, tais como serviços de alerta via e-mail.

Em paralelo sugere-se as seguintes tarefas que potencializarão os benefícios para os usuários potenciais:

- Indexação de periódicos renomados na área;
- Indexação de monografias de concursos promovidos pelo próprio SINDIJOR;
- Indexação do Jornal Extra Pauta (este de autoria do Sindicato);
- Normas de referências bibliográficas, bem como diretrizes para a elaboração de trabalhos científicos poderão ser disponibilizados no homepage da Instituição;
- Ao gestor responsável será dada a tarefa de ler completamente todos os jornais editados no Estado do Paraná, bem como acompanhar e monitorar jornais de respaldo nacional e, em alguns casos, internacional. Isto tudo com o intuito de estar alerta quanto às diversas variáveis que podem vir a afetar o Sindicato como um todo; estas podem ser de caráter econômico, político/legislativo, sócio-cultural e/ou tecnológico, dentre outras;
- A preservação e conservação do acervo devem ser concomitantemente realizadas à explosão informacional;
- Partindo da idéia que uma Unidade de Informação que prima pelo provimento do conhecimento torna-se cúmplice das transações informacionais na área em que atua, faz-se útil que o profissional à sua frente contribua efetivamente para a realização de workshops.

Partindo da premissa que grande parte dos usuários faz uso da Internet como fonte para a obtenção de informação e conhecimento faz-se de extrema importância a maximização desse veículo de comunicação. Nesta linha são propostos: o gestor responsável deverá participar de listas de discussão relacionadas ao meio jornalístico;

coordenar uma consultoria online; confeccionar clippings neste mesmo meio; selecionar, avaliar, bem como disponibilizar sites de interesse comum; realizar tour virtual; consultar e disponibilizar catálogos eletrônicos; dentre outros.

Com o intuito de monitorar os serviços e produtos desenvolvidos pela atual biblioteca do Sindicato que atua na região de Londrina, tido como “concorrente” potencial, faz-se necessária a adoção de técnicas investigativas para a obtenção de certas informações tidas como relevantes. Já, quanto aos concorrentes diretos – Biblioteca Pública do Paraná, Biblioteca da PUC, Biblioteca da UNICEMP - e demais faculdades seria conveniente obter dados estatísticos referentes ao uso/empréstimo das coleções jornalísticas. Como resultado dessas ações tem-se em primeiro lugar a qualidade e quantidade de produtos com grande poder de usuabilidade, o que acarreta um desejo informacional satisfeito. Em segundo lugar a maximização de recursos financeiros, pessoal, tempo, instalações.

Concomitantemente a essas políticas, atividades e ações recém citadas sugere-se a utilização de instrumentos do Sistema de Informações em Marketing (SIM) o qual permite a análise do monitoramento acerca das necessidades e grau de satisfação dos usuários reais e potenciais. A partir do uso do SIM atrelado ao Business Intelligence é possível criar um vínculo, ou seja, Relationship Management (CRM) aonde ocorre um tratamento personalizado que em contrapartida demanda na fidelização do usuário.

Portanto, a questão é, administrar a Unidade de Informação como um verdadeiro negócio, ou seja, como um empreendimento qualquer que prima pelo sucesso!

11.2 NORMAS E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS

Visando à qualidade ininterrupta dos serviços, produtos e demais instalações do Centro de Informação, deverão ser implantadas diretrizes para melhor aproveitar os recursos até então existentes, ou seja, “botar ordem em casa”. Na mesma linha de

pensamento, após terem sido devidamente organizados e sistematizados os procedimentos e rotinas administrativas da Unidade de Informação devem ser registradas sob forma de um manual facilitador.

Como maneira de incrementar e padronizar o fluxo informacional da instituição em detrimento dos procedimentos da referida Unidade seria pertinente a criação de uma Intranet contendo informações relevantes ao cliente interno do SINDIJOR. Veiculado a otimização desse canal sugere-se a implantação da Qualidade Total, ISO 9000, Programa 5S – os quais deverão ser desenvolvidos não só no Centro de Informação mas na instituição como um todo. Conforme a literatura pesquisada tem-se que “a instituição deve propiciar uma infra-estrutura para os usuários pesquisadores atuarem na pesquisa, ensino e extensão, uma vez que o comportamento desses usuários é afetado pelos efeitos das contingências ambientais” LIMA (1994). Sendo assim, este excerto juntamente com o anterior justificam a reestruturação da comunicação visual da Unidade de Informação do SINDIJOR de maneira a adequar as condições ambientais quanto: mobiliário, climatização do acervo, iluminação, manutenção preventiva contra incêndio, demais tipos de manutenção predial, dentre outras.

Como forma de ancorar todos esses projetos faz-se necessária a adoção de um planejamento estratégico com o intuito de prever cenários futuros.

O horário de funcionamento da Unidade de Informação deverá corresponder a pelo menos dois turnos ininterruptos, visto que isto possibilita o acesso de um contingente maior de usuários.

11.3 MARKETING

Quando se fala em Marketing os primeiros aspectos que precisam ser analisados estão intimamente relacionados aos princípios norteadores da Unidade de Informação, sendo eles: missão, visão, objetivos; portanto estes devem ser criados, regimentados e constantemente divulgados.

Para que a Unidade de Informação se torne mais participativa, integrada às atividades do jornalista e desempenhe seu papel de interface ^{atuante} entre o usuário e os sistemas formais e informais, recomenda-se estabelecer uma política de marketing que permita cativar os clientes tidos como potenciais, bem como manter de forma satisfatória os correntes. Sugere-se também a criação e implantação de ^{um} projeto de difusão dos serviços oferecidos pela Unidade; com ênfase na comunidade universitária.

11.4 O GESTOR DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO

Face ao panorama que emerge do diagnóstico, a diversidade de atividades técnicas e de gestão da informação, assim como a crescente explosão informacional de inúmeras fontes em seus diferentes suportes disponibilizados são pressupostos para o atendimento das necessidades reais dos usuários potenciais e os de fato. Com base em todas as características antes expostas é confirmada a pertinência da transformação da Biblioteca em um Centro de Informação e Documentação, a ter a sua frente um profissional Gestor da Informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Faz-se necessária a adoção de estratégias mais eficazes para o aprimoramento da qualidade e sintonia com as expectativas e necessidades do cliente. Dentre elas podemos destacar a política de marketing, uma vez que é alto o percentual de produtos e serviços que permanecem desconhecidos ou não utilizados. Apesar do esforço empreendido e dos investimentos que ainda vêm sendo feitos para a melhoria contínua na prestação de serviços com foco no cliente, permanecem desafios e obstáculos a serem transpostos. Além disso, a adoção da filosofia da qualidade pressupõe o monitoramento e ajuste ininterruptos de todas as atividades desenvolvidas pela Centro de Informação do SINDIJOR e a prospecção de tendências e necessidades, de modo a manter uma postura pró-ativa no delineamento de estratégias e implementação de ações futuras, tendo como meta a busca da excelência no cumprimento da sua missão institucional.

REFERÊNCIAS

- ABELLÁN, Jr. ; ALONSO, M. I. ; LUCAS, J. T. P. El cuestionario estructurado como herramienta básica para la evaluación de las instituciones documentales. In: FESABID – VI Jornadas españolas de documentación, p. 1-12, 1998. Disponível em: < <http://dois.mimas.ac.uk/DoIS/data/upvcfsbd.html>>. Acesso em: 20 jan. 2003.
- ALONSO, M. I. ; ABELLÁN, J. R. ; LUCAS, J. T. P. Los estudios de usuarios em los programas de gestión de calidad. Propuesta de um marco teórico integrador para el estudio del usuario de información. In: FESABID – VI Jornadas españolas de documentación, p. 1-13, 1998. Disponível em: < <http://dois.mimas.ac.uk/DoIS/data/upvcfsbd.html>>. Acesso em: 20 jan. 2003.
- BAPTISTA, D. M. A busca da informação por parte de entidades representativas. Ciência da informação, Brasília: v. 30, n. 2, 2001. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/300201/3020103.htm>>. Acesso em 22 nov. 2002.
- BAPTISTA, S. G. Aplicação de Marketing em Bibliotecas e serviços de informação. Revista de Biblioteconomia de Brasília, v.16, n.1, p.95-112, jan./jun. 1988.
- BARROS, L. V. O perfil do bibliotecário no advir do terceiro milênio: o novo profissional face às exigências do mercado de trabalho. In: Congresso brasileiro de biblioteconomia e documentação, 18. São Luiz, 1997. Anais... São Luiz: COLLECTA, 1997.
- CAMPELLO, B. S. Fontes de informação para pesquisadores profissionais. Organizações como fonte de informação. UFMG, Belo Horizonte: 1999, p. 35-42 .
- CIANCONI, Gerência da Informação : mudanças nos perfis profissionais. Ciência da Informação, Brasília: v. 20, n. 2, p. 204-208, jul./dez. 1991.
- DOLABELA, F. O segredo de Luísa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FANAJ. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/>> Acesso em: 12 set. 2002.
- FERREIRA, S. M. S. P. Estudos de necessidades de informação: dos paradigmas tradicionais à abordagem Sense-Making. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/sense/textos/sumar.htm>>. Acesso em 08 set. 2002.
- FIGUEIREDO, N. M. Paradigmas modernos da ciência da informação. São Paulo: Polis : APB, 1999.
- FULGÊNCIO, C. M. de O. O novo profissional da informação. Revista online Biblioteca Professor Joel Martins, Campinas, v. 1, n. 3, p. 1-3, jun. 2000.
- GOMES, M. Y. F. S. de F.; et al. Perfil do profissional da informação e o mercosul. In: Encuentro de directores y II de docentes de las escuelas de bibliotecologia del Mercosur, , 3. Santiago, 1998. Anais ... Santiago, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1992. 527 p.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LE COADIC, Y. F. 1996. Ciência da informação. Tradução de Maria Yêda F. S. Filgueiras Gomes. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1996, 119p.

LIMA, A B. A Aproximação crítica à teoria dos usuários de biblioteca. Londrina: EMBRAPA-CNPSo, 1994, 94p.

MARCHIORI, P. Z. Bibliotecários, jornalistas e informáticos: a ocupação de posições relativas no campo de atividades de informação. Transinformação, Campinas, v. 8, n. 1, p. 89-111, jan./abr. 1996.

MICHAELIS: Moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. p. 2174 .

OTTONI, H. M. Bases do marketing para unidades de informação. Ciência da Informação., Brasília: v. 25, n. 2, 1995

PEREIRA, P. M. Biblioteconomia e o bibliotecário: quem é o bibliotecário? Qual sua formação?! E quais são suas distintas funções no mercado de trabalho? Jornal Novos Tempos, Videira, v. 3, n. 19, out./1997.
Disponível em: < <http://karina.etcom.ufrgs.br/~mazzardo/bib.htm> > Acesso em: 07 jan. 2003.

PONJUAN DANTE, G. Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones. Santiago : CECAPI, 1998. 222 p.

Portal da comunicação empresarial . Disponível em:
<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>> Acesso em: 12 jan. 2003.

PORTER, M. E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro : Campus, 1996.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. PMBOK – Project Management Body of knowledge: tradução livre do PMBOK, v. 10. Belo Horizonte: PMIMG, 2000. Disponível em
<<http://www.pmimg.org.br> > Acesso em: 12 set. 2002.

SANTOS, J. P. O moderno profissional da informação: o bibliotecário e seu perfil face aos novos tempos. Informação & Informação. Londrina: v.1, n.1, p.5-13, jan./jun. 1996.

SANZ CASADO, E. Manual de estudios de usuarios. Madrid: Fund. Germán Sanchez Ruipérez, 1994. 279 p.

SAPIRO, A. Inteligência empresarial: a revolução em Marketing informacional de ação competitiva. Revista de Administração de Empresas, v.33, n.3, p.106-124, maio/jun. 1993.

SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO ESTADO DO PARANÁ.
Disponível em: <www.SINDIJORpr.org.br> Acesso em: maio/dez. 2002.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO – Intercom. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.shtml>> Acesso 12 set. 2002.

TARAPANOFF, K. ; ARAÚJO JR, R. H. ; CORMIER, P. M. J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 29, n. 3, p. 91- 100, set./dez.2000.

TARAPANOFF, K. O profissional da informação e a sociedade do conhecimento: desafios e oportunidades. Transinformação, Campinas, v.11, n.1, p. 27-38, jan./abr. 1999.

EMP Consulting. Técnicas de pesquisa. Disponível em:
<http://www.empconsulting.com.br/metodologia_pesquisa_outras_delphi.asp> Acesso: 07 jan. 2003.

TERRA, J. C. C. Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial. São Paulo: Negócio Editora, 2000, 283 p.

VERGUEIRO, W. Serviços ao cliente em bibliotecas universitárias brasileiras, com estudo de caso sob enfoque na melhoria da qualidade. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação: nova série, v. 1, n. 2, p. 48-59, 2000.

VIRTUAL SPECIAL LIBRARIES ASSOCIATION. Competencies for Special Librarians of the 21st Century. Disponível em: <
<http://www.sla.org/content/SLA/professional/meaning/competency.cfm>> Acesso em 10 fev. 2003.

VIRTUAL SPECIAL LIBRARIES ASSOCIATION. Top Ten Reasons to Use an Information Center. Disponível em: <
<http://www.sla.org/content/SLA/professional/meaning/what/isldten.cfm>> Acesso em: 10 fev. 2003.

WITTER, Geraldina Porto. Pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e busca de informação. Estudos de Psicologia, Campinas, n.1,p.5-30, jun./jul 1986.

WOJCKICKI, A. Marketing: agregando valor à informação. In: Palestra ministrada à Control Documentação e Informação. Porto Alegre, dez. 2000.

ZACARÉS, I. L. ; PÉREZ, E. S. La atención a usuarias y usuarios em bibliotecas especializadas. In: FESABID – VI Jornadas españolas de documentación, p. 1-9, 1998. In: <
<http://dois.mimas.ac.uk/DoIS/data/upvcfsbd.html>> Acesso em: 16 dez. 2002.

APÊNDICES

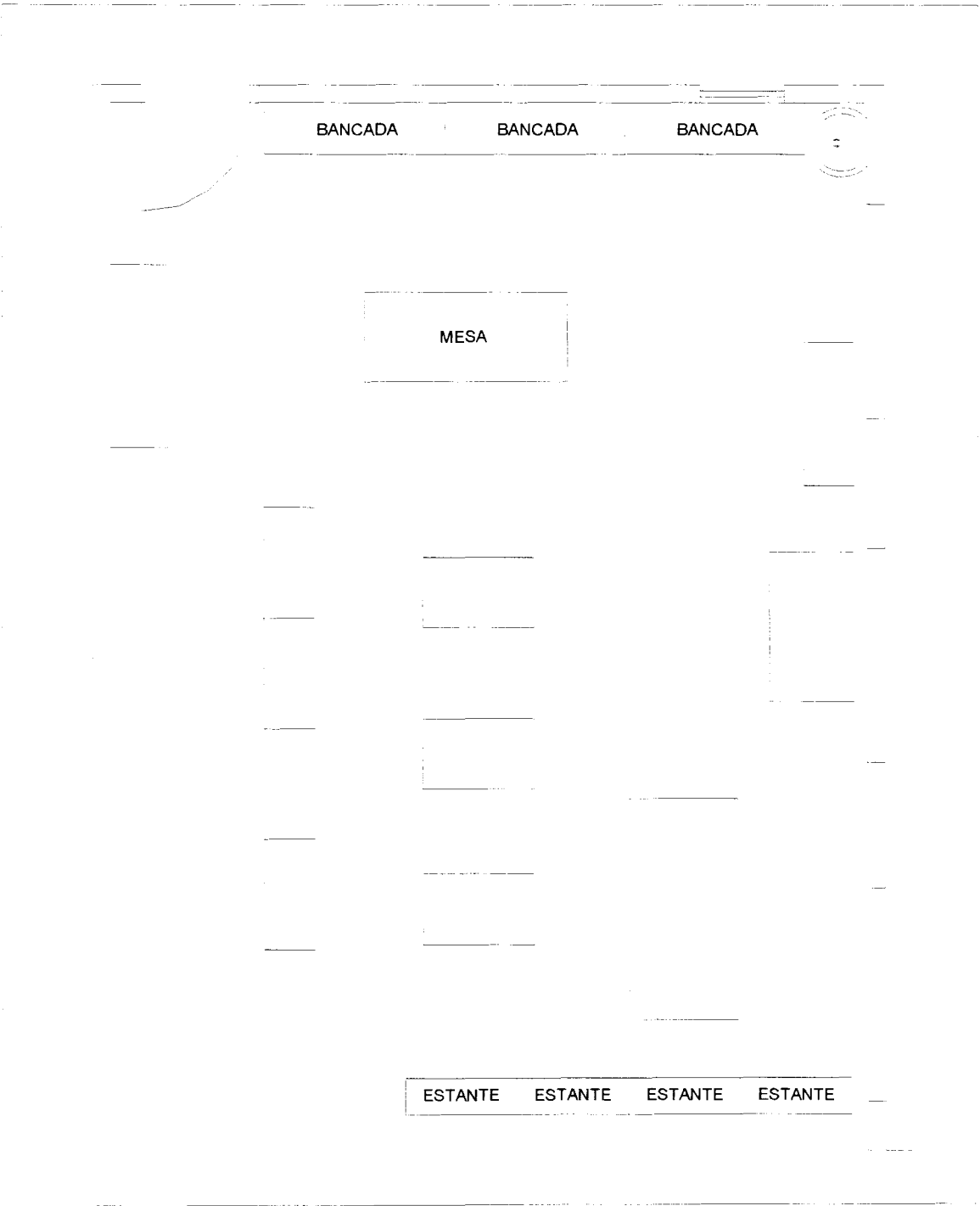
APÊNDICE 1: FOTOGRAFIAS DA ATUAL BIBLIOTECA DOS JORNALISTAS	
(10/02/03)	58
APÊNDICE 02: LEIAUTE OU PLANTA BAIXA DA BIBLIOTECA	61
APÊNDICE 03: FOTOGRAFIAS RELATIVAS AO ESTADO DE CONSERVAÇÃO DOS	
MÓVEIS E DEMAIS INSTALAÇÕES DA BIBLIOTECA	63
APÊNDICE 04:QUESTIONÁRIO APLICADO NO CAMPO AMOSTRAL	66

**APÊNDICE 1: FOTOGRAFIAS DA ATUAL BIBLIOTECA DOS
JORNALISTAS (10/02/03)**

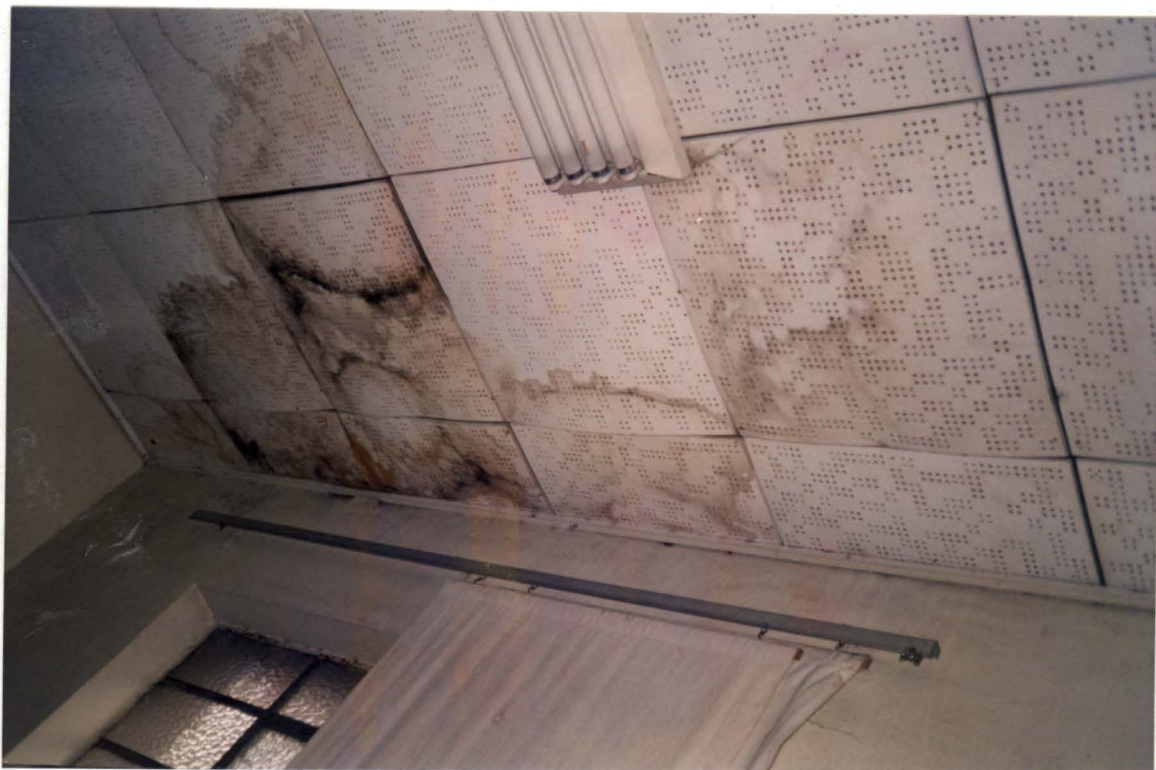


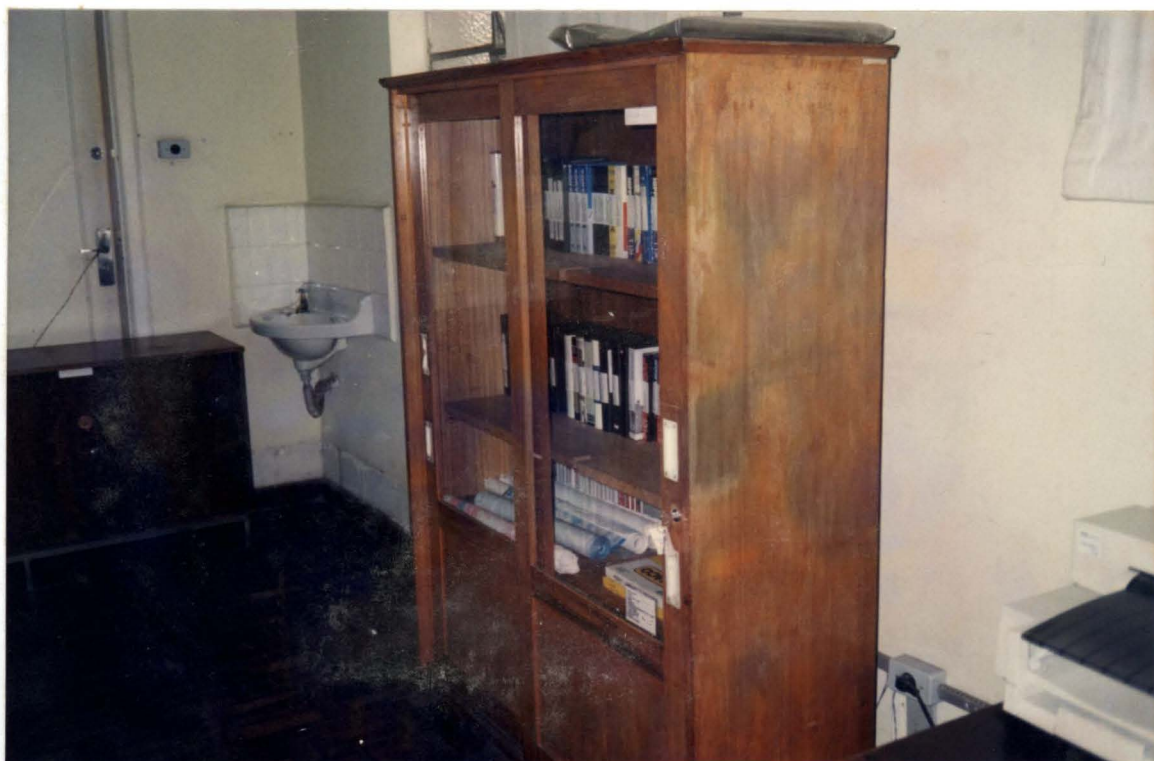


APÊNDICE 02: LEIAUTE OU PLANTA BAIXA DA BIBLIOTECA



**APÊNDICE 03: FOTOGRAFIAS RELATIVAS AO ESTADO DE
CONSERVAÇÃO DOS MÓVEIS E DEMAIS
INSTALAÇÕES DA BIBLIOTECA**





APÊNDICE 04:QUESTIONÁRIO APLICADO NO CAMPO AMOSTRAL

Estudo de usuários – Questionário

1. Com que frequência você vai ao Sindicato dos Jornalistas?

<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> Quinzenalmente	<input type="checkbox"/> Anualmente
<input type="checkbox"/> Semanalmente	<input type="checkbox"/> Mensalmente	<input type="checkbox"/> Nunca fui
2. O seu conhecimento sobre a Biblioteca e sobre os serviços prestados por ela é:

<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Superficial
<input type="checkbox"/> Razoável	<input type="checkbox"/> Nulo
3. Marque a frequência com que você comparece à Biblioteca:

<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> Quinzenalmente	<input type="checkbox"/> Anualmente
<input type="checkbox"/> Semanalmente	<input type="checkbox"/> Mensalmente	<input type="checkbox"/> Nunca a visitei
4. Você já utilizou os serviços oferecidos por ela?

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------
5. Caso você tenha respondido a questão anterior afirmativamente, você caracteriza os serviços como:

<input type="checkbox"/> Excelentes	<input type="checkbox"/> Bons	<input type="checkbox"/> Péssimos
<input type="checkbox"/> Muito Bons	<input type="checkbox"/> Razoáveis	
6. Caso você utilize pouco ou não utilize os serviços da Biblioteca, indique a(s) causa(s):
 - ☐ Enfrentei problemas na solicitação de serviços (descreva esses problemas):
 - ☐ O material é insuficiente como auxílio à execução das minhas atividades profissionais (descreva de forma precisa por que o material disponível não atende às suas necessidades):
 - ☐ Os serviços disponíveis são insuficientes como auxílio à execução das minhas atividades profissionais (descreva de forma precisa por que os serviços disponíveis não atendem às suas necessidades):
 - ☐ Utilizo outras instituições e/ou fontes para obter a informação e o conhecimento que necessito (indique quais instituições e/ou fontes de informação você utiliza alternativamente):
7. Sugira novos tipos de material e/ou novos serviços para a Biblioteca:
8. Com que assiduidade você acessa o *site* do Sindicato dos Jornalistas do Estado do Paraná?

<input type="checkbox"/> Diariamente
<input type="checkbox"/> Semanalmente
<input type="checkbox"/> Quinzenalmente
<input type="checkbox"/> Mensalmente
<input type="checkbox"/> Anualmente
<input type="checkbox"/> Nunca o visitei
9. Caso você tenha escolhido, na pergunta anterior, uma das três primeiras alternativas, responda: Você tem conhecimento da base de dados bibliográfica do acervo da Biblioteca disponível *on-line* pelo site do sindicato?

<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
10. Críticas e sugestões adicionais:

ANEXOS

ANEXO 1: PARTE INTEGRANTE DO ESTATUTO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO ESTADO DO PARANÁ (1994).....	69
ANEXO 2: PLANILHAS DE CONTROLE COMUMENTE UTILIZADAS.....	73

**ANEXO 1: PARTE INTEGRANTE DO ESTATUTO DOS JORNALISTAS
PROFISSIONAIS DO ESTADO DO PARANÁ (1994).**

- a) representar perante as autoridades administrativas e judiciárias os interesse materiais e morais, individuais e coletivos dos associados;
- b) celebrar convenções, acordos e contratos coletivos;
- c) eleger os representantes da categoria;
- d) estabelecer as contribuições a serem recolhidas de todos os que participam da categoria, de acordo com as decisões tomadas em Assembléia Geral convocada especificamente para esse fim;
- e) substituir a categoria profissional em ações perante a justiça, visando à proteção dos direitos dos seus integrantes, inclusive de natureza trabalhista;
- f) colaborar com outros órgãos e entidades sempre que essa colaboração se fizer necessária para a solução de problemas que afetem a categoria;
- g) instalar Delegacias sindicais nas regiões representadas, de acordo com sua necessidades estabelecer relações estreitas com a Federação nacional dos Jornalistas e com outras organizações sindicais, restritas ou não à categoria dos jornalistas, de âmbito regional, estadual, nacional e internacional;
- h) estreitar relações com as demais categorias profissionais de trabalhadores, com vistas à solidariedade, ao progresso social, à paz e a promoção dos interesses nacionais.
- i) defender a solidariedade entre os povos;
- j) lutar pela defesa das liberdades democráticas, pela justiça social e pelos fundamentais do homem;
- k) estimular a organização da categoria por local de trabalho e por empresa
- l) estabelecer negociações com a entidade patronal correspondente sempre que isso for de interesse da categoria;
- m) constituir serviços para a promoção de atividades **culturais**, profissionais, recreativas e de estudos.

A diretoria Administrativa será composta pelas seguintes pastas:

- a) Presidência;

- b) Vice-Presidência;
- c) Secretaria Geral;
- d) Secretaria de Finanças;
- e) Secretaria de Imprensa;
- f) Secretaria de Estudos Sócio-Econômicos e Jurídicos;
- g) Secretaria de **Cultura** e Lazer.;

É de competência e atribuição do Secretário de Cultura e Lazer:

coordenar a produção de eventos **culturais** de interesse do Sindicato e da categoria;
organizar as atividades de lazer voltadas para a categoria, definidas pela Diretoria;
coordenar o funcionamento de espaços **culturais** no âmbito do Sindicato.

Ao representante do Conselho de Delegados cabe:

comparecer às reuniões do Conselho sempre que convocado;
ajudar o coordenador da Delegacia em suas tarefas definidas no artigo 134 (anexo 1),
ou mesmo substituí-lo em caso de sua impossibilidade;
estimular ações conjuntas com a Diretoria do Sindicato e demais Delegacias do Estado;
articular-se com outras categorias ou entidades sindicais visando a realização de atividades conjuntas, buscando constituir fóruns de atividades permanentes, principalmente nas áreas de formação política e **cultural**.

Os membros dos demais órgãos do Sistema Diretivo do Sindicato deverão;
fornecer toda assistência necessária às Delegacias em suas áreas respectivas;
estender programas e eventos **culturais** e de formação para as bases das Delegacias Sindicais;
promover encontros específicos nas regiões, conforme os interesses de cada Delegacia;
participar de encontros e reuniões no interior, sempre que convocados;
fornecer às Delegacias material administrativo e informações gerais referentes à legislação, negociações, política salarial, pisos e a outros assuntos de interesse da categoria;

estabelecer, junto com o Conselho de Delegados Sindicais, um calendário de viagens.

ANEXO 2: PLANILHAS DE CONTROLE COMUMENTE UTILIZADAS

PLANILHA DE ENTRADA DE DADOS DO WINISIS

MFN _____

Tipo _____

Idioma: _____

N. Chamada: _____

Registro _____

Autor (pes) _____

Autor (ent) _____

Autor (ev) _____

Autor (sec) _____

Título: _____

Local, Editor: _____

Data _____

Edição: _____

Colaço: _____

Assunto: _____

Série _____

Notas: _____

Formulário de Comutação Bibliográfica

Preencher 1 (um) formulário para cada artigo, capítulo, livro ou tese.
Quanto mais completo o preenchimento deste formulário, mais rapidamente será atendido.
Não serão aceitos pedidos de livros na íntegra.

Para esclarecimentos contate a biblioteca do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná
E-mail: sindijor@sindijor.org.br
Fone: (41) 224-9296

1. Identificação do solicitante

Nome _____

Endereço _____

Telefone _____ e-mail _____

Nº de inscrição no Sindicato _____

Objetivo:

() ensino () pesquisa () tese () outros

2. Identificação do material

Título do periódico/livro/tese

Ano _____ Volume _____ Fascículo _____ Páginas _____ a _____

Autor do artigo/capítulo

Título do artigo/capítulo

3. Data de envio

_____/_____/_____

4. Para saber se seu pedido foi localizado, você prefere:

Ligar após 2 (dois) dias do envio do formulário para (41) 224-9296

Ser avisado por e-mail

5. Forma de entrega

() Correio

() Retirar o material na biblioteca

6. Forma de pagamento

- Incluir em sua mensalidade
- Enviar cheque nominal para.....
- Efetuar depósito bancário na conta n.agência.....banco
- Pagar na biblioteca

ENVIAR

LIMPAR



Estatística Diária

Mês _____

Empréstimo de livros	
Consulta de livros	
Consulta Sangue Novo	
Periódicos	
Cadastro de usuários	
Aquisições	
Tratamento do Arquivo Geral	
outros	



DECLARAÇÃO

Eu, _____, declaro que
recebi o(s) trabalho(s) abaixo relacionado(s), referente(s) ao 7º Prêmio Sangue Novo:

Nº	Categoria	Título

Assinatura

Curitiba, ____ de _____ de 2002.

PLANILHA DE ENTRADA DE DADOS DO WINISIS

MFN _____

Prêmio/Categoria: Prêmio Sanguê Novo _____

Tipo de Material _____

Ano: _____

Localização: _____

Autor: _____

Título: _____

Colaçaõ: _____

Assunto: _____

Notas: _____



Biblioteca do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná

SOLICITAÇÃO DE LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

1 Identificação

Requisitante: _____

Nº insc. Sind. _____ Fone: _____

E-mail: _____

Endereço: _____ Nº _____

Bairro: _____ CEP: _____

Cidade: _____

2 Delimitação da Pesquisa:

Palavra-chave: _____

Palavras relacionadas: _____

2.2 Período: _____

2.3 Idiomas: _____

3 Objetivo

() ensino () pesquisa () tese () matéria () outros _____

5 Forma de entrega

() correio () retirar o material na biblioteca

6 Data de envio ____ / ____ / ____

Observações: _____

PLANILHA DE ENTRADA DE DADOS DO WINISIS

MFN _____

Prêmio/Categoria: Prêmio Sangue Novo _____

Tipo de Material _____

Ano: _____

Localização: _____

Autor: _____

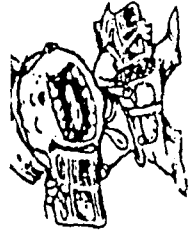
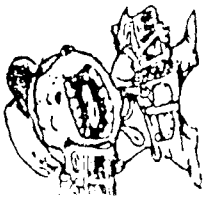
Título: _____

Colaço: _____

Assunto: _____

Notas: _____

[illegible]

[illegible][illegible]

Formulário de Comutação Bibliográfica

Preencher 1 (um) formulário para cada artigo, capítulo, livro ou tese.
Quanto mais completo o preenchimento deste formulário, mais rapidamente será atendido.
Não serão aceitos pedidos de livros na íntegra.

Para esclarecimentos contate a biblioteca do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná

E-mail: sindijor@sindijor.org.br

Fone: (41) 224-9296

1. Identificação do solicitante

Nome _____

Endereço _____

Telefone _____ e-mail _____

Nº de inscrição no Sindicato _____

Objetivo:

() ensino () pesquisa () tese () outros

2. Identificação do material

Título do periódico/livro/tese

Ano _____ Volume _____ Fascículo _____ Páginas _____ a _____

Autor do artigo/capítulo

Título do artigo/capítulo

3. Data de envio

_____/_____/_____

4. Para saber se seu pedido foi localizado, você prefere:

Ligar após 2 (dois) dias do envio do formulário para (41) 224-9296

Ser avisado por e-mail

5. Forma de entrega

() Correio

() Retirar o material na biblioteca

6. Forma de pagamento

- Incluir em sua mensalidade
- Enviar cheque nominal para.....
- Efetuar depósito bancário na conta n.agência.....banco
- Pagar na biblioteca

ENVIAR

LIMPAR



Biblioteca do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná

SOLICITAÇÃO DE LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

1 Identificação

Requisitante: _____

Nº insc. Sind. _____ Fone: _____

E-mail: _____

Endereço: _____ Nº _____

Bairro: _____ CEP: _____

Cidade: _____

2 Delimitação da Pesquisa:

Palavra-chave: _____

Palavras relacionadas: _____

2.2 Período: _____

2.3 Idiomas: _____

3 Objetivo

() ensino () pesquisa () tese () matéria () outros _____

5 Forma de entrega

() correio () retirar o material na biblioteca

6 Data de envio ____ / ____ / ____

Observações: _____

USU.MST/Winisis - Cadastro de Usuários	
Nome	
Categoria	
Inscrição	
Endereço res.	
Telefone res.	
e-mail	
Empresa	
Função/setor	
Endereço com.	
Telefone com.	

USU.MST/Winisis - Cadastro de Usuários	
Nome	
Categoria	
Inscrição	
Endereço res.	
Telefone res.	
e-mail	
Empresa	
Função/setor	
Endereço com.	
Telefone com.	

RELAÇÃO DE LIVROS NÃO DEVOLVIDOS NA DATA PREVISTA E QUE DEVEM SER SOLICITADOS AOS USUÁRIOS - DATA DA VERIFICAÇÃO: DEZ/01

USUÁRIO	TELEFONE	DATA/EMP.	TITULO/AUTOR	OBSERVAÇÕES
Adilson Machado	276-1201	01/02/01	O novo livro da fotografia- HEDGCOE, John	
Alexandre Dantas	224-5188	13/12/00	Dicionário de comunicação RABAÇA, C.A. Barbosa	
			HOHENBERG, John - O jornalista profissional	
Alvaro Luiz F. Divardin	232-7892	12/06/01	Manual nacional de assessoria de imprensa - FENAG	
Ana Paula Ehler da Silva	333-3502	11/05/00	Os meios de comunicação com extensões do homem - McLUHAN, Marshall	
			Org. Novas tecnologias de comunicação - FADUL, Anamaria	
Ida Mondini	224-92-96	07/12/01	A canção de nossa gente - GALEANO, Eduardo	
		10/12/01	As veias abertas da América latina - GALEANO, Eduardo	
		27/11/99	Sendeiro luminoso - BOND, Rosana	
Larissa de Novaes Góvalski	262-2879	25/09/01	Geração Paissandu - DURST R.	
Liziani C. Alenogari Martins	223-3497 335-2517	01/02/99	Manual da redação	
Leir Peron Júnior	668-3952	06/06/01	A revista no Brasil - Editora Abril	
Marina Podolan	223-1247	20/06/01	Retrato do Brasil. 3 exemp. 1133, 1134, 1135	
Paulo Túllo	233-4027	23/07/01	DOCTORS, Márcio (Org.) A	

			Folhas ao vento - TASCHNER, Gisela	
			100 páginas que fizeram história	
Árcia Adriane fleger Prestes	253-9067 9961-9565	25/02/00	Monteiro Lobato, furacão na motocundia - AZEVEDO, Carmem Lúcia de	
aulo Eduardo lva Lins ajazeira	233-3242 233-8919		Mundo magico do mestre sapo (projeto para radiojornalismo) - trabalho informal - o movimento da legalidade (3 exemp.)	
afael Borges into	283-2455	02/04/98	Publicação da pós graduação da escola de comunicação de UFPR... ECO-UFRJ	
			Jornalismo, ética e liberdade, KARAN, F.J.	
			Jornalismo Econografico, PELTZER, G	
ira Marielli dos intos Ferreira	367-4308	13/11/01	Primeira historia de grandes talentos : os primeiros passos JUNIOR, Jamur	
stella Meneguel	224-5696	28/07/98	O mundo dos fatos e a estrutura... SILVA, M.º	
itiana Duarte de ouza	248-3094	19/07/01	Manual de redação e estilo - O GLOBO	
			Lei de imprensa: profissão de jornalista	
			Historias do cotidiano paranaense	
itielly essandra Vaz	354-9202	06/06/01	Catalogo dos jornais publicados no Parrana... -MARTINS, Romario	

Guimarães	233-4659		cultura do papel	
		20/07/01	Manual de estilo gráfico ANTUNES Álvaro F.	
		04/12/01	O que é semiótica, SANTAELLA, Lúcia	
úlio Tarnowski	253-3232	07/08/98	Imprensa ao vivo	
únior	352-4711			
			Quando a imprensa é notícia PINTO, J.M.S.	
			Procura-se ética no jornalismo GOODWIN, H.E.	
			Jornalismo, questões, teorias e...	
			A culpa é da imprensa - MAMOU, Y.	
			Jornalismo audiovisual, SMOLKA, J.W.S.	
eandro Fabiano	267-2050	31/07/01	O jornal da forma ao sentido - MOULLAUD, Maurício	
orlock			Cultura de massas no século vinte - MORIN, Edgar	
			O discurso da violência - DIAS, A.R.F.	
rian Sponholz	357-8243	23/11/99	Estrutura da Notícia - LAGE, Nilson	
arcelo Fernando	232-0769	05/11/99	Comunicação social: filosofia - GOMES, Pedro Gilberto	
: Lima			Edição jornalística - MAGALHAES, Manoel vilela de	
			Ideologia e técnica da notícia, LAGE, Nilson	

			Imprensa periódica e escravidão no Parrana, GRAF, Márcia Elisa de C.	
ânia Regina de odoy	245-5702 9988-1425	04/12/01	O que é virtual? LEVY Pierre	
			Cibercultura, LEVY, Pierre	
			Manual de qualidade em projetos de comunicação	
eneida Alves de ssumpção	276-3002 961-2251	17/04/00	Jornalismo de radio- FELICE, Mauro de	
			A radio na era da informação, MEDITSCH, Eduardo	
			Radio e pânico: a guerra dos mundos, 60 anos... MEDITSCH, Eduardo Org.	
lvia Dias da osta	367-3922	30/03/98		
abel Apda. rberi Bressan	242-5979	25/01/99	O anjo pornográfico, CASTRO, R.	
ro Veiga de iveira	223-9423	08/05/99	Era dos extremos; o breve... HOBSBAWM, E.J.	

RELATÓRIO MENSAL DA BIBLIOTECA DO SINDICATO DOS JORNALISTAS
PROFISSIONAIS DO PARANÁ

MÊS/ANO JUNHO/2002

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

AQUISIÇÃO DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

LIVROS 00

PERIÓDICOS 06

CD

FITAS DE VÍDEO

PROCESSAMENTO DOS MATERIAIS BIBLIOGRÁFICOS

LIVROS

CATALOGAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO

REGISTRO NA BASE Winisis

PREPARO FÍSICO DOS LIVROS

PERIÓDICOS

REGISTRO (TÍTULOS) 06

CD

FITA DE VÍDEO

CONSULTA LOCAL

LIVROS 50

PERIÓDICOS 08

JORNAIS ANTIGOS 04

ARQUIVO GERAL 03

EMPRÉSTIMO

USUÁRIOS INSCRITOS 05

LIVROS 35

PERIÓDICOS 03

ARQUIVO GERAL

PASTAS INCLUÍDAS 00

CAIXAS 00

OBS: neste mês não foi dada continuidade aos documentos do arquivo geral devido aos projetos do 7º Prêmio sangue Novo que foram organizados para indexação

OUTRAS ATIVIDADES

Durante o mês de março foram efetuadas as seguintes atividades:

- Preparo físico e técnico do 7º Prêmio Sangue Novo
- Higienização das estantes
- Cobrança de usuários com débitos, por telefone
- Atendimento aos usuários
- Auxílio aos usuários na realização de pesquisas

Curitiba, 28 de junho de 2002.

Bolsista_ Terezinha Gavron