

A Abertura da Biblioteca Agamenon Magalhães ao Público Externo e o Impasse Epistemológico entre as Concepções de Usuário (Ciência da Informação) e de Público (Ciência da Comunicação)¹²

Déborah Lins e Nóbrega³

Dr. Robson Dias⁴

Universidade Católica de Brasília, Brasília/DF

Resumo

O trabalho objetiva mapear o interesse do público externo da Biblioteca Agamenon Magalhães do Conselho Administrativo de Defesa Econômica e identificar se essa busca é por conteúdo institucional, se procura bases de dados e conteúdo digital (Normas Técnicas da ABNT, Guias, Documentos de Trabalho e Anuários do Cade, Revista de Defesa da Concorrência), se se interessa por leitura e empréstimo ou pelo espaço disponibilizado. O referencial teórico é fundamentado em Estudos de Usuários (FERREIRA, 1995) e Bibliotecas Especializadas (FIGUEIREDO, 1979), Estudos de Público e Comunicação Organizacional (BALDISSERA, 2009; KUNSCH, 1999). De caráter exploratório quali-quantitativo, para aplicação, pretende adotar como metodologia a entrevista semi-estruturada e pesquisa de opinião, a ser realizada com 30 usuários externos. Os resultados podem demonstrar que a abertura proporciona acesso a um contexto mais aberto, colaborativo e compartilhado no que tange à defesa da concorrência, ao combate à conduta anticompetitiva e a toda a atuação do CADE, e que isso enseja interação com o conteúdo institucional. Ou que o público não está preparado para o contato com esse novo conhecimento e busca apenas um espaço para acesso à internet ou que esteja próximo da residência. Como continuidade de estudos sugere-se pesquisa aplicada em comunicação com o usuário, comunicação institucional e prestação de serviços.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Ciência da Informação; Biblioteca Especializada; Estudos de Usuários.

Corpo do trabalho

1 Problema

Diante da ausência de um histórico de circulação do público externo questiona-se se esse novo usuário está interessado no conteúdo institucional, especificamente, que a Biblioteca

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, identidades e relações de poder, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² A revisão teórica e problematização apresentadas neste artigo servem de base para o desenvolvimento da pesquisa empírica e exploratória intitulada "Usuário e público: um confronto entre as perspectivas da Ciência da Informação e da Comunicação Social" e desenvolvida no Mestrado Profissional de Inovação em Comunicação e Economia Criativa do PPGCOM/UCB, linha Estratégia e Gestão Comunicacional.

³ Bibliotecária Documentalista (Universidade de Brasília, 2012), especialista em Gestão do Conhecimento (Signorelli, 2016), mestranda em Comunicação na linha de pesquisa Estratégia e Gestão Comunicacional (Universidade Católica de Brasília). Servidora pública federal do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE).

⁴ Jornalista, Relações Públicas, mestre e doutor em Comunicação. Professor e pesquisador do PPGCOM/UCB, linha Estratégia e Gestão Comunicacional

abriga e agora disponibiliza. Buscando conhecer esse interesse, é preciso entender: que tipo de acervo ele prefere e quer mais? Ainda: qual o nível de interesse no conteúdo institucional? As estratégias comunicacionais adotadas até o momento favorecem esse interesse?

Assim, com atenção aos paradigmas que a Ciência da Informação e a Comunicação Social trazem consigo e de modo a identificar a convergência entre eles, é importante considerar a maneira de o público se comunicar e o papel que assume, identificar e compreender o que o usuário/público faz e como ele se comporta quando tem para si novos dados, informações e conhecimentos. Isso sem deixar de considerar também aspectos relacionados à Comunicação Organizacional, parte do funcionamento de uma instituição fundamental à boa conexão entre públicos e organização e que, portanto, subsidiará andamentos provenientes das respostas às perguntas formuladas.

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

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

2 Metodologia

Navarro (1999, p. 61, tradução nossa) indica que “o estudo na comunicação deveria integrar os processos objetivos e subjetivos, e isso só pode ocorrer mediante modelos teórico-metodológicos multidimensionais e complexos”⁵. Nesse sentido, o estudo seguirá a direção de combinar estudos qualitativos e quantitativos.

Com raciocínio direcionado pelo método hipotético-dedutivo, visto que não há conhecimento anterior sobre o comportamento do usuário externo especificamente, a execução consistirá em um trabalho exploratório quali-quantitativo. Para isso, é pertinente a utilização de

⁵ El estudio de la comunicación debería integrar estos procesos objetivos y subjetivos, y eso sólo puede hacerse mediante modelos teórico-metodológicos multidimensionales y complejos.

dois instrumentos conjugados: para atender o viés qualitativo do trabalho, a entrevista semi-estruturada, visto que “seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (DUARTE, 2005, p. 63), pois, por meio dela, pode-se, ainda de acordo com o autor, “identificar motivações para uso de determinado serviço”, uma das missões propostas neste trabalho; de forma complementar e conjugada, o caráter qualitativo será trazido pela aplicação de uma pesquisa de opinião através de formulário semi-estruturado direcionado a 30 usuários.

A ideia inicial é definir um período não imediatamente posterior à reinauguração oficial, a fim de que a notícia tenha tempo para se propagar e haja efetivamente circulação de pessoas no espaço. Visto que o ambiente funciona por todo o dia de forma ininterrupta, os funcionários da biblioteca serão capacitados para se comunicarem adequadamente e estudarão os formulários até que estejam aptos a conduzir as entrevistas e questionários de modo que os todos os usuários externos que frequentem a biblioteca sejam alcançados e se possa compreender o momento anterior ao acesso, a experiência na biblioteca (se pela busca de conteúdo institucional ou não) e o que/como será utilizada a informação ali adquirida.

A prioridade é para a aplicação em caráter de entrevista pessoalmente, mas, dada a possibilidade de que os usuários estejam em trânsito, como é o caso de advogados com reuniões agendadas nos gabinetes, o formulário será enviado por e-mail. Em último caso, o contato se dará por telefone. Os dados serão coletados e tabulados de modo a delinear um perfil estatístico de uso, bem como comportamental.

3 Objetivos Gerais e Específicos

O objetivo geral é mapear o interesse do público externo para obter um panorama da sua presença, da interação com recursos e de como chegou até a Biblioteca. Por objetivos específicos tem-se: identificar se a procura é por recursos de infraestrutura; identificar se a procura é por conteúdo institucional; identificar se a procura é por bases de dados e conteúdo digital ou se o interesse é por leitura e empréstimo.

4 Introdução

Uma instituição é o que ela entrega. E o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) se posiciona e se afirma na Administração Pública como uma autarquia de ações pautadas pela conformidade e governança. Em termos informais, é certinha, e se orgulha disso. Tem ideias em inovação, mas não mergulha; é tímida. Isso acontece porque costumes são

difíceis de “quebrar”. É muito próprio do Cade mantê-los, vez que tudo vem caminhando em avenida clara e florida.

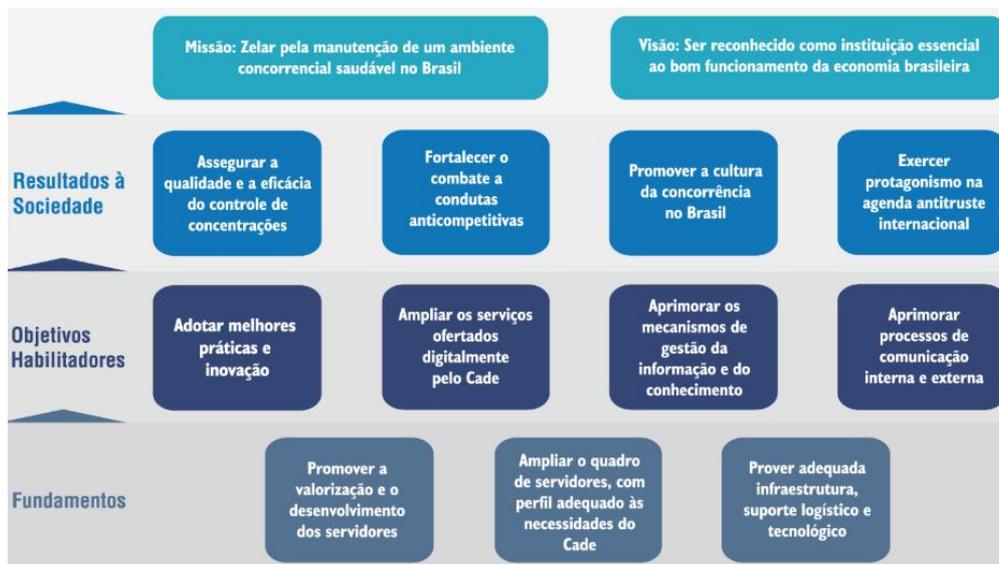
A autarquia não abria suas portas ao cidadão, o mesmo cidadão para quem trabalha e defende o mercado monitorando condições que favoreçam um cenário estável de comércio, compra, venda e prestação de serviços. É inevitável que, mesmo com uma atuação tão importante (ainda que de bastidores, aos olhos dos leigos), perca parte do vigor e ofusque o brilho do rico conhecimento que abriga.

Como esperar que o cidadão comum conheça e entenda a importância da defesa da concorrência quando dentro dos muros da instituição existe um acervo exclusivo, mas aprisionado? A Biblioteca Agamenon Magalhães ampara com primazia a necessidade informacional de autoridades e servidores, internamente, mas peca quando não permite sequer a circulação de usuários externos em seu ambiente. Nesse sentido, por que não a proclamar como biblioteca pública e ao mesmo tempo especializada? Por que não a incluir na fala de Fonseca (2007, p. 56): “A biblioteca infantil, a biblioteca escolar, a biblioteca universitária, a biblioteca especializada e a biblioteca nacional são peças indispensáveis numa rede bibliotecária que sirva de infra-estrutura ao sistema nacional de informação. A biblioteca pública, entretanto, é a mais importante de todas as categorias, pois além de seus objetivos específicos, pode complementar as atribuições das demais categorias e até, com serviços adequados, substituir algumas delas, como a infantil e a escolar.

Essa ruptura necessária tinha tudo para estar muito próxima, pois reconhecendo que a inovação é um processo de aprendizado coletivo, o Projeto foi lançado e lapidado com ideias impulsionadas de forma o mais circular possível, para unir operacional e estratégico e garantir consistência interna. Assim, quando a Gestão entendeu a importância da abertura da Biblioteca para todos, o processo ganhou fluidez e corpo e a Presidência informou que no segundo semestre de 2019, quando o ambiente no qual se encontra a Biblioteca tivesse sua reforma concluída, as atividades ali seriam retomadas em novo formato: abertas ao público externo, indistintamente.

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

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



Fonte: CADE, 2020.

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

5 Referencial teórico

5.1 Usuários e públicos: paradigmas em Ciência da Informação e Ciência da Comunicação

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

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

Essa temática teve início em 1930 e foi marcada cronologicamente por três abordagens: tradicional, alternativa e sociocultural (FERREIRA, 1995; TANUS, 2014). A primeira delas evoca o usuário basicamente dissociado da informação, pois o foco estava na maneira como a necessidade informacional seria atendida. Já a abordagem alternativa, em evolução a partir da anterior, agrega aspectos qualitativos, vez que considera as necessidades, os comportamentos, conhecimentos já adquiridos, portanto, o componente cognitivo do usuário. Após um salto de complexidade se encontra a abordagem sociocultural, visão e aplicação preocupada com a interdisciplinaridade de teorias, de metodologias e, principalmente, de sujeitos. Tanus (2014, p. 158) a descreve como sendo aquela que abriga “o uso de diferentes métodos, como observação, entrevistas, história de vida, etnografia, história oral”.

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

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

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

Quadro 1 – Abordagens de estudos de usuários

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

Fonte: adaptado de So, 2007.

As visões acima podem ser encontradas na Comunicação Social, no entanto, percebe-se que muito dizem respeito à Ciência da Informação, de modo que para relacioná-las e

compreender os paradigmas associados se faz necessário discorrer sobre mais alguns conceitos das áreas consideradas para este trabalho

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

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

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

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

Borko (1968, p. 5) conceitua Ciência da Informação como sendo uma disciplina interdisciplinar que investiga as propriedades e comportamento da informação, as forças que governam seu fluxo e o uso, e as técnicas, tanto manuais como mecânicas, de processamento para o melhor armazenamento, recuperação e disseminação. E Griffith (1980) reforça dizendo que essa Ciência tem por “objeto a produção, seleção, organização, interpretação,

armazenamento, recuperação, disseminação, transformação e uso da informação”. Ambas as definições abrangem uma série de atividades que podem ser encadeadas em um processo informacional complexo e fundamental, que compõem os principais paradigmas dessa área e estão inevitavelmente relacionadas ao Acesso.

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

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

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

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

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

5.2 Comunicação Organizacional

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

Para Kunsch (1999), Comunicação Organizacional é um ramo estratégico facilitador das mediações da instituição nas relações com seus diferentes públicos, sejam internos ou externos, sejam servidores e funcionários, seja a sociedade civil. “Trata-se de uma visão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais (idem, p. 75). Mas o conceito pode desdobrar-se em: comunicação institucional, mercadológica/de marketing, interna e administrativa, e diferenciar-se em comunicação externa e interna e, por sua vez, em intrapessoal, interpessoal, organizacional, tecnológica, descendente, ascendente, horizontal, diagonal.

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

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

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

Já Baldissera (2009) aborda a Comunicação Organizacional como processo não apenas formal, rígido e endereçado estritamente à instituição, mas também incerto, desequilibrado e até mesmo desorganizado. Seu ponto divide-se em três olhares: organização comunicada, que

consiste na fala autorizada, na fala oficial que Assessoria de Comunicação e Assessoria Interacional assumem, no caso do Cade, por exemplo; Organização comunicante, de caráter informal, conhecida também como rádio corredor, e fato cujas assessorias de comunicação sonham em controlar, apesar de ser um acontecimento alheio ao monitoramento; e Organização falada, que é a fala sobre a instituição, mas que vem de fora e que, internamente, leva a perguntar: como e o que falam de mim?

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

Como bem resume Colnago (2006), importante característica da Comunicação Organizacional é o incentivo ao diálogo na relação com diferentes públicos. Mas, para tanto, é preciso conhecê-lo e, se não isso, ao menos identificá-lo, situação que não ocorre na Biblioteca Agamenon Magalhães e, portanto, enseja o andamento desta pesquisa.

5.3 Advocacia da Concorrência e Sociedade Civil

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

De acordo com o Ministério da Economia (MINISTÉRIO, [2020?]), advocacia da concorrência relaciona-se à criação de uma cultura concorrencial entre agentes econômicos públicos e privados junto à sociedade. Essa promoção acontece “através de mecanismos preventivos e não coercitivos que visam **promover um ambiente competitivo** [...] por meio da articulação dentro do governo e pela conscientização da população acerca dos benefícios da competição” (grifo da autora).

A princípio, a missão de promover a concorrência cabe a órgãos como o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC), à Secretaria de Promoção da Produtividade e Advocacia da Concorrência (Seprac) e ao próprio Cade, no entanto a advocacia da concorrência deve ser endereçada também à sociedade civil. Mattos (2020) dizia que quando o cidadão

conhece a importância da defesa da concorrência, do combate às condutas anticompetitivas e assim se envolve, há um duplo ganho para a sociedade:

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

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

5.4 Biblioteca Especializada

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

Figueiredo (1979) aponta duas características marcantes desse tipo de biblioteca: a primeira diz respeito ao tipo de material disponibilizado, que vai além do tradicional livro. Dada a especificidade e relevância da informação, do conteúdo em si oferecido, muito mais opções se tem para realizar essa entrega ao usuário, como periódicos, relatórios anuais, relatórios de gestão, documentos de trabalho, anuários, guias, *clipping* de notícias, normas técnicas, resultados de pesquisa em bases de dados, etc.; a segunda característica refere-se à dimensão do acervo, geralmente pequeno, o que demanda atualização e cuidado constante, além da necessidade de “atividade de cooperação bibliográfica [...], mencionando-se empréstimo entre bibliotecas, [...] catálogos coletivos de vários tipos, etc.” (FIGUEIREDO, 1997, p. 11).

Ratificando as características mencionadas, no âmbito do Cade aponta-se como tipos de materiais a Revista de Defesa da Concorrência, os Cadernos do Cade, Documentos de Trabalho, Pareceres do Departamento de Estudos Econômicos (DEE), plataforma Cade em Números, Normas Técnicas, Regulamentos, Guias e Manuais, Contribuições Escritas, informações que podem ser encontradas no site do Cade (CONSELHO, 2019) ou na própria biblioteca. Com relação à dimensão do acervo físico, reporta-se do último levantamento realizado que a coleção

conta com 2000 exemplares próprios e biblioteca conta, ainda, com a cooperação para empréstimos com outras 14 bibliotecas, quais sejam: Advocacia Geral da União, Câmara dos Deputados, Câmara Legislativa do Distrito Federal, Ministério da Justiça, Procuradoria Geral da República, Senado Federal, Superior Tribunal de Justiça, Superior Tribunal Militar, Supremo Tribunal Federal, Tribunal de Contas do Distrito Federal, Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios, Tribunal Superior do Trabalho, Escola Nacional de Administração Pública e Universidade de Brasília.

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

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

Considerou-se o tratamento local e virtual a todo e qualquer usuário, não importando ser ele interno ou externo à instituição e, como cenários possíveis, um bom acervo (histórico, atualizado, disponível), ambiente físico favorável, computadores conectados à internet ou Wi-Fi, pesquisa em bases de dados, orientação à pesquisa, projetos culturais, convivência com pares. Para estabelecer contato com a instituição, a seguinte mensagem foi enviada por e-mail: Prezados, bom dia. Sou bibliotecária do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e gostaria de contar com o apoio de vocês para a realização de um estudo de viabilidade técnica e operacional. O estudo consiste em uma sondagem que vai captar a realidade de bibliotecas especializadas no que tange ao que o usuário deseja consumir e o que ele demanda. Isso está diretamente alinhado ao projeto institucional do Cade de abrir a nossa Biblioteca Agamenon Magalhães ao público externo, público esse que atualmente é difuso, não identificado. Assim, pergunto: quais as atividades do usuário quando na sua biblioteca? Quais são seus hábitos, gostos, necessidades, reclamações, o que ele procura (é o acervo especializado, é o espaço físico climatizado, é sociabilidade com pares, é pesquisa em bases de dados, é projetos culturais)? É possível diferenciá-lo em usuário interno e externo? Se o canal

do e-mail não for o mais adequado à resposta, fico à disposição para tratarmos por qualquer outro meio, ok? Agradeço desde já!

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

6 Considerações Finais

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

No entanto, é possível que a instituição tenha se preparado, que houvesse o desejo de que o interesse do público se desse pelo que é afeto à defesa da concorrência; é possível que as portas estejam abertas para receber e entender incoerências, acolhendo responsabilidade social, mas as pessoas podem não estar prontas para essa riqueza, para esse acervo, pode ser que apareçam aqueles que querem apenas ar condicionado e proximidade de casa.

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

Ainda, fazer aquisição otimizada, prospecção de novos usuários, explorar regiões geográficas com potencial de atendimento, adequar a Comunicação com linguagem e ações específicas, desenvolver novos produtos, aperfeiçoar produtos existentes, desenvolver estratégia diferenciada de atendimento, fidelizar e reter usuários e; promover ações de *cross-selling* (venda cruzada). Tais pontos mostram possibilidades de estratégias em comunicação, fazendo retomar, portanto, a temática da Comunicação Organizacional e a certeza de que

o resultado de uma política de **compreensão dos públicos** e de uma visão integrada das ações e políticas de comunicação, de maneira estratégica, é a criação de organizações em que a pessoas aprendem a expandir continuamente

sua capacidade de criar os resultados que verdadeiramente desejam e onde a aspiração coletiva é libertada (FARIAS, 2006, p. 63).

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

CAPURRO, Rafael. Epistemologia e ciência da informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais ...** Belo Horizonte: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação e Biblioteconomia, 2003. Disponível em: <http://bit.ly/2IHqOSd>. Acesso em: 12 jun. 2019.

COLNAGO, Camila Krohling. **A comunicação organizacional como fator determinante para a construção da imagem institucional**. 2006. 165 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://bit.ly/2QRmOnk>. Acesso em: 10 jan. 2020.

CONSELHO Administrativo de Defesa Econômica. **Publicações Institucionais**. Brasília, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2sxdOun>. Acesso em: 2 jan. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ERHARD, Ludwig. **Prosperity Through Competition**. Auburn: Ludwig von Mises Institute, 2011.

FARIAS, Luiz Alberto de. Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Estudo Dialógico entre Brasil e México. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://bit.ly/2QYIwq0>. Acesso em: 25 nov. 2019.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. Novos Paradigmas e Novos Usuários de Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, 1995. Disponível em: <http://bit.ly/3bztJl9>. Acesso em: 21 jun. 2019

FERRARI, Maria Aparecida. Uma leitura crítica da Comunicação e das Relações Públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. Disponível em:

FIGUEIREDO, Nice. Bibliotecas universitárias e especializadas: paralelos e contrastes. Revista de Biblioteconomia. Brasília, v. 7, n. 1, p. 9-25, 1979. Disponível em: <http://bit.ly/2FfEzWO>. Acesso em: 2 jan. 2020.

GRIFFITH, Belver C. (ed.). **Key papers in Information Science**. Nova Iorque: Knowledge Industry, 1980.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, n. 32, 1999. Disponível em: <http://bit.ly/2Nr1t1L>. Acesso em: 14 jan. 2020.

MATTOS, César. **Advocacia da Concorrência**. 2020. Apresentação realizada no 40º Programa de Intercâmbio do CADE, Brasília, 2020. Apresentação de PowerPoint.

MELO, José Marques de (Ed.). **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/2INxsyq>. Acesso em: 22 jul. 2019.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Concorrência**. Brasília, [2020?]. Disponível em: <http://bit.ly/2H9Izud>. Acesso em: 05 fev. 2020.

NAVARRO, Raúl Fuentes. La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI. **Oficios Terrestres**, Buenos Aires, n. 6, p. 56-67, 1999. Disponível em: <http://bit.ly/2qWIT9I>. Acesso em: 25 nov. 2019.

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

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

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

SETZER, Valdemar W. **Dado, Informação, Conhecimento e Competência**. São Paulo: Depto. de Ciência da Computação, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2XIlzb7>. Acesso em: 130jun. 2019.

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

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

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

TOBIAS, Carlos Eduardo Silva. A Advocacia da Concorrência na reforma do SBDC: a atuação da SEAE para a construção de uma cultura da concorrência no Brasil. **Revista de Defesa da Concorrência**. Brasília, v. 3, n. 2, p. 180-202, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2vdguhK>. Acesso em: 06 fev. 2020.

APÊNDICE A

Proposta de estrutura do formulário

- Dados pessoais podem ser extraídos do sistema Koha, que para o cadastro requer:
 - Identidade (saudação, nome completo, data de nascimento, iniciais, outro nome, sexo – masculino, feminino ou nada especificado);
 - Endereço e;
 - Contato (telefone, celular, e-mail principal e alternativo).A partir disso é possível saber a localidade e faixa etária.

- Qual sua formação e sua área de atuação? A partir disso é possível saber nível de formação e escolaridade.
- Antes da abertura da Biblioteca Agamenon Magalhães ao público externo, você já desejou frequentar o ambiente?
- Como ficou sabendo da abertura da Biblioteca ao público externo?
- O que o motivou a vir à Biblioteca?
- Antes de comparecer, você conhecia os serviços que a Biblioteca oferece?
- Quais serviços utilizou? (aqui expomos tudo o que a biblioteca oferece pra que ele saiba o que de fato usou)
 - () Empréstimo de livros
 - () Consulta local
 - () Digitalização de capítulo de livro ou artigo de revista
 - () Pesquisa bibliográfica em bases de dados e normas técnicas
 - () Mesas para estudo e leitura
 - () Computadores conectados à Internet
 - () Espaço físico climatizado e bem iluminado