

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

**A INSERÇÃO DO GESTOR DA INFORMAÇÃO EM AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS**

GOIÂNIA  
2008

GRAZIANNE ROBERTA RODRIGUES SOARES

**A INSERÇÃO DO GESTOR DA INFORMAÇÃO EM AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS:**  
um estudo etnográfico na agência Jordão Publicidade

Monografia apresentada como exigência parcial para  
obtenção do grau de bacharel em Biblioteconomia.

Prof.<sup>a</sup> Orientadora: Professora Maria de Fátima  
Garbellini.

Co-orientadora: Marina Roriz.

GOIÂNIA  
2008

S676 Soares, Grazianne Roberta Rodrigues.  
A inserção da gestão da informação em agências publicitárias / Grazianne Roberta Rodrigues Soares – 2008.  
54 f.: il.  
Referências  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2008.

1. Gestão da informação. 2. Agências Publicitárias. 3. Bibliotecário. 4. Profissional da informação. 5. Jordão Publicidade. 6. Serviços de informação. I. Soares. II. Título.

CDU 023

GRAZIANNE ROBERTA RODRIGUES SOARES

**A INSERÇÃO DO GESTOR DA INFORMAÇÃO EM AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso defendido no Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel, aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, pela a Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Profa. Dra. Maria de Fátima Garbelini - UFG  
Presidente da Banca

---

Profa. Camila da Silva Carvalho– UFG

A Deus que me criou e me permitiu esta dádiva, a meus pais que me ensinaram tudo que sei e me fizeram chegar até aqui, a meu esposo que se juntou a mim nessa jornada e tem sido um grande companheiro, a minhas orientadoras, por não me deixarem desorientadas.

Agradeço a todos por estarem ao meu lado, pois sem vocês esse momento não existiria.

## RESUMO

A gestão da informação é um processo de conhecimento a respeito das necessidades e características de uma empresa que visa melhorar o desempenho da mesma e se aplica a qualquer ramo de negócios. Uma agência de publicidade produz constantemente materiais diversos e audiovisuais e como empresa necessita de estratégia competitiva, tendo isto em vista, a inserção do gestor da informação é imprescindível. Os serviços de informação são um meio de se organizar as necessidades informacionais de uma empresa. Assim, o serviço escolhido para a Jordão Publicidade é o banco de dados que poderá ser implantado visando contribuir com o desenvolvimento da mesma.

**Palavras-chave:** Gestão da informação. Agências publicitárias. Gestor da informação. Bibliotecário. Profissional da informação. Jordão Publicidade. Serviços de informação.

## **ABSTRACT**

The management of the information is a discovery process regarding the necessities and characteristics of a company whom it aims at to improve the business-oriented performance of the same one and if it applies to any branch. An advertizing agency produces material diverse and audiovisuais constantly and as company needs competitive strategy, having this in sight, the insertion of the manager of the information is essential. The information services are a way of if organizing the informacionais necessities of a company. Thus, the service chosen for the Jordão is the data base that could be implanted aiming at to contribute with the development of the same one.

**Word-key:** Management of the information. Agencies advertizing executives. Manager of the information. Librarian. Professional of the information. Jordão Publicidade. Services of information.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Layout Portal Sapiens. Página inicial .....	40
FIGURA 2 – Layout Portal Sapiens. Página de login .....	40
FIGURA 3 - Layout Portal Sapiens .....	41
FIGURA 4 - Layout Portal Sapiens. Banco de dados de clientes da Jordão Publicidade ...	41
FIGURA 5 - Layout Portal Sapiens. Banco de dados de clientes da Jordão Publicidade ...	42
FIGURA 6 - Layout Portal Sapiens. Banco de dados de clientes da Jordão Publicidade ...	42
FIGURA 3 - Layout Portal Sapiens. Banco de dados de clientes da Jordão Publicidade ...	43

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>09</b>
<b>2</b>	<b>AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS</b> .....	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>GESTÃO DA INFORMAÇÃO: conceitos e aplicabilidades</b> .....	<b>19</b>
3.1	GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS .....	22
<b>4</b>	<b>AGÊNCIA JORDÃO PUBLICIDADE</b> .....	<b>30</b>
4.1	SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO PARA AGÊNCIA JORDÃO PUBLICIDADE .....	32
4.2	DINÂMICA DE ATIVIDADES DA JORDÃO PUBLICIDADE .....	33
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>36</b>
5.1	AMBIENTE DE PESQUISA .....	37
5.2	TIPO DE PESQUISA .....	37
<b>6</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>38</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>44</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>46</b>
	<b>REFERÊNCIAS INDICADAS</b> .....	<b>51</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>52</b>
	A - ROTEIRO .....	52
	B – PORTAL SAPIENS .....	53

## 1 INTRODUÇÃO

Originalmente, e até mesmo pela nomenclatura, lugar de bibliotecário é na biblioteca. O curso de Biblioteconomia iniciado no Brasil na Biblioteca Nacional em 1915 tinha um caráter humanista que visava criar um bibliotecário erudito-guardião para suprir as necessidades da própria BN (Biblioteca Nacional). Esse quadro tem mudado, já que constantes inovações tecnológicas e a globalização fizeram com que, de um modo geral, todas as profissões mudassem e tivessem que se adaptar a este novo mundo.

Afinal há vinte anos, não existiam CD's e MP3's etc., os suportes existentes eram "limitados" (não quanto a sua utilidade, já que serviam às necessidades informacionais da época) comparados à variedade existente no mercado atualmente. Os bibliotecários precisaram conhecer estes novos suportes e se adaptarem aos mesmos. Os materiais aos quais hoje um estudante de biblioteconomia tem acesso dentro da academia vão além de livros e periódicos, levando-o a ser não mais um futuro guardião de livros, mas um futuro profissional da informação, ou gestor da informação.

Mudanças no currículo dos cursos de Biblioteconomia fazem com que o profissional da informação se torne uma espécie de profissional híbrido fazendo-o se tornar uma ferramenta fundamental em qualquer empresa. No curso oferecido atualmente na Universidade Federal de Goiás o estudante de Biblioteconomia pode escolher entre a ênfase organizacional ou a ênfase educacional. Com a ênfase organizacional o estudante passa a entender um pouco da lógica empresarial compreendendo as necessidades informacionais de uma empresa. Assim tem-se não somente um bibliotecário mais um gestor da informação.

Já a área educacional, proporciona um estudo clássico da biblioteconomia, suprimindo assim a necessidade de bibliotecários nas bibliotecas públicas. Os bibliotecários da área educacional são fundamentais na construção da educação de Goiás. Não diminuindo a importância do trabalho do bibliotecário, mas atualmente se pede que todos os profissionais, independente da área em que atuem, sejam uma espécie de profissional híbrido para atender a demanda do mercado de trabalho.

Ocorre que as necessidades do mercado trabalhista hoje estão além do que é oferecido dentro de uma universidade. Torna-se então necessário que qualquer profissional se torne hábil a fazer o que for preciso em uma empresa, ir além do que está pré-estabelecido.

Deste modo, estas mudanças levam o curso de Biblioteconomia a uma demanda por inovação. Estas inovações têm chegado através de novas disciplinas que vêm sendo introduzidas dentro da grade curricular do curso. Na Universidade Federal de Goiás, por

exemplo, as disciplinas que demonstram esta mudança são a Tecnologia da Informação, que dá aos alunos um preâmbulo sobre o uso das novas tecnologias; Gestão da Informação e Documentação Empresarial, que trazem um pouco do ambiente empresarial a sala de aula.

Com isso, o curso está traçando um caminho não só interessante, mas muito útil não só aos estudantes como também ao mercado de trabalho. Surgem então novas possibilidades dentro do mercado de trabalho para o bibliotecário, entre elas as possibilidades de ser um gestor da informação em uma agência de publicidade.

A atuação do bibliotecário em agências de publicidade é mais do que uma possibilidade, já que o trabalho deste profissional não se restringe mais às bibliotecas. Almeida Júnior (2004, p. 71) diz que: “os espaços de atuação do Bibliotecário são múltiplos e variados, uma vez que a informação está presente direta ou indiretamente em todas as ações do ser humano.”

Para Souza (2007) os bibliotecários são arquitetos da informação que “devem perder o bloqueio frente à *internet* e perceber que seu foco deixou de ser somente o suporte (o livro) para abranger o acesso à informação em todos os tipos de suporte.” Afinal, as novas tecnologias vêm para colaborar com o trabalho do bibliotecário, tornando o seu trabalho mais ágil e facilitando a comunicação com os usuários.

Segundo Santos [...] a Biblioteconomia se consolida e se legitima no contexto da sociedade contemporânea que se encontra em processo acelerado de transformações e rupturas, sob o signo do acesso e da detenção da informação (2002, p. 103). O autor ainda diz que o curso [...] passa por um momento importante de reflexão de (re) dimensionamento de sua identidade e conta com a colaboração de áreas afins, num processo de discussão inter e transdisciplinar (SANTOS, 2002, p. 104). De acordo com Valentim (2002, p.121) há várias áreas de atuação do bibliotecário no Brasil, são elas:

1. setor Público – bibliotecas públicas, escolares, órgãos públicos (...), arquivos públicos, museus etc.;
2. setor Privado – empresas/indústrias em geral, vários segmentos econômicos desde editoras, bases de dados, até assessorias jurídicas;
3. setor Associativo – sindicatos, associações, ONGs etc.;
4. autônomos – consultorias, assessorias, terceirizados, *freelancers* etc.;

O bibliotecário precisa ir além, ter competências que justifiquem sua contratação. Sobre as competências do bibliotecário González e Tejada (2004, p. 100) as caracterizam como:

1. *comprender la estructura del conocimiento y la información*
2. *generar la conciencia de necesidad de información*
3. *diseñar y aplicar estrategias de búsqueda*
4. *localizar los recursos de la información*
5. *interpretar la información*

6. *comunicar la información (...)*

7. *reconocer el valor de la información en el desarrollo de la sociedad.*<sup>1</sup>

A todas estas competências o profissional bibliotecário pode acrescentar uma incrível ferramenta a seu favor: a *internet*. Para Souza (2005, p. 1) os bibliotecários podem se aproveitar do crescimento da *internet* e da evolução tecnológica para realizar seu trabalho: “organizar a informação, o fluxo de navegação de um *web site*, trabalhar a hierarquia e categorização da informação na *web*...” O uso destas ferramentas em uma agência publicitária por parte dos bibliotecários aperfeiçoaria os serviços por eles oferecidos.

Outra ferramenta interessante para uma agência são os *softwares* de gerenciamento de informações. Estes *softwares* organizam e arquivam os documentos em formato digital, que podem servir para indicar onde se encontram os documentos funcionando como *link*. O trabalho de um bibliotecário dentro de uma agência de publicidade pode parecer desnecessário, principalmente dentro da realidade do Estado de Goiás, onde a Biblioteconomia é pouco conhecida e o ramo de publicidade é consideravelmente novo.

Porém, um gestor da informação é sim útil à agência, pois não só organiza, arquivam e garante a história da agência, mas pode também trazer a informação mais ágil e importante aos publicitários lhes garantido vantagem competitiva, hoje tão importante em qualquer empresa. Visto que informações chegam e são geradas todos os dias, é o gestor da informação que irá dar à agência a informação útil e oportuna. A informação é a base de qualquer negócio, que vise ou não o lucro financeiro. Assim, têm-se o papel do gestor da informação levando às agências as informações de que necessitam de forma ágil e eficaz.

Um bom Bibliotecário será capaz de gerir as informações necessárias a qualquer publicitário. Se este serviço pode ser feito por outro profissional de outra área, sem dúvida pode, mas é o gestor da informação que têm a base e o conhecimento necessário para atuar de forma competente e eficaz, não só em uma agência, mas em qualquer empresa que reconheça a importância de seu trabalho.

Porém, para trabalhar em uma agência publicitária é necessário ao gestor da informação não só provar os benefícios de seu trabalho a empresa, mas compreender como funciona este ramo de negócios. Agências publicitárias trabalham com o planejamento da

---

<sup>1</sup>

1. compreender a estrutura do conhecimento e a informação
2. gerar a consciencia sobre a necessidade de informação
3. desenhar e aplicar estratégias de buscas
4. localizar os recursos da informação
5. interpretar a informação
6. comunicar a informação (...)
7. reconhecer o valor da informação no desenvolvimento da sociedade.

comunicação publicitária de seus clientes, bem como com a criação das mensagens e posterior produção das peças publicitárias, estudo e determinação das melhores alternativas na seleção dos veículos, assim como o encaminhamento para veiculação das peças produzidas e aferição final dos resultados de todo este esforço e do investimento do cliente (PINHO, 1991, p. 132).

A propaganda é um dos produtos das agências de publicidade. Ela conta história e faz história e se constitui em um documento. Por esta razão é que se torna importante que a mesma receba tratamento, seja em formato de *folder* ou *Vt* para a televisão entre outros. Os documentos produzidos nas agências publicitárias exceto por aqueles administrativos, documentos gráficos e planos de comunicação e mídia; são chamados de documentos audiovisuais.

Por muito tempo este tipo de documento não recebeu por parte dos bibliotecários o tratamento devido, pois este tipo de documento pede acondicionamentos e todo um tratamento diferenciado o que o torna mais dispendioso à instituição onde esteja inserido. Há também o fator suporte e quantidade, pois não existiam tantos suportes (CD, DVD, *Pen Drive* etc.) ou mesmo essa grande e maciça produção destes meios.

Atualmente há poucos estudos sobre este tipo de documento, o que torna o trabalho com este suporte mais complicado aos futuros bibliotecários. Com isto, cabe àqueles que escolhem trabalhar com os documentos audiovisuais adaptar as técnicas que são usadas em livros a este não tão novo documento que é o audiovisual. A técnica, porém não é a única dificuldade que o bibliotecário encontra no tratamento deste tipo de documento, tratar documentos audiovisuais exige habilidades, ambientes e acondicionamentos especiais que nem sempre a empresa ou a unidade de informação têm condições de arcar com as despesas decorrentes deste tipo de acervo.

Assim, este trabalho visará conhecer uma agência publicitária através de um estudo etnográfico para procurar entender seu funcionamento e verificar se existe, uma demanda de gerenciamento de informação, bem como a necessidade de uma gerência de informação. Também se concentrará em reconhecer os tipos de documentos existentes dentro das agências, produzidos ou não por elas.

A agência escolhida para a aplicação da pesquisa etnográfica foi a Jordão Publicidade. O objetivo é entender como um bibliotecário pode atuar em uma agência de publicidade, assim como explicitar as funções que possam ser exercidas pelo mesmo e identificar os tipos de serviços de informação existentes ou adequados a agência. Seguindo os objetivos traçados, este trabalho buscará entender as necessidades informacionais da agência Jordão Publicidade, e descobrir qual o serviço de informação mais adequado para a mesma.

## 2 AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS

As agências publicitárias são consideradas um grande nicho de mercado, já que o seu “produto” é algo inevitável na atual sociedade. A propaganda, publicidade e o *marketing* são instrumentos necessários a qualquer empresa ou instituição governamental ou social.

De acordo com a Lei Federal nº 4.680 de 18/06/1965 (*apud* SANT’ANNA, 1996, p. 241):

a Agência de Propaganda é pessoa jurídica especializada na arte técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público.

Elas produzem diferentes tipos de documentos que necessitam de tratamento para torná-los recuperáveis, bem como para garantir que exista uma memória palpável dos mesmos. E quem poderia fazê-lo melhor senão o gestor da informação? A definição de Knoploch (1980, p. 23) para agência de propaganda é que estas:

são locais onde as mensagens de propaganda são concebidas, planejadas, montadas e distribuídas aos veículos de comunicação de que se utilizam normalmente. São empresas de caráter comercial, técnicos de comunicação com mercado do cliente, a atendê-los segundo normas preestabelecidas, seguindo uma filosofia própria de atendimento.

A autora diz que cada agência agrupa a seu critério as funções ou departamentos relacionados, de forma a melhor atender aos seus objetivos. Também diz que as agências são organizadas em departamentos, cujos principais são: criação, produção gráfica, estúdio, audiovisual, fotografia, informações e pesquisas, planejamento e compras de veiculação (mídia), controle e fiscalização de veiculação e tráfego (KNOPLOCH, 1980, p. 23).

Sampaio (1999, p. 50) conceitua agências publicitárias como uma organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim, unindo profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua “carteira de clientes”.

Pinho (1991, p. 140) considera a agência de propaganda como uma empresa estruturada e organizada para prestar serviços de sua especialidade a clientes-anunciantes sendo por eles remunerada. O autor fala ainda a respeito do funcionamento as agências publicitárias no Brasil (1991, p. 138):

as agências no Brasil têm tradicionalmente a propaganda como negócio básico, deixando de lado as demais atividades inerentes ao complexo de comunicação, como o *design*, o *merchandising*, a mala direta, as relações públicas e, embora em menor grau, a Promoção de Vendas.

Sant'anna (1996, p. 242) atribui como funções essenciais de uma agência o aconselhamento e assistência ao cliente em seus problemas de publicidade, promoção de vendas e, eventualmente, de relações públicas. Para Sampaio (1999, p. 26) as principais funções de uma agência são o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação das mensagens, o estudo e a planificação das melhores alternativas de uso dos veículos, o encaminhamento para veiculação das mensagens escolhidas e aferição dos resultados de todo o esforço. O autor também considera importante garantir a eficiência e rendimentos das campanhas.

Em Goiânia, há casos em que a realidade das agências é diferenciada da descrita pelos autores. Isso ocorre em agências onde o trabalho está mais voltado a mídia de massa. Eventos, ações direcionadas, como por exemplo, mala direta já foram trabalhos mais incomuns considerando-se que muitos clientes vêem a mídia de massa como suficientemente capaz de resolver os problemas de comunicação, têm-se tornado mais frequentes.

Sobre a organização de uma agência publicitária é preciso dizer que se devem observar os princípios da divisão de serviços da hierarquia, da competência e do controle (PINHO, 1991, p. 140). Os principais setores de uma agência de acordo com Pinho (1991, p. 144-146) são:

- Atendimento- assistência e contato com os clientes;
- Planejamento- análise dos problemas de comunicação do cliente mostrando alternativas de solução sob a forma de um plano de propaganda. E eventualmente, plano de comunicação integrada;
- Pesquisa- pode ser encomendada a institutos de pesquisa, mercado e comunicação, e pode estar ligada ou não ao planejamento, pode ser feita internamente também, o próprio departamento levanta os dados. Esse departamento funciona também com clippings;
- Criação- onde são criadas as idéias que posteriormente serão vistas nos meios de comunicação de massa, como por exemplo, a mala direta que é uma mídia direcionada. É onde a idéia começa a tomar forma e é transformada em mensagem publicitária sendo composta por dois departamentos: redação, que faz a parte de texto, e direção de arte, que cria os layouts das peças impressas;

- Produção- responsável por acompanhar sua produção, esta sempre junto às produtoras de áudio e vídeo, além das gráficas, acompanhando a transformação da idéia em material final que pode ser gráfica, ou seja, impressa ou eletrônica, onde são feitos os materiais audiovisuais;
- Mídia- onde se decide quais os veículos apropriados para atingir o público-alvo bem como os melhores programas e a quantidade de inserções, etc.;
- Tráfego- desempenha funções de previsão, orientação e controle dos diversos serviços;
- Outros serviços- departamento de relações públicas, assessoria de imprensa, *merchandising*, promoção de vendas, *desing* e outros. Porém são poucas as agências que possuem esses departamentos, pois é mais comum que estes sejam terceirizados.

Outro departamento não menos importante, mas pouco comentado é departamento administrativo-financeiro. Este departamento é responsável pela contratação de pessoal, pagamentos e contratos etc.

Os departamentos de uma agência trabalham na seguinte sequência. O atendimento e planejamento são departamentos integrados que compreendem tarefas como assistência ao cliente da agência, estudo de suas características, compreensão de seus problemas/oportunidades e planejamento dos trabalhos e tarefas a serem realizados para a solução desses problemas e/ou aproveitamento de oportunidades de comunicação dos clientes (SAMPAIO, 1999, p. 52). Estes departamentos atuam quase que como um só departamento.

Quanto ao departamento de pesquisa, este pode ou não ser terceirizado e é responsável pelas pesquisas que irão guiar a criação e o planejamento quanto à direção que devam tomar na preparação de campanhas e tomadas de decisões.

A criação é responsável pela parte “artística” das campanhas e pelo conteúdo e forma do anúncio, sendo subdividido em redação e arte (KNOPLOCH, 1980, p. 23-24). Nela trabalham redatores e diretores de arte, onde o redator define títulos e escreve textos; o diretor de arte deve cuidar da visualização. Embora, pareça um departamento que se isola dos demais, a criação está sempre em contato com o atendimento e o tráfego.

A produção é um departamento à parte em uma agência. Embora, todos os departamentos interajam este, em particular, parece uma única empresa em si e sua forma de trabalho é muito peculiar. Ela está muito ligada à mídia que, como o atendimento, está em

constante contato com o cliente. O departamento de mídia faz a seleção dos veículos de comunicação, de acordo com a definição de um público-alvo e com os objetivos de *marketing* do cliente.

Já o tráfego é o departamento mais integrado, pois acompanha todo o trabalho da agência, acompanhando o desenvolvimento do anúncio ou campanha de propaganda durante a fase de preparação na agência (KNOPLOCH, 1980, p. 26-27). O tráfego se interliga a todos os departamentos, pois é dele que saem as pautas diárias de trabalho da agência.

De acordo com seu porte, Sampaio (1999, p. 55-56) classifica a agência em três tipos:

- Agência pequena: onde se encontra um Direção-Geral e quatro departamentos básicos – atendimento/planejamento, criação/produção, mídia e administração/finanças;
- Agência média: onde se encontra os mesmos quatro departamentos básicos da agência pequena sob a direção geral, com mais quatro subdepartamentos – pesquisa, estúdio, tráfego e produção;
- Agência grande: que funciona com as quatro grandes áreas básicas subordinadas à presidência ou gerência-geral do escritório subdividido nos diversos departamentos das áreas básicas mais departamentos ou núcleos de relações públicas, promoção e *merchandising*, assessoria de imprensa etc.

Uma boa agência de publicidade leva em consideração um bom relacionamento com os clientes, e imparcialidade quanto à seleção de veículos para a comunicação publicitária. A publicidade se constitui em um ponto crucial e peculiar para os diversos setores de produção, sendo essencial ao atual sistema econômico (SANT'ANNA, 1996, p. 246).

No Brasil não há muita distinção entre publicidade e propaganda, fazendo com que ambos sejam tratados como um só. Propaganda é o que produz a agência publicitária, e no campo brasileiro é dividida em vários tipos, entre eles a propaganda comercial, propaganda política, propaganda de utilidade pública, publicidade editorial etc. (SAMPAIO, 1999, p. 25).

A propaganda é um veículo que tem por combustível a informação e é definida por Fernandes (*apud* PINHO, 1991, p.27) como “o conjunto de técnicas de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor”.

Para Knoploch (1980, p. 13) a propaganda é um poderoso meio de difusão de hábitos de consumo, não só de produtos industriais e serviços, como também conceitos e de idéias.

De acordo com Sampaio (1999, p. 24) a propaganda é a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

O papel da propaganda é basicamente influenciar os consumidores no sentido de adquirir o produto (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p.9). De acordo com Sampaio (1999, p. 24) cabe a propaganda informar e despertar interesse de compra e uso de produtos e serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante. Já para Predebon (2004, p. 21) a propaganda é uma atividade específica de planejar, criar, produzir e veicular mensagens, é a comunicação com o cliente em potencial.

Conforme Sampaio (1999, p. 26) a função principal da propaganda é disseminar informações, raciocínios e idéias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, além de possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores. De acordo com Lund (apud VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p. 47) as funções da propaganda são às seguintes:

1. chamar a atenção;
2. despertar interesse;
3. estimular o desejo;
4. criar convicção;
5. induzir à ação.

Outras funções da propaganda apontadas por Sampaio (1999, p. 28) são:

- Divulgação da marca ou empresa para torná-la mais íntima dos consumidores;
- Promoção da marca ou empresa para seus consumidores, visando aumentar sua presença entre eles ou ressaltando seus aspectos mais competitivos;
- Criação do mercado para a marca ou empresa através da conquista de consumidores;
- Expansão do mercado através da conquista de consumidores;
- Correção do mercado caso a imagem da marca ou empresa não esteja sendo percebida de maneira adequada;
- Educação do mercado quando o consumo depender da formação de uma atitude ou hábito do consumidor;
- Consolidação do mercado quando o importante for solidificar uma posição conquistada, através da reafirmação das qualidades da marca ou empresa;

- Manutenção do mercado através da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência.

Para Predebon (2002, p. 41) a propaganda nasce com seu planejamento, feito por gente especializada dentro da agência, a partir do *briefing*, instruções fornecidas pelos homens de *marketing* do cliente, ou, em caso de cliente pequeno, por seu dirigente. Ainda de acordo com o autor (PREBEDON, 2004, p. 18-19) embora no Brasil propaganda e publicidade sejam tratadas como algo único (um exemplo dado pelo autor é que em agências de propaganda trabalham publicitários e não propagandistas), estas têm suas diferenças.

A publicidade é definida por Pinho (1991, p. 19) como “a comunicação paga para promover um produto ou serviço através dos veículos de comunicação de massa.” É considerada como um dos [...] mais importantes componentes do esforço promocional para a empresa moderna (PINHO, 1991, p. 25). As dez principais funções da publicidade são de acordo com Cundiff (apud PINHO, 1991, p. 31-32):

1. cumprir toda a função de vendas;
2. lançar novo produto ao público;
3. convencer os intermediários a aderirem ao produto;
4. cultivar a preferência pela marca;
5. recordar aos clientes que eles devem comprar o produto;
6. tornar públicas as eventuais alterações ocorridas na estratégia de marketing;
7. fornecer elementos para a racionalização de compras;
8. combater e neutralizar a propaganda dos concorrentes;
9. melhorar o moral dos representantes dos revendedores e dos próprios vendedores;
10. familiarizar os compradores reais e os potenciais com novos usos para o produto.

Embora, aja distinção entre propaganda e publicidade, no Brasil elas acabam se tornando um único objeto que trabalha com um mesmo propósito: criar maneiras criativas de se enxergar um produto, ou um cliente.

### 3 GESTÃO DA INFORMAÇÃO: conceitos e aplicabilidades

Os adventos científicos e tecnológicos levaram ao surgimento de uma nova sociedade, a sociedade da informação, uma sociedade que produz acima de tudo conhecimento, onde a informação tem valor econômico político e industrial, e que se torna fator determinante para qualquer empresa ou organização. De acordo com Tarapanoff (2001, p. 44):

sendo um bem, a informação também pode e deve ser gerenciada, e é a base da administração dos recursos de informação, que consiste na visão integrada de todos os recursos envolvidos no ciclo de informação, isto inclui a informação propriamente dita (conteúdo), os recursos tecnológicos e também recursos humanos.

As empresas hoje trabalham dia-a-dia com a necessidade da informação rápida e ágil.

Moura (1996, p. 1) fala sobre as empresas e suas necessidades:

as empresas, basicamente, são um sistema de informação, devendo gerir o conhecimento para o sucesso do seu negócio. Representa grande desafio para as empresas estabelecer um nível de organização que permita às suas funções e processos agirem de forma sincronizada em direção ao objetivo maior da empresa: ofertar produtos e serviços que possam atender aos requisitos do mercado, proporcionando os resultados desejados.

O autor alega que “as empresas estão submetidas a muito mais pressões ao seu negócio que no passado, seja a ameaça da concorrência internacional, ou mesmo ao crescente número de empresas nacionais.” Sendo assim, as empresas precisam de informação de qualidade, que lhes garanta real vantagem competitiva (MOURA, 1996, p. 3).

Tarapanoff considera que a gestão da informação objetiva identificar e potencializar recursos informacionais de uma organização e sua capacidade de informação, ensiná-la a aprender e adaptar-se às mudanças ambientais e é através da criação de instrumentos para o armazenamento e recuperação da informação que se dará o crescimento inteligente de uma organização que estará assim adaptada às novas exigências de sua ambiência (TARAPANOFF, 2001, p. 44).

Nesse contexto é necessário refletir sobre o que é informação. Para Costa (2005, p. 27) informação é “um conjunto de dados que possuem algum significado e utilidade para o usuário.” Para McGee e Prusak (*apud* COSTA, 2005, p. 27) “a informação é composta por dados coletados, organizados e ordenados, aos quais são atribuídos significado e contexto.”

Chaumier (*apud* TARAPANOFF, 2001, p. 111) considera que a informação tem duas finalidades: para conhecimentos interno e externo da organização e para atuação nesses ambientes. A informação hoje, nas empresas, é o que vai diferenciá-la levando-a ao sucesso ou ao fracasso.

Para Moura (1996, p. 4) “a informação como insumo básico das empresas está presente em todas as suas atividades, desde o conhecimento do mercado e definição dos produtos, até a produção dos mesmos.” Moresi (2001, p. 111) afirma que a gestão efetiva da organização requer a percepção objetiva e precisa dos valores da informação e do sistema de informação.

Tudo isto, dentro do contexto de uma nova sociedade, a da informação. Santos e Sá (200?, p. 4) falam que com a sociedade da informação ocorre “o surgimento de uma sociedade dividida entre aqueles que detêm o conhecimento e os que são excluídos deste exercício.” E é inserido neste novo espaço que se encontra o bibliotecário como ferramenta fundamental para garantir as empresa a informação necessária e de qualidade. Sobre a qualidade, Moura (1996, p. 2) afirma que:

qualidade representa um atributo de produtos e serviços que atendem às necessidades de quem os usa. Gestão da qualidade ou qualidade total significa um modo de organização das empresas para sempre garantir produtos com qualidade, buscando a satisfação das pessoas envolvidas com a empresa, sejam clientes, acionistas, colaboradores, fornecedores ou a própria comunidade. Significa uma filosofia administrativa, um modo de gestão, definindo uma organização para uso dos recursos de forma adequada, sejam materiais, financeiros e materiais, visando a agregar valor ao produto. Qualidade total representa um meio para as empresas atingirem seus objetivos.

Conforme Moura (1996, p.1) “a receita para o sucesso empresarial é (...) ofertar produtos e serviços que estejam de acordo com as expectativas e necessidades do mercado, a preços competitivos.” Ou seja, o sucesso da empresa vai depender do nível de informação do qual a mesma dispõe. Também chamada de gestão do conhecimento a gestão da informação é entendida como uma estratégia administrativa (LIMA; SIQUEIRA, 2008, p. 2) que auxilia na tomada de decisão que não é apenas o momento final de escolha, mas um processo complexo de reflexão, investigação e análise (MORESI, 2001, p. 116).

O bibliotecário hoje é um gestor da informação com infinitas possibilidades de trabalho. A vista disso é possível perceber uma real necessidade deste serviço em uma organização, pois é através do trabalho do mesmo que se dará este crescimento inteligente na organização.

O grande fluxo de informações produzido por uma empresa necessita de organização. A gestão da informação permite usar o conhecimento necessário para a organização da empresa ( MOURA, 1996, p. 2). Choo (*apud* TARAPANOFF, 2001, p. 44) e é conceituada como:

um conjunto de seis processos distintos, mas inter-relacionados: identificação de necessidades informacionais; aquisição de informação; organização e armazenagem

da informação; desenvolvimento de produtos informacionais e serviços; distribuição da informação; uso da informação.

O autor considera este processo como cíclico e que deve ser realimentado constantemente. Observando o que Choo (*apud* TARAPANOFF, 2001, p. 44) disse, se torna perceptível quão abrangente é o serviço do gestor da informação, e que este serviço apesar de ser realizado por outros profissionais; será melhor desenvolvido pelo bibliotecário gestor da informação, pois é este que recebe na academia todo o conhecimento necessário para desenvolver este trabalho.

O trabalho do gestor da informação não se trata apenas de manter registrada a história da empresa, mas de agilizar sua posterior recuperação e disseminação de informações pertinentes dentro da própria instituição. Por seu caráter multidisciplinar o profissional da informação precisa estar atento às necessidades informacionais das organizações, podendo ainda colaborar com a necessidade da inteligência competitiva.

Por isso, este profissional precisa integrar suas habilidades e competências diversas na gestão da informação, visando gerar diferencial competitivo (LIMA, 2007, p.20). Para Lytle e Cianconi (*apud* TARAPANOFF, 2001, p. 44) este novo modelo, ou novas exigências de mercado:

prevê objetivos e metodologias compatíveis para todo o ambiente informacional, e exige conhecimento da organização e tratamento da informação, aliado a uma visão genérica da tecnologia, de modo a administrar a informação como um recurso econômico e estratégico essencial à eficácia das empresas e do governo.

Moura (1996, p.9) considera que estabelecer um sistema de organização de empresas com base na gestão da informação representa um meio para ordenar o uso do conhecimento necessário à atividade empresarial visando o sucesso da mesma. Isso permite concluir que é impossível praticar a qualidade total sem o devido uso da informação.

Diante do exposto, verifica-se que o grande produto ou serviço a ser oferecido pelo gestor da informação às organizações é a informação como vantagem competitiva, afinal, sendo a informação mercadoria com valor de troca e considerando que a mesma é produzida em grande quantidade e em diferentes meios e suportes, tratá-la, não é o único trabalho a ser desenvolvido com a mesma.

Costa (2005, p. 23) acredita que a vantagem competitiva da uma empresa em relação às demais se baseia na sua capacidade de adquirir, tratar, interpretar e utilizar a informação de forma eficaz, ou seja, na sua gestão da informação. É preciso selecioná-las de forma a trazer as organizações apenas o que as mesmas possam considerar relevantes. O valor da informação pode ser classificado da seguinte forma (CRONIN *apud* MORESI, 2001, p. 114):

- valor de uso: baseia-se na utilização final que se fará com a informação;
- valor de troca: é aquele que o usuário está preparado para pagar e variará de acordo com as leis de oferta e de demanda, podendo também ser denominado valor de mercado;
- valor de propriedade que reflete o custo substitutivo de um bem;
- valor de restrição que surge no caso de informação secreta ou de interesse comercial, quando o uso fica restrito apenas a algumas pessoas.

É indiscutível o valor que a informação tem para as organizações, e se torna necessário atingir aos seguintes requisitos para sua disponibilização (MORESI, 2001, p. 114):

- ser enviada à pessoa ou grupos certos;
- na hora certa e local exato;
- na forma correta.

Moresi (2001, p. 114) afirma que o valor da informação está relacionado ao seu papel no processo decisório, na tomada de decisão; e a informação terá valor econômico para uma organização se ela gerar lucros ou for alavancadora de vantagem competitiva. A percepção do valor da informação, de acordo com Cronin (*apud* Moresi, 2001, p. 115) se dá através da:

- a. identificação de custos; entendimento da cadeia de uso;
- b. incerteza associada ao retorno dos investimentos em informação;
- c. dificuldade de estabelecer-se relações causais entre os insumos de informação e produtos específicos;
- d. tradição de tratar-se a informação como uma despesa geral;
- e. diferentes expectativas e percepções dos usuários;
- f. fracasso em reconhecer o potencial comercial e o significado da informação.

Obviamente, mesmo considerando estes requisitos, existem fatores extenuantes que podem não colaborar com o trabalho do gestor. Segundo Davenport (*apud* COSTA, 2005, p. 27) “as pessoas transformam dados em informação, e é isto que torna difícil a vida dos gestores da informação, porque a informação pode ter características subjetivas, pessoais.” Por isso, o gestor não deve trabalhar atento apenas a técnica, mas principalmente atento ao seu usuário em questão.

### 3.1 GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS

As organizações têm sofrido transformações intensas em sua dinâmica devido às mudanças constantes em seus ambientes de negócios. Diante desse cenário, elas têm se esforçado no sentido de acompanhar essas mudanças, interpretá-las e compreenderem as

implicações para seus negócios, além de buscarem atualização sobre os fatores de mudança e utilizarem as informações nas tomadas de decisões (BARBOSA; PEREIRA, 2006, p. 28).

As agências de publicidade também fazem parte destas mudanças e por sua constante produção de documentos e informações elas necessitam do trabalho de um gestor da informação. Diversos autores definem a gestão da informação como um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas, definem, obtêm, distribuem e usam a informação (COSTA, 2005, p. 29).

A gestão da informação engloba várias áreas de atuação e do conhecimento que podem ser aplicadas às agências publicitárias. O autor espanhol Jiménez (? , p. 487) define a área da ciência da informação e documentação na publicidade como:

*aquella parte de la Documentación general que tiene por objeto el estudio del proceso de recuperación, selección, transcripción, análisis y difusión de las fuentes publicitarias, para la obtención de nuevos conocimientos en la investigación de la Comunicación publicitaria y en el seno de la empresa publicitaria.*<sup>2</sup>

Para o autor, o bibliotecário gestor que trabalhe dentro de uma agência terá como funções a aquisição, organização e análise dos dados das informações publicitárias que sirvam de base para um menor e mais especializado trabalho publicitário. Também deve estar familiarizado com a elaboração e uso dos dossiês publicitários sobre setores empresariais e econômicos, produtos e marcas, obras de referência, diretórios de mídias, *briefings* e documentos base de clientes anunciantes (JIMÉNEZ, 200?, p. 489).

Além de tarefas como a elaboração de informações periódicas internas ou externas, o apoio aos serviços tecnológicos e a criação e gestão das bases de dados, inventariarem os documentos existentes e suscetíveis de serem adquiridos pelo departamento, recuperação interna de publicações da empresa, manterem contatos com as distribuidoras de documentos, a realização de consultas a técnicos e especialistas nos diferentes materiais, a redação e atualização do manual interno de procedimentos de aquisição e seleção de documentos (JIMÉNEZ, 200?, p. 488).

Outras funções atribuídas são a elaboração de repertórios dos documentos existentes na agência, de repertórios bibliográficos sobre comunicação publicitária, com especial menção dos artigos ou livros mais importantes, assim como o trabalho de assessoramento documental. (JIMÉNEZ, 200?, p. 488).

---

<sup>2</sup> aquela parte da Documentação geral que tem por objeto o estudo do processo, seleção, transcrição, análise e difusão das fontes publicitárias, para a obtenção de novos conhecimentos na investigação da Comunicação publicitária e no cenário da empresa publicitária.

Como as agências são divididas em vários departamentos, o autor especifica as funções de um gestor da informação de acordo com o departamento, isso considerando a realidade de uma agência de publicidade espanhola que apesar de ter muitos departamentos em comum com as agências existentes no Brasil, é dividida da seguinte forma:

**Dirección general:** *briefings, información general, normas para los departamentos, informes de elección de clientes, etc.*

**Secretaría general:** *resolución de asuntos sociales, control de gestión y presupuestos, información que documente las relaciones externas de la empresa.*

**Órgano staff:** *normas de entidades y organismos, legislaciones laborales.*

**Departamento de tráfico:** *briefings, calendarios, ordenes de tráfico, presupuestos.*

**Departamento financiero-administrativo:** *actas, memorias, facturas de espacios, tiempos, realizaciones, honorarios, presupuestos de financiación.*

**Departamento de cuentas:** *informes previos, planes de publicidad, dossiers de productos, estrategias de comunicación, datos sobre la publicidad de la competencia, o datos sobre inversiones en medios, informes de reunión, presupuestos, calendarios, status-report.*

**Departamento de marketing:** *informes y dossiers profesionales de empresas, informes de marketing tanto nacionales como multinacionales, informes técnicos y científicos, investigaciones de entidades y organismos.*

**Departamento de investigación:** *encuestas, paneles, públicos objetivos, test, informes sociológicos, estadísticos y psicológicos.*

**Departamento de medios:** *información sobre la estructura publicitaria de los medios; datos de difusión y audiencia de cada medio y soporte; tarifas y estructura espacio-tiempo de cada soporte; inversiones publicitarias en cada medio y soporte, por sectores, subsectores, productos y marcas; la evolución de los medios y documentación general sobre publicaciones.*

**Departamento de creatividad:** *que se ocupa de estrategias y de la realización del material creativo. Briefing del anunciante (modificado), informes sobre productoras, fotógrafos, estudios, etc. también aparecen el copy, documentación complementaria, documentos que recojan las reuniones para elección de contenidos, etc.*

**Departamento de producción:** *presupuesto de cuentas, fichero de proveedores, anteriores bocetos gráficos y de texto. O en el plano audiovisual, el mantenimiento de una videoteca, así como la creación de un archivo musical y de efectos sonoros (JIMÉNEZ, ?, p. 489-490).<sup>3</sup>*

<sup>3</sup> **Direção geral:** *briefings, informação geral, normas para os departamentos, informes de eleição de clientes, etc..*

**Secretaria geral:** *resolução de assuntos sociais, controle de gestão e pressupostos, informação que documente as relações externas da empresa.*

**Staff:** *normas de entidades e organismos, legislações trabalhistas.*

**Departamento de tráfego:** *briefings, calendários, ordens de tráfego, pressupostos.*

**Departamento administrativo-financeiro:** *atas, memórias, faturas de espaços, tempos, realizações, honorários, pressupostos, de financiamento.*

**Departamento de contas:** *informes previos, planos de publicidades, dossier de produtos, estratégias de comunicação, dados sobre a competência da publicidade, dados sobre investimentos de mídia, informes sobre reuniões, pressupostos, calendários, status-report.*

**Departamento de marketing:** *informes e dossiês profissionais de empresas, informes de marketing nacionais e multinacionais, informes técnicos e científicos, pesquisa de entidades e organismos.*

**Departamento de pesquisa:** *questionários, painéis, públicos objetivos, teste, informes sociológicos, estáticos e psicológicos.*

**Departamento de mídia:** *informação sobre a estrutura publicitária da mídia; dados de difusão e audiência de cada suporte e mídia, tarifas e estruturas espaço-tempo de cada suporte; investimentos publicitários em cada mídia e suporte, por setores, subsetores, produtos e marcas; a evolução da mídia e documentação geral sobre publicações.*

**Departamento de criação:** *que se ocupa de estratégias e da realização do material criativo. Briefing do anunciante (modificado), informes sobre produtoras, fotógrafos, estudos, etc. Também aparecem cópia, documentação complementar, documentos que recorram as reuniões para eleição de conteúdos, etc.*

**Departamento de produção:** *pressupostos de contas, ficha de investidores, anteriores esboços gráficos e de textos. Ou no plano audiovisual, manter uma videoteca, assim como criar um arquivo musical de efeitos sonoros.*

Um dos serviços mais recentes e interessantes a serem oferecidos pelos gestores da informação é a estratégia competitiva. Se antes se avaliava uma empresa apenas pelo lucro adquirido, hoje o importante é a informação adquirida, produzida e “tratada” por esta empresa. A estratégia competitiva envolve o posicionamento de um negócio de modo a maximizar o valor das características que o distinguem de seus concorrentes (PORTER, 2004, p.49).

Em outras palavras, é conhecer a empresa em seus pontos fracos e fortes de forma a desenvolver diretrizes que colaborem no progresso da empresa. Assim, o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa competirá, quais deveriam ser suas metas e quais as políticas necessárias para levarem-se a cabo essas metas (PORTER, 2004, p.XXVI). De acordo com Guedes, Nehme e Brasil (1995, p. 10):

a informação estratégica é aquela que a empresa precisa obter sobre o seu ambiente operacional para poder mudar e desenvolver estratégias adequadas capazes de criar valor para os clientes e de ser vantajosa em novos mercados e indústrias, em um tempo futuro.

Os autores consideram que a estratégia da informação é aquela que deve suportar a tomada de decisão que é muito mais do que o momento final da escolha, sendo um processo complexo de reflexão, investigação e análise (GUEDES; NEHME; BRASIL 1995, p. 14).

Para tanto o gestor da informação precisa compreender a diferença entre dado, informação e conhecimento. De acordo com O’Brien (*apud* COSTA, 2005, p. 26) dados são fatos ou observações crus, como imagens e sons que podem ou não ser usados.

Em relação a dado, Santos e Sant’Ana (*apud* MESSIAS, 2002, p. 30) tratam o termo dado “como um elemento básico, formado por signo ou conjunto finito de signos que não contém, intrinsecamente, um componente semântico, mas somente elementos sintáticos”. O autor define informação como um conjunto de dados que possuem significado para o usuário. Já Messias, (2002, p.22) conceitua informação de forma mais ampla:

informação é um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou numérica), oral ou audiovisual. A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc. Essa inscrição é feita graças a um sistema de signos (a linguagem), signo este que é um elemento da linguagem que associa um significante a um significado: signo alfabético, palavra, sinal de pontuação.

Quanto ao conhecimento, é definido como a combinação de instintos, idéias, domínios e procedimentos para guiar ações e decisões (COSTA, 2005, p. 28). É a assimilação e reflexão sobre a informação adquirida, é a capacidade de discernimento, discriminação, e

ordenação mental (MESSIAS, 2002, p. 31). Conforme Moura (1996, p. 4) toda a empresa deve tomar decisões em relação à sua estratégia competitiva considerando:

- a definição de produtos e serviços a serem oferecidos;
- o estabelecimento de objetivos claros, tanto físicos, como financeiros;
- a definição de uma organização pautada em processos organizacionais que garantam a obtenção de produtos conforme os requisitos dos clientes;
- o desenvolvimento de recursos necessários a alcançar os níveis de desempenho desejados;
- o monitoramento do desempenho organizacional e redirecionamento dos recursos.

O autor afirma que a estratégia define o mercado alvo da atuação da empresa e o tipo de produto a ser ofertado (MOURA, 1996, p. 5). Outro recurso imprescindível ao bibliotecário que trabalhe em uma agência de publicidade é o pleno domínio sobre os documentos audiovisuais. Os documentos audiovisuais são razoavelmente novos e pode se resumir seu surgimento da seguinte forma:

a partir do século XIX surge a fotografia, datada oficialmente de 1839, como um registro da imagem parada por meios técnicos, enquanto as imagens em movimento datam de 1895 (filme mudo). Bem mais tarde, aparece o filme colorido, em larga escala (década de 1950), a fita magnética de duas polegadas (final dos anos 1950) e a fita digital Betacan (década de 1990). Assim, podemos afirmar que são invenções bastante novas para o registro da informação em relação ao suporte papel, mas obsoletas em relação aos novos suportes da informação propiciados pelas novas tecnologias. (BONATO, 2005, p.14)

De acordo com Cordeiro (1996, p. 2) no universo audiovisual, a natureza da informação e os suportes exigem procedimentos particularizados de tratamento, não encontrados nas práticas tradicionais, e explica que estudos de representação e recuperação de informação devem considerar os pontos comuns desse universo audiovisual, mas as singularidades do suporte, conteúdo vinculado e contexto os quais irão direcionar este trabalho.

A definição do termo documento audiovisual não encontra consenso entre os autores. Para Jalver Bethônico (2006, p.61) “o meio ou recurso audiovisual, então, é qualquer suporte onde possa se estabelecer alguma relação audiovisual.” Para Cordeiro (1996, p. 2) no universo audiovisual, a natureza da informação e os suportes exigem procedimentos particularizados de tratamento, não encontrados nas práticas tradicionais. A autora discute também que:

nos tradicionais sistemas de recuperação, as informações referentes a documentos audiovisuais são tratadas, em geral, como um anexo dos documentos bibliográficos. Esta postura, entretanto, vem mudando em sistemas que têm como acervo principal a documentação audiovisual (1996, p.2).

Para o tratamento dos documentos audiovisuais, Macambyra (2001, p. 2) diz que se devem seguir as seguintes orientações:

- 1) documentos audiovisuais diferem, por sua linguagem, características físicas e formas de utilização, dos documentos textuais; não podem, portanto, ser tratados da mesma forma.
- 2) acervos devem ser tratados para quem vai usá-los; as formas de tratamento devem falar a mesma linguagem de seu público.
- 3) normas de catalogação devem ser aplicadas de forma a não contrariarem os dois princípios.

Entre estas técnicas, a maior dificuldade esta ligada à linguagem. Um VT de 30 segundos, por exemplo, pode conter inúmeras palavras que o descrevam e possam ser usadas em sua indexação. Macambyra (2001, p. 13) diz que:

a identificação de formas, gêneros e outras categorias é apenas o primeiro passo na abordagem de conteúdo das imagens em movimento. A etapa seguinte deve ser a análise da linguagem específica de cada documento e das suas formas de utilização. Estabelecimento de técnicas específicas para elaborar resumos, estudos de elementos a serem indexados, normalização de terminologia, estudos de gêneros, levantamento das funções principais dentro da equipe realizadora são algumas das empreitadas que a documentação audiovisual tem pela frente.

A questão da linguagem é apresentada pela maioria dos autores que tratam o assunto.

Cordeiro (1996, p.2) afirma:

a área de representação e recuperação da informação, que envolve documentação de cinema, ainda não detém conhecimento do processo articulado de geração e fluxo das informações sobre filmes, desconsiderando também sua forma e o conteúdo. Assim, fica clara a necessidade de parâmetros de leitura/interpretação da informação fílmica de forma integrada e, ao mesmo tempo, da precisão da sua elaboração.

Mas quais são os documentos audiovisuais? Os documentos audiovisuais ou multimeios, ou ainda materiais especiais são: “gênero documental integrado por documentos que contêm imagens fixas ou em movimento, e registros sonoros, como filmes e fitas videomagnéticas.” (BONATO, 2005, p. 2). De acordo com Perota (1991), eles podem ser categorizados da seguinte forma:

1. **Filmes cinematográficos e gravações de vídeo:** é uma reprodução em miniatura de uma imagem. Apresenta-se em uma sucessão de imagens projetadas com ou sem som. A película é feita de celulose recoberta de emulsão.
2. **Gravações de som:** é onde as vibrações sonoras são registradas por um processo mecânico ou eletrônico sobre o qual o som possa ser reproduzido. Ex.: CD, discos, fitas cassetes etc.
3. **Materiais cartográficos:** representação gráfica de uma superfície terrestre ou de um corpo celeste, desenhado em um plano, em uma escala

reduzida de tal maneira que qualquer ponto no desenho corresponda a uma posição geográfica ou celeste. Ex.: mapas, cartas marítimas, atlas etc.

4. **Materiais iconográficos:** imagens em duas dimensões, originais ou reprodução de artes. Ex.: fotografias, slides, cartão postal etc.
5. **Microformas:** reprodução feita fotograficamente, de material opaco em dimensões muito reduzida sendo sua leitura impossível a olho nu. Ex.: microfichas, microfilmes etc.
6. **Música impressa:** partitura musical, constituída de uma série de pautas nas quais estão escritas todas as partes instrumentais e/ou vocais de uma obra musical.

O conjunto de normas de catalogação de recursos bibliográficos ou AACR2R (2006, p.7) em seu glossário, define filmes cinematográficos como: (...) “termos que identificam película fotográfica acompanhada ou não de som, contendo uma seqüência de imagens que criam à ilusão de movimento quando projetadas em sucessão rápida.”

Já quanto às gravações de vídeo, são definidas como: “registro de imagens visuais, geralmente em movimento e acompanhadas de som, destinado a ser usado por intermédio de um equipamento de televisão” (AACR2R, 2006, p.8). Outro documento importante, definido pelo AACR2R (2006, p. 8) é a fotografia: “imagem obtida pelo processo de formar e fixar um objeto sobre uma emulsão fotossensível.”

Em agências publicitárias, os documentos audiovisuais mais comuns são os filmes cinematográficos, materiais iconográficos, materiais sonoros e materiais gráficos. Outro fator importante para se trabalhar com estes tipos de documentos é que o profissional da informação esteja familiarizado com os mesmos, e até que os aprecie. Cordeiro (1996, p.5) define o que é preciso para que se para trabalhar nesta área em três princípios:

- a) para se trabalhar usando o cinema é necessário que o investigador o aprecie que seja virtualmente um espectador e que não considere a informação escrita como superior à audiovisual;
- b) não se descreve informação sobre filmes não vistos, baseados em informes de imprensa. O autor acentua sua posição ao dizer que o cinema é um dos domínios em que a palavra investigação conserva seu sentido pleno, sendo necessário procurar curiosos, colecionadores, distribuidores, para reconstituir, lentamente, uma documentação sempre incompleta e perfectível;
- c) um filme não é um texto, ou seja, há uma distância entre o que é posto de forma escrita em um roteiro e o que é passado na tela. O fundamento de um filme não é um texto: a imagem transforma o próprio roteiro. A leitura do audiovisual deve ser

específica; diferentemente dos textos somente escritos, é necessário que o documento seja interrogado de maneira particular.

Mas também são necessárias outras habilidades ou competências para estes profissionais. Valentim (2002, p. 123- 125) as classifica como:

1. competências de Comunicação e Expressão;
2. competências Técnico - Científicas;
3. competências Gerenciais;
4. competências Sociais e Políticas.

Para Valentim (2002, p. 126) outra questão importante sobre as atitudes dos profissionais da informação é:

- sensibilidade para a necessidade informacional de usuários reais e potenciais;
- flexibilidade e capacidade de adaptação;
- curiosidade intelectual e postura investigativa para continuar aprendendo;
- criatividade;
- senso crítico;
- rigor e precisão;
- capacidade de trabalhar em equipes profissionais;
- respeito à ética e aos aspectos legais da profissão;
- espírito associativo.

De fato, o profissional da informação é um instrumento muito útil a qualquer empresa que queira gerenciar suas informações.

#### 4 AGÊNCIA JORDÃO PUBLICIDADE

A agência Jordão Publicidade, escolhida para a realização deste trabalho, iniciou-se quando Carlos Jordão, pioneiro da publicidade goiana; e seus filhos Carlos Jordão Segundo, Henrique Jordão e, que estavam ativos no mercado de trabalho resolverem, em 2002, fundar uma agência, a Jordão Publicidade. Seu primeiro cliente foi o jornal O Popular, um dos jornais de maior circulação em Goiás que junto à qualidade do trabalho da agência, logo adquiriu grande prestígio.

Em abril de 2004, Alessandro Jordão se uniu a seu pai e seus irmãos, unindo sua agência Oxigênio a Jordão Publicidade. Nesse mesmo ano, como fruto de seu reconhecido trabalho, a agência Jordão Publicidade conquistou a conta da rede de varejo Novo Mundo, provando que a agência estava no mercado para vencer.

Hoje, a agência tem sua sede localizada na Cidade Empresarial, em Aparecida de Goiânia e mais duas filiais em Brasília DF e Cuiabá/MT; além de atuar em mais de quinze estados. Entre seus clientes estão a Rede Marcos, a empresa de telefonia BrasilTelecom, a indústria alimentícia Mabel, a rede de varejo Novo Mundo que trabalha no ramo de móveis e eletrodomésticos, a drogaria Santa Marta, a loja de materiais para construção São Jorge etc.

Estes são apenas alguns dos clientes mais representativos da agência que têm deixado sua marca na mídia goiana. A Jordão conta com 60 colaboradores divididos nos seguintes departamentos: criação, atendimento, planejamento, produção gráfica, mídia, financeiro e recursos humanos, tráfego e rtv (rádio e televisão).

Todos os departamentos trabalham interligados, embora cada um tenha o seu próprio sistema de organização de arquivos. O departamento de planejamento, por exemplo; organiza seus arquivos em pastas dentro do servidor da seguinte maneira: Cliente – Ano – Mês, uma tentativa de organização de documentos que demonstra que os colaboradores da agência percebem a necessidade de um sistema de gerenciamento de informações.

Alguns outros departamentos seguem até certo ponto, esse modelo, mas nenhum deles o segue a risca. O que ocorre é que com a velocidade com que os departamentos trabalham por vezes os métodos de organização são ignorados. A agência possui um *software* próprio para este tipo de empresa chamado *Publi Manager*, onde são produzidos e armazenados os PIT (Pedido Interno de Trabalho). No PIT está o *Briefing* que contém as informações transmitidas pelo cliente ao atendimento a respeito do anúncio a ser produzido. O PIT então é encaminhado ao tráfego que repassará o Job aos demais departamentos.

O *Publi Manager* é um *software* que possui áreas subdivididas em todos os departamentos de uma agência permitindo o arquivamento de alguns arquivos, porém quando os arquivos são audiovisuais, seu armazenamento se torna mais complicado, pois estes sobrecarregam o sistema.

Uma agência cria diariamente informações e documentos em todos os formatos conhecidos. Os mais frequentes são os gráficos, assim como os audiovisuais, tais quais *jingles*, *spot's*, *vt's* e documentos de processo como PITs. Em geral, estes documentos permanecem em formato digital, porém não são arquivados de maneira que possam ser consultados depois, pois como já fora dito os colaboradores sempre trabalham contra o tempo.

Isso resulta em problema para a agência que precisa trabalhar sempre contra o tempo e não pode contar com *backups* que possam agilizar o serviço dos colaboradores. O que ocorre não por desleixo, mas porque o peso de ser a 3º agência mais influente do Estado de Goiás, de acordo com a Revista *Marketing Goiás*, é o de trabalhar a todo o vapor e sempre contra o tempo.

Procurando descobrir um meio que pudesse organizar e armazenar os documentos da agência e que fosse adequada a mesma cogitou-se a idéia de criar um banco de dados apenas para uso interno, onde todos pudessem ter fácil acesso às informações produzidas na agência. Esse banco de dados tem nome inicial de Portal Sapiens. Uma idéia que servirá apenas para abrir espaço para o gerenciamento das informações da agência e que não irá milagrosamente resolver os problemas de organização documental da empresa.

#### 4.1 SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO PARA AGÊNCIA JORDÃO PUBLICIDADE

A agência Jordão está iniciando um caminho rumo ao gerenciamento de informações. Para tanto, a Jordão necessitará de um serviço de informação que segundo Moura (1996, p. 7):

(...) servem para suprir a necessidade do conhecimento requerido para as empresas atuarem com sucesso no seu negócio. São os fornecedores do insumo Informação das empresas. O seu negócio é prestar serviços que possam adquirir e adequar à informação de acordo com as necessidades das empresas.

De acordo com Schmitt e Schmitt (2007, p.2) os sistemas de informação têm uma grande importância nas organizações atuais, pois influenciam de alguma forma os processos empresariais. Aumentam a capacidade das pessoas através do fornecimento de informações, facilitam o gerenciamento e melhoram a análise e a tomada de decisões, reduzem o desperdício, ao eliminarem etapas desnecessárias, e até substituem a mão-de-obra humana em determinadas etapas do processo empresarial.

Segundo Polloni (apud SANCHES, 1997, p. 7) sistema de informação é todo e qualquer sistema (conjunto de partes coordenadas com vistas à realização de um propósito) que processe dados em informações e que produza resultados para um fim específico. Logo, que propicie informações úteis. Para Sanchez (1997, p. 7) os sistemas de informações são compostos de:

- dados (arranjados de modo a permitir o atendimento às necessidades dos usuários),
- processos ou programas (para o apropriado arranjo dos dados com vistas à produção de informações relevantes),
- operadores (com conhecimento e experiência suficientes para tirar partido dos recursos disponíveis)
- canais de comunicação (para captação dos elementos informacionais e difusão dos resultados de suas operações).

Robert S. Taylor (apud PINTO, 2001, p. 3) afirmava que “os produtos e serviços de informação e os sistemas de informação em geral deveriam ser desenvolvidos como grupos de atividades que acrescentam valor à informação que está a ser processada de forma a ajudarem os utilizadores a tomar decisões mais acertadas e a perceberem melhor as situações e, em última instância, a agir de uma maneira mais eficaz.”

## 4.2 DINÂMICA DE ATIVIDADES DA JORDÃO PUBLICIDADE

Há seis anos, Carlos Jordão, Henrique Jordão e Carlos Jordão Segundo criaram a agência Jordão Publicidade. Certamente não imaginavam que a agência seria hoje uma das maiores agências do Estado de Goiás. A dinâmica desta agência segue em parte a dinâmica de qualquer grande agência de publicidade, porém é claro, com suas peculiaridades.

Como todo ambiente de trabalho existe sim problemas de ego e rivalidade, mas na Jordão Publicidade a palavra que vem à mente é informalidade. Em todos os aspectos possíveis a agência é informal, não em um sentido pejorativo. Mas, no sentido de que não há uma hierarquia clara, pois, todos atuam da mesma maneira em prol do mesmo objetivo: criar boas campanhas que atinjam ao máximo seu público-alvo.

A agência Jordão Publicidade em seus seis anos de mercado já conquistou grandes clientes que comprovam o seu desenvolvimento, porém seus processos de informação continuam os mesmos. Pensando nisto, verificou-se a necessidade de um sistema de informação na agência que não resolveria todos os problemas informacionais, mas que viria apenas abrir caminhos para o futuro gerenciamento de informações.

O ramo publicitário no Brasil é consideravelmente novo, assim como o ramo da Biblioteconomia. A diferença é que por trabalhar com consumo, a publicidade conquistou um maior espaço e foi logo reconhecida, afinal a publicidade é feita para o público. Com isso, não foi difícil que as agências se multiplicassem pelo país e solidificassem seu negócio. O que não desmerece o trabalho destes profissionais que nos emocionam, nos fazem rir, nos levando diretamente às compras ou ao apoio de uma causa.

A dinâmica de uma agência publicitária é bem diferente de outras empresas. Como fora dito tudo é informal, desde o modo de vestir ao modo de se comunicar, o que se dá também com os horários que não são nenhum pouco rígido. Isso não ocorre por displicência, mas por que o horário de trabalho é ditado pelo ritmo e necessidades de cada cliente. Assim, você pode chegar a uma agência às 8:00 horas da manhã e não encontrar um colaborador sequer. Porém, você pode chegar às 22:00 da noite e encontrar todos os colaboradores fechando uma campanha.

Uma importante diferença está quanto à classe de pessoas que trabalham neste ramo. Pode parecer superficial, mas agências de publicidade são elitizadas. As diferenças sociais presentes na agência são bem perceptíveis. É importante enfatizar isto para que se compreenda quando é dito que este ramo é um ramo de e para elite, embora é claro, o produto de seu trabalho atinja a todas as classes sociais. Dizer isso, não significa desmerecer o esforço

destes profissionais, pois estes não se encontram nesta posição profissional sem merecimento pessoal, pelo contrário.

Obviamente, nem todos os colaboradores da Jordão são profissionais formados, até porque a Jordão surgiu da união de familiares que convidaram alguns amigos e fundaram uma agência. Isso contribui para que a agência se torne tão informal. A informalidade da agência se reflete até na disposição dos departamentos que são divididos ou unidos por mesas redondas.

É válido dizer que a elitização acontece em algumas áreas da agência, como por exemplo, na parte de atendimento, estratégia de planejamento e de mídia, além da diretoria. Porém, grande parte dos colaboradores da Jordão, é formada por trabalhadores comuns normais que executam finalizações de arquivo, acompanhamento de produção, etc.

Outro fator a ser considerado em uma agência é a rotatividade que não se restringe às informações circulantes na agência, mas a seus colaboradores. É fato que rostos novos aparecem e desaparecem regularmente na Jordão, e os departamentos estão sempre mudando, o que de alguma forma beneficia a agência já que novos colaboradores trazem novas idéias. Obviamente, esta rotatividade traz consigo também novos e comuns problemas como por exemplo a falta de continuidade numa linha de trabalho com um cliente, a dispersão da informação, etc.

Outro fator a ser considerado em uma agência é o fator competitividade. Existe um clima de rivalidade entre departamentos muito visível que acaba por influenciar no trabalho deste ramo. Clima que de algum modo é saudável, mas que pode resultar em atraso para agência. Os departamentos se culpam um ao outro por todos os eventuais erros que possam acontecer, mas um departamento em especial leva mais culpa que qualquer outro: o atendimento, por ser o departamento que lida diretamente com o cliente. Um exemplo muito comum é o PIT (Produto Interno de Trabalho).

Ao ser produzido no atendimento, o PIT recebe informações passadas pelo cliente e é repassado aos demais departamentos. Ocorre que quando o PIT chega a criação nem sempre contêm todas as informações que tinha quando saiu do atendimento, pois acaba sofrendo o efeito “telefone-sem-fio”. Com isso, por vezes as campanhas criadas na criação não estão dentro do padrão pedido pelo cliente, e então que todo o processo de trabalho precisa ser reiniciado levando a agência há desperdiçar um tempo que poderia ser melhor aproveitado.

Isso não significa que a Jordão tenha um ambiente ruim de trabalho, pelo contrário. Toda a informalidade da agência se aplica também a seu ambiente que permite uma aparente

intimidade, que torna o trabalho mais agradável. A informalidade também é um pouco responsável pela ausência de sistemas de informações na agência.

Como não há um sistema vigente com o qual os colaboradores aprendem a organizar o que produzem, os documentos ficam armazenados nos computadores e no servidor, mas não de maneira que os torne acessíveis a todos. Isso porque só quem cria as pastas de arquivos é que toma conhecimento sobre as mesmas, e todas as vezes que um novo colaborador chega, o computador é formatado, e todo o trabalho que existia no computador é perdido.

Embora, esteja claro que a Jordão Publicidade não gerencia suas informações, o fato desta abrir caminhos para o gerenciamento se inicie na agência é no mínimo significativo. Fato que é inovador no estado de Goiás, que foi fundado por fazendeiros sem estudos (porém sábios), e que tem crescido quanto à busca pela qualificação de seus herdeiros.

A Jordão requer gerenciamento de suas informações e esse gerenciamento requer mudanças na cultura desta empresa. Afinal, o gerenciamento não ocorre apenas com a instalação de um *software* e a contratação de um gestor da informação. Depende muito de todos os colaboradores, de uma verdadeira mudança comportamental, não só para manter este trabalho, no caso da Jordão, o banco de dados; mas para ser útil, pois para que serve um banco de dados se não for utilizado. Esse processo de mudança na Jordão será longo e complicado. Porém, usando termos bíblicos; a semente está sendo lançada e agora só resta saber se ela brotará.

Compreendida a necessidade de se gerenciar as informações, é preciso desenvolver sistemas que possam fazer este serviço. Os serviços de informação são um exemplo de serviço que pode ser utilizado na agência Jordão Publicidade, pois disponibiliza as informações necessárias à organização para o cumprimento dos seus objetivos e tarefas do dia-a-dia.

O Portal sapiens vem como uma possibilidade de organizar os documentos da agência e iniciar o gerenciamento de informações da Jordão Publicidade. Este portal servirá para consulta sobre os clientes e diretrizes, como um manual do que pode ser feito, servindo de referência à agência. O objetivo do portal é oferecer uma fonte de informação confiável, para todos os funcionários, tendo em vista a grande rotatividade dos mesmos. Assim, os documentos não seriam perdidos cada vez que um novo colaborador chegasse à Jordão Publicidade.

## 5 METODOLOGIA

Em busca de respostas que possam ou não satisfazer desde as questões mais comuns às questões mais complicadas, a ciência desenvolveu-se criando métodos em busca de conhecimento. Método pode ser definido como o caminho para se chegar a determinado fim, e método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento (GIL apud FREITAS, 2007, p.36).

A metodologia indica o caminho que o pesquisador deve seguir em busca de seus objetivos (BORGES, 2007, p. 36). A pesquisa pode ser definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos (FREITAS, 2007, p.36). Origina-se como processo transformacional ou desenvolvimentista que vise à construção de um novo dado, uma nova ordem, uma nova inteligência acerca dos fenômenos [...] (FROTA; FROTA; 1994, p. 9).

Com o objetivo de compreender o funcionamento de uma agência e suas necessidades informacionais para justificar a presença de um gestor da informação em uma agência decidiu-se escolher a Jordão Publicidade como campo de estudo para compreensão dos processos de trabalho de uma agência publicitária. Para este trabalho escolheu-se a abordagem qualitativa utilizando um roteiro para entrevista (ANEXO A) que foi aplicado aos colaboradores da agência Jordão Publicidade. O critério para a escolha de entrevistados foi através de indicações da professora co-orientadora. Este roteiro serviu para conhecer melhor a agência, seu funcionamento e suas necessidades. Após, foi feita uma pesquisa etnográfica onde trabalhou-se observando o funcionamento da Jordão e suas necessidades informacionais.

Para iniciar o gerenciamento das informações identificamos um projeto de elaboração de um portal (ANEXO B). Após estudos com a equipe de planejamento da agência foi proposta criação de um banco de dados a fim de iniciar o gerenciamento de informações, considerando-se a ausência de um sistema de informação que organize os documentos da Jordão Publicidade. Este banco seria dividido em duas áreas: o primeiro seria de caráter geral com conteúdos que sejam de interesse da agência, o segundo seria baseado no cliente, com informações que contribuam com os colaboradores dando-lhes informações que ajudem na produção das campanhas.

Por seu pouco tempo disponível para desenvolver esta pesquisa, concentramos as atividades em apenas um destes bancos, o do cliente, considerando que este é o de maior interesse para a Jordão. Este banco de dados seria disponibilizado no Portal Sapiens (a ser criado) acessado por *Intranet* apenas pela Jordão.

## 5.1 AMBIENTE DE PESQUISA

A pesquisa foi feita na agência de publicidade Jordão Publicidade situada na Cidade Empresarial em Aparecida de Goiânia, Goiás, região Centro-Oeste do Brasil. A agência está localizada na região metropolitana de Goiás, região que é estratégica por sua proximidade com Brasília, capital do país e por estar no centro do Brasil.

A agência é uma das maiores do Estado de Goiás não só em números, mas em importância. Foi eleita a 3º agência de publicidade mais influente de Goiás, pela Revista *Marketing* em Goiás. Sua influência é refletida em seus clientes que incluem o jornal de maior circulação do Estado, uma grande e influente empresa de telefonia, uma rede de lojas varejistas e outros.

## 5.2 TIPO DE PESQUISA

A abordagem utilizada foi qualitativa, por meio de etnografia e roteiros de entrevistas. Etnografia é definida como a pesquisa que se propõe a descrever e a interpretar ou explicar o que as pessoas fazem em um determinado ambiente (sala de aula, por exemplo), os resultados de suas interações, e o seu entendimento do que estão fazendo (...). (WIELEWICKI, 2008, p. 27-28).

O estudo etnográfico parte, fundamentalmente, da noção de cultura considerada como conhecimento já adquirido que as pessoas usam para interpretar experiências e gerar comportamentos, abrangendo o que elas fazem, o que sabem e as coisas que constroem e usam (SILVA, 2008, p.2).

A pesquisa qualitativa envolve a área de ciências humanas e sociais. O termo qualitativo se refere a uma partilha densa entre pessoas para extrair deste convívio os significados visíveis e latentes que são perceptíveis apenas a uma atenção sensível (CHIZZOTTI, 2006, p.28).

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apresentaremos os resultados da pesquisa através da análise das respostas dos colaboradores que foi o primeiro procedimento da pesquisa. Poucos identificaram a necessidade de se organizar os documentos, alegando encontrar tudo de que necessitam. Porém, a grande maioria dos colaboradores considera que organizar os documentos é necessário, e até tentaram criar meios para tanto, mas que acabaram não sendo bem-sucedidos por diferentes variáveis. Esta ausência de gerenciamento de informações, por vezes, prejudica os serviços da agência, quando estes dependem, por exemplo; de uma campanha que já foi produzida, mas que não é encontrada.

A literatura a respeito de agências publicitárias consultada para este trabalho apontou fatos que foram confirmados na agência Jordão Publicidade. O primeiro diz respeito a informalidade de seus colaboradores que também está relacionada a seu método de trabalho que é por natureza informal. Segundo, que todos os erros que ocorrem durante a produção das campanhas e comunicação com clientes são atribuídos ao departamento de atendimento.

Outro fato constatado e também revelado na literatura é a briga de egos, algo que é bem sutil e que resulta em uma “guerra fria” entre os departamentos, mas que é quase sempre deixada de lado em prol do bom humor no ambiente de trabalho.

Depois dos momentos de entrevistas, começaram a ser cogitados os meios para inicializar o processo de gerenciamento de informações na agência. Iniciou-se então uma pesquisa em busca do melhor sistema de informações para a agência. Essas pesquisas foram transpostas em slides e apresentadas a direção do departamento de planejamento da Jordão Publicidade.

Após considerações, foi feita uma proposta de criação de banco de dados que fosse dividido em duas categorias: informações de interesse geral a agência (pesquisas de mercado, novidades do mundo da publicidade/idéias ao redor do mundo, documentos importantes e interessantes, blog – brainstorms online e discussões, etc.); banco de dados do cliente.

Devido ao tempo disponível para este trabalho, decidiu-se trabalhar com a proposta de um banco de dados do cliente em razão de sua relevância a agência. Criou-se então o modelo de banco de dados do cliente que tivesse em si as informações que os colaboradores da Jordão Publicidade necessitem. A base do banco de dados serão os dados do cliente, assim o colaborador da agência irá acessar o Portal Sapiens, escolher o nome do cliente e ao clicar no mesmo terá as seguintes informações:

- Quem é:
  - ✓Dados atuais
  - ✓Objetivos e Metas
  - ✓Problemas e soluções já apresentadas
- Preferências:
  - ✓Focos e Preferências
  - ✓Políticas para anúncios
  - ✓Padrão criativo
- Campanhas:
  - ✓Memória
  - ✓Campanhas produzidas organizadas cronologicamente com o número do PIT (Jpeg baixo; link para pastas)
  - ✓ PIT's das campanhas#
  - ✓Feedback das campanhas
- Banco de imagens:
  - ✓Logomarcas
  - ✓Fotos
  - ✓Gráficos
- Mapeamento do mercado:
  - ✓Indicadores comerciais
  - ✓ Tendências e diagnóstico
  - ✓Banco de cases (internos e do mercado)
  - ✓Fala gerente
  - ✓Projeto Radar
  - ✓Pesquisas relevantes

As figuras abaixo são uma prévia demonstração do layout do banco de dados de clientes da Jordão Publicidade no Portal Sapiens que está em fase de implementação.



Figura 1 - Layout Portal Sapiens. Página inicial.



Figura 2 - Layout Portal Sapiens. Página de login.

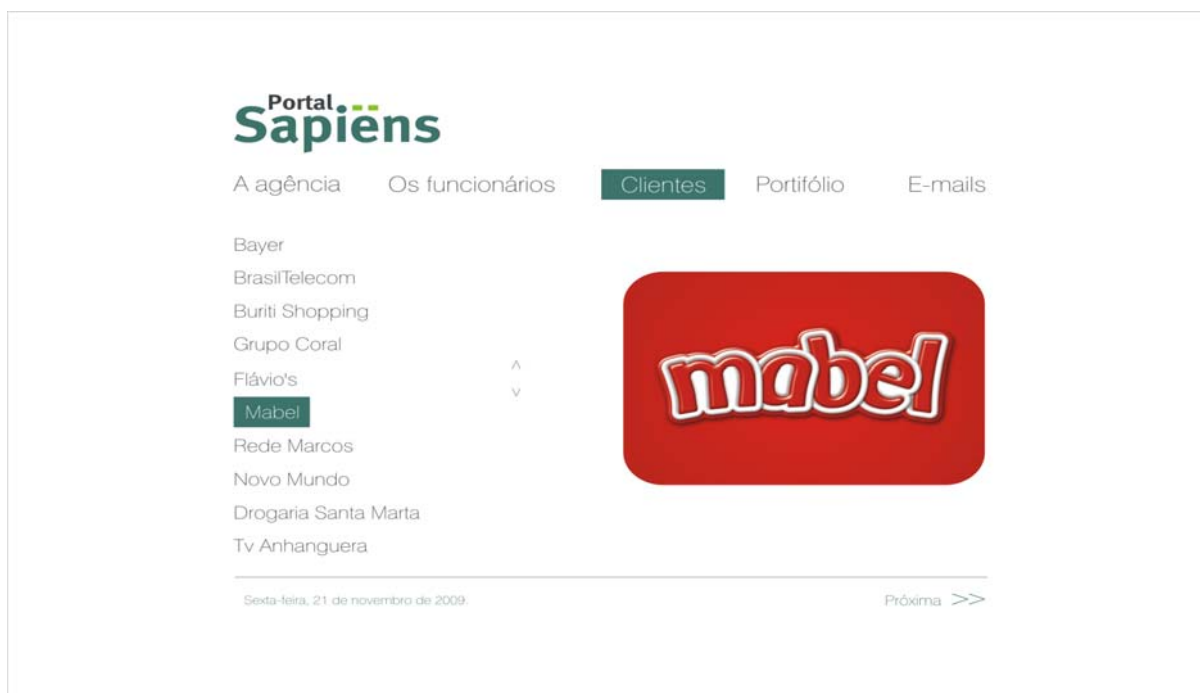


Figura 3 - Layout Portal Sapiens.



Figura 4 - Layout Portal Sapiens. Banco de dados de clientes da Jordão Publicidade.

Portal Sapiens 

Quem é? Preferências Imagens Mapeamento de mercado

Preferências
Focos e preferências
Manual
Padrão criativo

O Grupo Mabel, indústria alimentícia conta com cerca de 3.000 funcionários divididos em 5 parques industriais em Goiás, Rio de Janeiro, Sergipe, São Paulo e Mato Grosso do Sul. Possui sistemas de bases de dados cliente/servidor quee estão centralizados na matriz em Goiânia. O controle e monitoramento do ponto, bem como o cadastro de novos funcionários, é feito pelos respectivos operadores de cada unidade.



Sexta-feira, 21 de novembro de 2009. Próxima >>

Figura 5 - Layout Portal Sapiens. Banco de dados de clientes da Jordão Publicidade

Portal Sapiens 

Quem é? Preferências Imagens Mapeamento de mercado

Imagens
Identidade visual
Gráficos
Fotos

- Identidade visual

O Grupo Mabel, indústria alimentícia conta com cerca de 3.000 funcionários divididos em 5 parques industriais em Goiás, Rio de Janeiro, Sergipe, São Paulo e Mato Grosso do Sul. Possui sistemas de bases de dados cliente/servidor quee estão centralizados na matriz em Goiânia. O controle e monitoramento do ponto, bem como o cadastro de novos funcionários, é feito pelos respectivos operadores de cada unidade.



Sexta-feira, 21 de novembro de 2009. Próxima >>

Figura 6 - Layout Portal Sapiens. Banco de dados de clientes da Jordão Publicidade

**Portal Sapiens**

Quem é? Preferências Imagens

**mabel**

Mapeamento de mercado

- Tendências e diagnóstico
- Informações estratégicas
- Banco de cases
- Pesquisas

O Grupo Mabel, indústria alimentícia conta com cerca de 3.000 funcionários divididos em 5 parques industriais em Goiás, Rio de Janeiro, Sergipe, São Paulo e Mato Grosso do Sul. Possui sistemas de bases de dados cliente/servidor quee estão centralizados na matriz em Goiânia. O controle e monitoramento do ponto, bem como o cadastro de novos funcionários, é feito pelos respectivos operadores de cada unidade.

Biscoitos Mabel!  
Gostosa como quem os faz.

Sexta-feira, 21 de novembro de 2009. Próxima >>

Figura 7 - Layout Portal Sapiens. Banco de dados de clientes da Jordão Publicidade

O banco de dados será então uma importante ferramenta de inicialização da gestão da informação da agência, e que não resolverá milagrosamente os problemas de informações da Jordão Publicidade, mas que se trata apenas de um pequeno e representativo passo.

Este banco de dados existe apenas no seu formato de concepção e estrutura, falta iniciar o projeto da área tecnológica. Para que este banco de dados funcione de modo adequado, será necessária a parceria entre um gestor da informação, um profissional da informática e auxílio dos demais colaboradores da Jordão Publicidade.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para resultarem em competitividade, os trabalhos voltados para a inteligência competitiva necessitam da integração de diversos profissionais da informação, evidenciando o caráter multidisciplinar da Inteligência Competitiva, a necessidade de integração de competências e habilidades por parte dos profissionais na gestão da informação, e a mudança da cultura organizacional a fim de possibilitar também a gestão do conhecimento (LIMA, 2007, p.40)

A Biblioteconomia surgiu da necessidade de organização informacional que é intrínseca ao homem. Como qualquer profissão, está evoluindo e o bibliotecário se tornou um gestor da informação. A propaganda e a publicidade também vêm como uma necessidade humana, a busca eterna pelo belo, artístico e por vezes intangível.

Agências publicitárias cumprem o trabalho de manter a mente humana extasiada e encantada todos os dias com imagens e sons que quase sempre representam um desejo oculto do espectador. A rotina de uma agência é mais agitada do que complicada. Os colaboradores estão sempre bem dispostos não só ao trabalho, mas ao convívio com os novos e atuais colegas de trabalho. Assim é a Jordão Publicidade, por vezes um silêncio reconfortante, outras vezes conversas altas e animadas que fazem com que por um instante todos se sintam em casa e não no trabalho. Como qualquer outra empresa, a Jordão Publicidade necessita do gerenciamento de suas informações.

Embora pareça improvável e impraticável o trabalho de um bibliotecário em uma agência, este trabalho através dos estudos e vivência durante a pesquisa na agência Jordão Publicidade demonstrou a importância do trabalho deste profissional que desempenha tarefas de organização e gerenciamento de informações. A pesquisa buscou também abrir espaço para pesquisas e estágio para os alunos de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

Apesar de uma nomenclatura diferente, gestor da informação; o conteúdo e funções despendidos para o trabalho em uma agência são os mesmos. Criar sistemas de informações e gerenciá-los é um destes trabalhos. No caso da Jordão Publicidade, foi o banco de dados de clientes, mas poderia ter sido outro serviço como busca de informações estratégicas, por exemplo.

O importante é que agência Jordão abriu suas portas para que a Biblioteconomia pudesse comprovar que pode de fato, levar o seu trabalho a qualquer lugar que lide ou necessite de informação.

O gestor da informação casa perfeitamente suas habilidades e competências com as necessidades de uma agência. Porém, o melhor do serviço de um gestor é seu caráter de camaleão que busca adaptar tudo que conhece à realidade da empresa em que se insere. Pelo

menos é isso que se espera deste profissional que nunca foi tão necessário quanto nessa era da informação. Segundo Assmann (*apud* MESSIAS, 2002, p. 42) a sociedade de informação é:

a sociedade que está actualmente a constituir-se, na qual são amplamente utilizadas tecnologias de armazenamento e transmissão de dados e informação de baixo custo. Esta generalização da utilização da informação e dos dados é acompanhada por inovações organizacionais, comerciais, sociais e jurídicas que alterarão profundamente o modo de vida tanto no mundo do trabalho como na sociedade em geral.

Por fim, o banco de dados a ser implantado na Jordão Publicidade não será a solução quanto às dificuldades de gerenciar informações na agência, mas se trata de um passo significativo que pode representar um início da possível parceria entre Gestão da Informação e Agências Publicitárias.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA Júnior, Oswaldo Francisco de. Informação pública: conceito espaços. In: **Atuação profissional na área de informação**. VALENTIM, Marta Ponim (Org.). São Paulo: Polis, 2004. p. 71-81.
- BARBOSA, Ricardo Rodrigues; PEREIRA, Frederico César Mafra. **Uso das fontes de informação: um estudo em micro e pequenas empresas de consultoria de Belo Horizonte**. 2006. 1555 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- BETHÔNICO, Jalver. Signos audiovisuais e ciência da informação: uma avaliação. **Revista Encontros de Biblioteconomia: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, n. 2, p.58-78. 2006.
- BONATO, Nailda Marinho da Costa. Documentação fílmica e iconográfica como ferramenta para a história da educação. [Rio de Janeiro]: [UNIRIO], [2005]. 20 p.
- BORGES, Rosana. **Apostila didática da disciplina “produção de textos técnico-científicos”** (Núcleo Livre). Goiânia: [s. n.], 2007. p. 36.
- CHIZZOTTI, Antonio. A pesquisa em ciências humanas e sociais. In:\_\_\_\_\_. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 27.
- CORDEIRO, Rosa Inês de Novais. Informação cinematográfica e textual: da geração à interpretação e representação da imagem e texto. **Ciência da informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 9 p., 1996.
- COSTA, Jaciane Cristina. **Gestão da informação interorganizacional na cadeia de suprimentos automotivas**. 2005. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FREITAS, Gleise de. **As tecnologias da informação formação do bibliotecário: uma revisão bibliográfica.** 2007. 59 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

FROTA, Maurício; FROTA, Maria Helena. Ciência e informação. In: \_\_\_\_\_. **Acesso à informação: estratégia para a competitividade.** Brasília: CNPq/IBICT, FBB, 1994. p. 09 - 44.

GUEDES, Amélia de Lima; NEHME, Cláudio Chauke; BRASIL, Lourdes Mattos. **Seleção de informações estratégicas para auditoria.** 1995. Monografia (Mestrado em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação) - Universidade Católica de Brasília, [Brasília]. p. 10-18.

GONZÁLEZ, José Antonio Morreiro; TEJADA, Carlos. Competencias profesionales en el área de la ciencia de la información. In: **Atuação do profissional da área de informação.** VALENTIM, Marta Ponim (Org.). São Paulo: Polis, 2004. p. 100-110.

JIMÉNEZ, Antonio García. La documentación de la publicidad y de las relaciones públicas. In: GUTIÉRREZ, Antonio García. **Introducción a la documentación informativa y periodística.** Alcalá de Guadaíra: Editorial Mad, 200?, p. 487-509.

LIMA, Lara de Jesus. **O perfil do profissional da informação demandado pelo mercado de trabalho nas regiões sul e sudoeste do Brasil.** 2007. 43 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

LIMA, Sandra Freitas Ferreira; SIQUEIRA, Fernando Soares de. **A gestão da informação na administração pública: uma experiência na prefeitura municipal de Fortaleza.** 7 p. Disponível em:  
<<http://paginas.terra.com.br/informaticafsiqueiraartigosenegep2002.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2008.

MACAMBYRA, Marina. Uma metodologia para tratamento de documentos audiovisuais. In: ENCONTRO LATINODE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMÇÃO, 5, 2001, Campo Grande. **Palestra.** [Campo Grande]: INTERCOM, 2001, 14 p.

MAIS INFLUENTES DA COMUNICAÇÃO, OS. **Revista marketing em Goiás**, Goiás: Contato Comunicação, 2007. N.p.

MESSIAS, Lucilene Cordeiro da Silva. **Informação: matéria-prima da ciência da informação**. 2002. 113f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual de São Paulo, Marília.

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. Gestão da informação e do conhecimento. In: **Inteligência organizacional e competitiva**. TARAPANOFF, Kira (org.). Brasília: Universidade de Brasília, 2001. p. 111-141.

MOURA, Luciano Raizer. Informação: a essência da qualidade. **Ciência da informação**, Brasília, v. 25, n.1, p.1-10, 1996.

PEROTA, Maria Luiza Loures Rocha. **Multimeios**: seleção, aquisição, processamento, armazenagem, empréstimo. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1991. 177 p.

PINHO, J.B. Comunicação e marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 1991. 194 p.

PINTO, Maria Manuela Gomes de Azevedo. **Uma era, uma visão, um paradigma**: da teoria a prática. In CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS INFORMAÇÃO, 7, Porto. **Artigo**. [Porto]: Associação Portuguesa de Bibliotecários Arquivistas e Documentalistas, 2001. 22 p.

**PORTAL da Propaganda**. Disponível em: <[www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2005/05/0004?data=2005/05](http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2005/05/0004?data=2005/05)>. Acesso em: 01 nov. 2008.

PREDEBON, José. Informações gerais sobre propaganda. In: \_\_\_\_\_. **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004. p. 17-42.

TARAPANOFF, Kira. Referencial teórico: introdução. In: **Inteligência organizacional e competitiva**. TARAPANOFF, Kira (org.). Brasília: Universidade de Brasília, 2001. p. 43-44.

RIBEIRO, Antonia Motta de Castro Memória. Glossário. In: \_\_\_\_\_. **Catálogo de recursos bibliográficos: AACR2R em MARC 21**. Brasília: Ed. Autor, 2006. p. 7-8.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda: arte, ciência ou técnica? In: \_\_\_\_\_. **Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 15-22.

\_\_\_\_\_. Como a propaganda funciona? In: \_\_\_\_\_. **Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 24-41.

\_\_\_\_\_. O anunciante. In: \_\_\_\_\_. **Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 42-49.

\_\_\_\_\_. A agência de propaganda In: \_\_\_\_\_. **Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 50-66.

SANCHEZ, Osvaldo Maldonado. **Planejamento estratégico de sistemas de informação gerencial**. Revista de administração pública, Rio de Janeiro, 1997, jul. /ago., p. 7.

SANT'ANNA, Armando. Agência de publicidade. In: \_\_\_\_\_. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996, p. 241-326.

SCHMITT, Fátima Aparecida Benthien da Silva; SCHMITT, Rogério Antônio. **Sistemas de informação baseados na web**. [S.l.], [Santa Catarina], mai. 2007. p.2.

SILVA, Eliel Ribeiro da. **Reflexões educacionais numa abordagem etnográfica a partir dos anos 90**. 7 p. Disponível em: <[www.dh2assessoria.com.br/pasta\\_artigos/00004.pdf](http://www.dh2assessoria.com.br/pasta_artigos/00004.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2008.

SOUZA, Antonio Carlos de; FIALHO, Francisco; OTANI, Nilo. **TCC: métodos e técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

VALENTIM, Marta Lúcia Pomim. Formação: competências e habilidades do profissional da informação. In: **Formação do profissional da informação**. VALENTIM, Marta Lúcia Pomim (Coord.). São Paulo: Polis, 2002. p. 117-148.

VESTERGAARD, Toben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 197 p.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

WIELEWICKI, V. A pesquisa etnográfica como construção discursiva. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Brasil, 23 mai. 2008, p. 27-33. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/2724>>. Acesso em: 12 nov. 2008.

**REFERÊNCIAS INDICADAS**

CAM, Celso Gonzáles. Desarrollo de um sistema de videoteca digital a través de streaming. In: JORNADAS DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 3; 2007, Arequipa. **Artigo**. Arequipa: [s.n.], [200?]. 5 p.

DATOLLI, José Clovis Batista. Gestão do conhecimento: possibilidades de mensuração. In: CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 9; 2006, Ciudad de Guatemala. **Artigo**. Ciudad de Guatemala: [s.n.], 2006. 11p.

FIGUEIREDO, Nice. **Avaliação de coleções e estudos de usuários**. Brasília: Associação dos bibliotecários e estudos de usuários, [199?]. 96 p.

LOPES, Ilza Leite. Uso das linguagens controlada e natural em bases de dados: revisão da literatura. **Ciência da informação**, Brasília, v. 31, n. 1, jan./abr. 2002, p. 41-52.

LOPES, Uberdan dos Santos. Arquivos e a organização da gestão documental. **Revista ACB: Biblioteconomia**, Santa Catarina, v.8/9, 2003/2004, p. 113-122.

MATTELART, Armand. Sociedade do conhecimento e controle da informação e da Comunicação. In: V ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, 5, 2005, Salvador. **Conferência**. Salvador: [s.n.], 2005. 22 p.

SANDMAM, Jose Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2000. 99 p.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002. 261 p.

## ANEXOS

### ANEXO A - ROTEIRO

#### ROTEIRO

- Cargo do entrevistado
- Com quais os tipos de informações lida
- Como ocorre a transferência de informação entre os departamentos
- Qual o fluxo de informações existente
- Existência de transtorno no momento da troca de informações
- Compartilhamento de informações

ANEXO B – *SLIDES* PORTAL SAPIENS**1º PASSO: Gerenciamento das informações**• **Táticas**

## – Portal sapiens

- Banco de dados dos clientes
  - Quem e, o que faz, como faz
  - História e memória
  - Preferências
  - Focos
  - Memória
  - Objetivos e metas
  - Problemas e soluções já apresentadas
  - Indicações comerciais

• **Táticas**

## – Portal sapiens

- Feedback de campanhas
  - Newsletter com informações sobre as campanhas produzidas na semana
- Banco de cases (internos e do mercado)
- Mapeamento do mercado
  - Tendências e diagnóstico
  - Indicadores de mercado
  - Informações estratégicas
- Pesquisas e dados relevantes
- Novidades do mundo da publicidade/idéias ao redor do mundo

• **Táticas**

## – Portal sapiens

- Banco de competências – Internas
- RADAR SAPIENS
- Falagerente
- Documentos importantes e interessantes
- Blog – *brainstorms online* + discussões
- Banco de logomarcas e peças
- Banco de fotos
- Newsletter semanal – o que tem de novo no sapiens?