

Wilson Martins de Assis

**METODOLOGIA PARA CONSTRUÇÃO DE PRODUTOS
DE INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**

Wilson Martins de Assis

METODOLOGIA PARA CONSTRUÇÃO DE PRODUTOS DE INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Dissertação apresentada ao Curso de Ciência da Informação da UFMG, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Linha de pesquisa: Gestão da Informação e do Conhecimento

Orientadora: Prof. Dra. Mônica Erichsen Nassif Borges

Belo Horizonte
Escola de Ciência da Informação
UFMG
2006

Dissertação defendida e aprovada

“Somos o que lemos. Tanto em nossa vida profissional quanto pessoal, somos julgados pela informação que utilizamos. A informação que ingerimos molda nossa personalidade, contribui para as idéias que formulamos e dá cor à nossa visão de mundo.”

Richard Saul Wurman

DEDICO

Aos meus queridos:
Rosângela, companheira e amante de todos os momentos;
Artur, filho e amigo de todas as horas;
Dilma, irmã querida e sempre presente.

AGRADECIMENTOS

À Usiminas por ter-me proporcionado a realização do mestrado.

Ao amigo Marcus Jurandir Araújo Tambasco pelo incentivo e total apoio nesta minha caminhada.

À Professora Mônica Erichssen Nassif Borges pela orientação competente, dedicação e paciência durante todo este percurso. Pela tranquilidade em ouvir e tentar colocar a visão acadêmica em uma pessoa que sempre viveu o lado da informação empresarial.

Aos professores da Ciência da Informação, em especial, ao Ricardo Rodrigues Barbosa e Marlene de Oliveira.

Às professoras Beatriz Cendón e Marta Pinheiro Aun nas sugestões e na indicação dos caminhos para melhor construção da dissertação.

Aos colegas de mestrado pelo convívio e paciência para os meus “discursos” sobre a importância e o papel da informação empresarial.

À alegria, presteza e eficiência das nossas “secretárias” Viviany e Goreth.

Aos meus colegas de trabalho que participaram das entrevistas – Jorge Luiz Garcia, Péricles Rezende de Castro, Maria Ângela de Carvalho, Maria Teresa Bastos Santiago, Edson Torres de Lima, Luciana Rocha Silva, José Eduardo Valle Santos, Rosângela da Silva.

À Ângela, Teresa e Otávio Henrique pelo apoio constante na elaboração da dissertação.

À Nancy Vasconcelos pela sua competência em transcrever as entrevistas realizadas.

À Júnia Campas Passos pela sua competência e paciência na revisão do texto. Excelente.

À Rosângela e Artur, pelo incentivo e a compreensão para as muitas ausências nestes dois anos.

A todo o corpo de funcionários da Superintendência de Informações Técnicas da Usiminas, na qual, nestes 32 anos, tive a oportunidade de conviver e participar no desenvolvimento e na construção de um sistema de informação inovador e vencedor.

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Definição do problema e justificativa.....	15
1.2 Objetivos deste trabalho.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Monitoração do ambiente externo à organização.....	24
2.2 Etapas para monitoração ambiental.....	28
3. METODOLOGIA	41
3.1 – Técnica de coleta de dados.....	42
4. O SISTEMA USIMINAS E A SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS	51
4.1 – USIMINAS	51
4.2. – Superintendência de Informações Técnicas.....	54
4.2.1 – A Superintendência de Informações e os produtos de informação.....	57
4.3 - A construção de boletins.....	63
4.4 - A construção de bancos de dados.....	70
4.5 - Necessidades de informação.....	77
4.6 - Fontes de informação.....	80
4.7 - Disseminação da informação.....	86
4.8 - Divulgação e uso da informação.....	92
4.9 – A TI e a informação.....	96
4.10 - Produtos e serviços de informação.....	98
4.10.1 - Produtos de informação referencial.....	103
4.10.2 - Produtos de informação noticiosa.....	119
4.10.3 - Produtos de informação analítica.....	131
4.10.4 - Produtos de informação estatística.....	142
4.11 – Serviços de informação.....	146
4.12 – O resultado das reuniões dos grupos.....	154

5. PROPOSIÇÃO DE METODOLOGIA PARA CONSTRUÇÃO DE PRODUTOS DE INFORMAÇÃO	157
5.1 – Principais parâmetros para construção de produtos de informação.....	159
5.1.1 - Necessidades de informação.....	160
5.1.2 - Fontes de informação.....	163
5.1.3 - Construção dos produtos de informação.....	167
5.1.3.1 – Boletins.....	167
5.1.3.2 – Bancos de dados.....	169
5.1.3.3 – Produtos de informação referencial.....	170
5.1.3.4 - Produtos de informação noticiosa.....	176
5.1.3.5 - Produtos de informação analítica.....	183
5.1.3.6 - Produtos de informação estatística.....	186
5.1.4 - Disseminação e divulgação dos produtos de informação.....	189
5.1.5 - Uso dos produtos de informação.....	190
5.1.6 – Softwares de informação.....	191
5.1.7 - Profissionais da informação.....	192
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	194
7. REFERÊNCIAS	199
ANEXOS	203

Lista de Figuras

Figura 1 – Necessidades de informação externa de uma empresa.....	16
Figura 2 – Modelos de obtenção de informações externas para as organizações.....	23
Figura 3 – Modelo processual de administração da informação I.....	28
Figura 4 – Modelo processual de administração da informação II.....	29
Figura 5 – Perfil de necessidades de informação.....	161

Lista de Quadros

Quadro 1 – Modelos de gestão da informação para organizações.....	22
Quadro 2 – Inteligência competitiva segundo Fuld.....	27
Quadro 3 - Topologia dos produtos e serviços de informação.....	36
Quadro 4 – Possíveis setores responsáveis para cada tipo de produto de informação.....	159

Lista de Anexos

Anexo 1 – Exemplos de mensagens dos boletins enviados pelo correio eletrônico aos usuários alvo do Sistema Usiminas.....	203
Anexo 2 – Alguns exemplos de pesquisas de satisfação e levantamentos de necessidades de informação para apoio aos boletins e bancos de dados do Sistema Usiminas.....	206
Anexo 3 – Alguns exemplos de resultados das pesquisas de satisfação dos boletins da Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas.....	218
Anexo 4 – Planilhas de estatística de acesso aos produtos de informação da Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas.....	231
Anexo 5 – Exemplos de planilhas de entrada de dados nos bancos de dados da Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas.....	234
Anexo 6 – Planilhas de solicitação de informação e serviço à Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas.....	240
Anexo 7 – Exemplos de controle de acesso aos boletins e bancos de dados na Intranet da Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas.....	244

RESUMO

Apresenta os resultados de uma dissertação que aborda a pesquisa e o desenvolvimento para a proposição de uma metodologia para construção de produtos de informação nas organizações, tendo, como referencial, aspectos teóricos e a experiência da Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas. Para sua elaboração foram analisados os conceitos de autores respeitados da gestão da informação, como Choo, Davenport, Drucker, McGee, Prusak, Fuld, Richards e outros. Na metodologia proposta foram consideradas a influência e a necessidade de acompanhar o meio ambiente externo à organização e a importância dos produtos de informação; a definição das necessidades de informação tanto da organização quanto dos usuários; as fontes de informação, a disseminação, a divulgação e o uso dos produtos de informação. Os produtos de informação foram divididos em quatro categorias: referencial, noticioso, analítico e estatístico. Esta divisão por categorias permitiu explicitar detalhes de viabilização e de compreensão para cada tipo de produto de informação. É demonstrado que o objetivo final na construção dos produtos de informação é o de servir e apoiar a missão, os planos e as metas de uma organização e atender às necessidades dos usuários.

Palavras-chave:

Produto e serviço de informação, disseminação da informação, gestão da informação

ABSTRACT

This paper reports the results of a dissertation dealing with research and development to propose a methodology to create information products in organizations, adopting as a benchmark theoretical aspects and the experience of Usiminas System's Technical Information Department. Concepts developed by renowned authors in the field of information management, like Choo, Davenport, Drucker, McGee, Prusak, Fuld, Richards and others, were reviewed. The proposed methodology takes into consideration the influence of and the need for monitoring the environment outside the organization, as well as the importance of information products; the definition of user's and the organization's information requirements; information sources; and the dissemination, advertising and use of information products. Information products were split in four categories, namely: reference, news, analytical and statistical. Such categorization enabled to make clear the details for implementing and understanding the various kinds of information product. Moreover, the paper demonstrates that the ultimate purpose of building information products is to serve and support an organization's mission, plans and goals, and to meet the users' requirements as well.

Key words: Information service and product, information dissemination, information management

1 – INTRODUÇÃO

O presente trabalho focaliza a proposição de metodologia de construção de produtos de informação nas organizações, preocupando-se em dar ênfase a boletins/Informes e bancos de dados, tendo como parâmetros aspectos teóricos apresentados pela literatura, bem como a experiência da Usiminas na gestão da informação empresarial.

Estamos vivendo uma época de crescente concorrência global. Para serem bem sucedidas, as empresas devem saber mais sobre o mercado em nível mundial, bem como sobre planos e intenções, tanto dos seus consumidores quanto dos seus concorrentes.

A concorrência, hoje, é muito mais agressiva e complexa. Verbas maiores para pesquisa e desenvolvimento, alianças e parcerias estratégicas com o objetivo de conquistar parcelas de mercado, acirrada competição de preço e qualidade são algumas das características dessa nova realidade.

Drucker (1995) afirma que um fracasso empresarial pode estar ligado a fatores como impostos, legislação social, preferências de mercado, canais de distribuição, direitos de propriedade intelectual, entre outros. Um sistema adequado de informações deve incluir dados que permitam aos executivos pensar sobre essas questões. O sistema deve demandar que eles integrem sistematicamente a informação, em suas decisões.

Conforme afirma Sapiro (1993), o acompanhamento e o entendimento dos fatores macroambientais como mudanças demográficas, sócio-culturais, políticas e econômicas são vitais na adaptação e na planificação das empresas. As organizações precisam certificar-se de que as informações coletadas são relevantes e promovem o efetivo processo de decisão de seu pessoal.

A informação, atualmente, é considerada um dos insumos importantes para o desenvolvimento empresarial quando disponibilizada com rapidez e precisão, refletindo o contexto atual do mercado e da economia mundial (Borges & Sousa, 2003).

Nesse sentido, as organizações devem considerar a coleta e a análise de informações sob diversos temas – mercados, clientes, fornecedores, concorrentes, tendências econômicas, financeiras, sociais e tecnológicas – como ferramenta essencial para tomada de decisão e como fator importante para sua competitividade, em um mercado globalizado.

Segundo Choo (1998), o processo de gerenciamento da informação inclui toda a cadeia de valores da informação, ou seja, ele deve começar com a identificação das necessidades de informação, passar pela coleta e aquisição, organização e armazenamento, desenvolvimento de produtos e serviços, distribuição, recuperação e uso da informação.

Todas as empresas precisam ser informadas sobre o que acontece ao seu redor: o que os consumidores necessitam, o que os concorrentes tentam realizar, o que as regulamentações governamentais nos obrigam a fazer. É comum, no mundo dos negócios, o fato de que as empresas devem adequar-se, pelo menos minimamente, a seus ambientes externos. Nenhuma empresa é forte o bastante para ignorar ou controlar seu ambiente externo, quando se depara com tendências setoriais e orientações do governo local (Davenport, 1998).

Pode-se perceber claramente que, nos autores citados, existe um consenso de que é necessário um bom gerenciamento da informação (conteúdo) e este deve ser baseado em políticas que prevejam critérios de seleção e guarda, normas para organização e categorização, padronização, incentivo à disseminação e ao uso de informações, com amplo e democrático acesso. Uma das maneiras de explicitar toda essa situação é através da construção de produtos de informação.

Esta passou a ser insumo do processo empresarial e permeia todas as atividades de uma organização. É utilizada como ferramenta gerencial, servindo de apoio à administração, além de ajudar nas tomadas de decisão. As informações externas caracterizam-se, principalmente, por seu grande volume e pela diversidade de suas fontes. Por isso, é importante, pela perspectiva da prática gerencial sustentada pela teoria, que se procure definir uma metodologia, ou parâmetros, de como as informações externas são obtidas, interpretadas, formatadas, avaliadas, disseminadas e utilizadas, podendo ser configuradas em produtos de informação.

Pretende-se – através de um estudo teórico e de um estudo de caso – propor metodologia de como construir produtos de informação e discutir a influência deles na vida de uma organização, principalmente, as de grande porte, tendo como base a experiência da Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S/A - USIMINAS nesta área.

A dissertação está dividida em seis partes. Na primeira parte encontra-se a introdução, a definição do problema e justificativa e os seus objetivos. O referencial teórico, segunda parte, analisa e discute os vários modelos de gestão da informação para as organizações, dando maior ênfase para a inteligência competitiva e a monitoração ambiental. Discorreu sobre os temas como: levantamento de informação, fontes de informação, produtos e serviços de informação, disseminação, divulgação e uso da informação. A terceira parte, refere-se a metodologia adotada e as técnicas da coleta de dados para levantamento de informações para elaboração da dissertação. Na quarta parte, tem-se o relato do Sistema Usiminas, da Superintendência de Informações Técnicas e dos produtos e serviços de informação desenvolvidos nos últimos 38 anos. A proposição de metodologia para construção de produtos de informação e as considerações finais encontram-se na quinta e sexta parte. Nesses

capítulos procura-se generalizar os conceitos e sugestões para uma melhor construção dos produtos de informação. Para encerrar tem-se as referências bibliográficas e os anexos.

1.1 – Definição do problema e justificativa

Todas as empresas necessitam de informações sobre seus clientes, concorrentes, fornecedores, parceiros, do seu mercado de atuação, assim como sobre sua tecnologia, sobre legislação pertinente etc. Naturalmente, as empresas procuram adequar-se ao ambiente externo, criando condições para sobreviver e se desenvolver num mercado altamente competitivo.

Porter (1996) foi um dos primeiros a indicar as fontes de informações que permitem gerar vantagem competitiva: os clientes, a concorrência, os fornecedores e as fontes de desenvolvimento tecnológico. Podem-se distinguir dois tipos de informações quanto à sua fonte ou origem: formais: vindas da imprensa, bases de dados, informações científicas, informações técnicas, documentos da empresa etc; informais: obtidas em seminários, congressos, visita a clientes, exposições, agências de publicidade e até boatos.

Torna-se necessário definir produtos de informação dentro do foco da pesquisa que será realizada na Usiminas. Considera-se produto de informação todo aquele que garante e cobre as necessidades de informação dos membros da organização e contribua, através de boletins/Informes e bancos de dados, para que os usuários sejam atendidos com uma mistura equilibrada de produtos.

O conjunto de informações necessárias às organizações engloba informações tecnológicas, mercadológicas, financeiras e estatísticas sobre empresas e produtos de sua área de atuação, assim como informações de cunho legal, como ilustrado por Jan Herring (1988), na Figura1, a seguir.

Existe, hoje, uma preocupação maior com o ambiente externo demonstrada pelas organizações modernas. Muitas vezes, a sobrevivência destas está aliada à sua capacidade de lidar com as informações externas coletadas, transformando-as em ação, e à forma como as utilizam para se adaptarem às mudanças ambientais.

Segundo Borges & Sousa (2003), independentemente da forma como os serviços e produtos de informação são disponibilizados, eles devem ser concebidos como um negócio, dimensionando-se sua complexidade, seu crescimento e seu valor, bem como a satisfação de clientes. A gestão da informação e os seus serviços e produtos mostram-se como o lugar no qual todas as questões discutidas e previstas nos demais processos são consolidadas. Tanto que falar de serviços de informação leva a falar do cliente e de suas necessidades de informação, da distribuição e do uso da mesma. Além disso, a forma como os serviços e

produtos de informação serão desenvolvidos tem relação intrínseca com a forma como os dados obtidos pelas fontes de informação foram analisados, organizados e armazenados.

Figura 1 – Necessidades de informação externa de uma empresa



Fonte: The Journal of Business Strategy, May/June 1988

Diante dessas questões, o problema desta pesquisa é de que a literatura discorre claramente sobre a necessidade da informação externa, consideradas muitas vezes essencial, mas pouco se trata de qual deve ser a metodologia para planejar e desenvolver produtos de informação sobre o ambiente externo, principalmente, independentemente do porte da empresa, mas baseando-se em suas necessidades de informação. Quais são os parâmetros a serem considerados para se propor uma metodologia para o desenvolvimento de produtos de informação para as organizações?

Por que construir e desenvolver produtos de informação

Para construir e desenvolver produtos de informação, é necessário um amplo conhecimento das condições de mercado sob as quais opera a organização. Segundo Drucker (1996), os executivos são providos precariamente de informações externas. A informação aos executivos, que a nova revolução começa a fornecer, tornará os dados externos mais importantes e urgentes. Boa parte dos conceitos de informação nas organizações contempla prioritariamente informações internas. As empresas voltam-se, principalmente, para os custos e esforços internos, em vez de estarem atentas para as oportunidades, mudanças e ameaças externas.

Os autores – Choo, Davenport, McGee, Prusak, Drucker e Porter – ao desenvolverem o tema gestão da informação, afirmam que a informação externa é muitas vezes negligenciada

nas organizações e os motivos são vários. Mas, hoje, as organizações estão começando a reconhecer a importância de ter e de administrar as informações externas, desenvolvendo seus próprios produtos de informação.

Um dos obstáculos percebido pelas organizações, na montagem de produtos de informação, é o seu custo de implantação e de manutenção, o qual é determinado basicamente pela aquisição das fontes de informação e pelo pessoal especializado para sua viabilização. Muitas vezes, não é dada a devida importância à aquisição de fontes externas, tanto na sua diversidade quanto no seu compartilhamento. Segundo Sapiro (1993), uma escolha acertada das fontes de dados é fundamental para a coleta e a classificação das informações. A análise de dados coletados e classificados tornará as informações valiosas para o usuário, no processo decisório.

Na USIMINAS, por ter ela tradição em investir na coleta, na seleção e na disseminação da informação externa, sempre houve o convívio dos usuários com os produtos de informação da Superintendência de Informações Técnicas, estes sempre participando do seu dia-a-dia. A percepção dos empregados é de naturalidade, ao receber e solicitar informações externas para o seu desenvolvimento e para tomada de decisão. Não se considera que ter acesso à informação externa seja um fator de dificuldade, mas, sim, que se configure como uma facilidade existente.

Neste trabalho, serão investigadas as várias facetas da administração da informação, em termos de implantação e de construção dos produtos de informação, dentro do espírito empresarial.

A literatura sobre gestão da informação consultada é quase toda ela dedicada a mostrar o que deve ser feito, medido e avaliado. Pouco, ou quase, nada é encontrado sobre formas ou metodologias para construir e desenvolver produtos de informação, os quais são a melhor forma de apresentar a informação a ser percebida pelo usuário.

Esta dissertação trata de uma investigação sobre as práticas, os parâmetros e a metodologia de construção e desenvolvimento de produtos de informação adotados para a monitoração do ambiente externo de uma organização. A empresa escolhida como objeto de estudo foi a USIMINAS, a partir de sua Superintendência de Informações Técnicas, que tem 38 anos de experiência em atuação no campo da informação externa.

1.2 – Objetivos deste trabalho

Diante das questões apresentadas, este trabalho tem como objetivo propor metodologia para construção – planejamento, organização e implantação - de produtos de informação,

tendo como modelo, o que é desenvolvido pela Superintendência de Informações Técnicas do Sistema USIMINAS.

Os objetivos específicos foram os seguintes:

- Investigar como são definidas as necessidades de informação dos usuários e sua influência na construção dos produtos de informação;
- Investigar os tipos de informação externa - referenciais, noticiosos, estatísticos e analíticos - necessários para o planejamento de produtos de informação;
- Analisar a importância e a influência das fontes de informação, da disseminação, da divulgação e do uso dos produtos de informação nas organizações.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desenvolvido prende-se aos conceitos necessários aos objetivos da dissertação, ou seja, aos sistemas ou gestões da informação preconizadas e praticadas nas organizações. Ele se aterá aos modelos de gestão da informação, mas com ênfase na monitoração ambiental e na inteligência competitiva. Será dada toda uma atenção aos temas que influenciam diretamente na construção dos produtos de informação, como: levantamento de necessidades de informação; fontes de informação; produtos de informação; disseminação, divulgação e uso da informação.

A informação tem importância crescente nos negócios e, hoje, passou a ser um elemento decisivo no processo de tomada de decisão. Para os profissionais e executivos de empresas competitivas, conhecer o ambiente – interno e externo – no qual atuam é essencial para as tomadas de decisões na realização de seus negócios.

A informação assume um caráter cada vez mais estratégico. Ela chega a influenciar o comportamento das pessoas da organização nos seus relacionamentos com os clientes, fornecedores, parceiros etc. Por isso, a administração da informação tornou-se elemento fundamental no mundo dos negócios.

Como as organizações usam a informação? Segundo Choo (1998), esta é uma pergunta muito mais difícil de ser respondida do que parece. A informação é um componente intrínseco de quase tudo que uma organização faz. Sem uma clara compreensão dos processos organizacionais e humanos pelos quais a informação se transforma em percepção, conhecimento e ação, as empresas não são capazes de conhecer a importância de suas fontes e tecnologias de informação.

A visão de Choo (1998) é de que a concepção atual de administração e de teoria organizacional destaca três arenas distintas, nas quais a criação e o uso da informação desempenham um papel estratégico no crescimento e na capacidade de adaptação da empresa.

Primeiro, a organização cria a informação para dar sentido às mudanças do ambiente externo. A empresa vive num ambiente dinâmico e incerto. Precisa garantir um suprimento confiável de materiais, recursos e energia. As forças e a dinâmica do mercado moldam seu desempenho. Estatutos fiscais e legais definem sua identidade e sua esfera de influência. As regras societárias e a opinião pública limitam seu papel e seu alcance. A dependência crítica entre uma empresa e seu ambiente requer constante atenção às mudanças nos relacionamentos externos. A empresa que desenvolve desde cedo a percepção da influência do ambiente tem uma vantagem competitiva. Infelizmente, as mensagens e os sinais de ocorrências e tendências no ambiente são invariavelmente ambíguos e sujeitos a múltiplas interpretações. Em consequência disso, uma tarefa crucial da administração é distinguir as

mudanças mais significativas, interpretá-las e criar respostas adequadas para elas. Para os membros de uma organização, o objetivo imediato de criar significado é construir um consenso sobre o que é a organização e o que ela está fazendo; o objetivo de longo prazo é garantir que a organização se adapte e continue prosperando num ambiente dinâmico.

A segunda etapa do uso estratégico da informação é aquela em que a organização constrói a informação a partir de lacunas, organiza e processa a informação de modo a gerar novos conhecimentos por meio de aprendizado. Novos conhecimentos permitem desenvolver novas capacidades, criar produtos e serviços, aperfeiçoar os já existentes e melhorar os processos organizacionais.

A terceira arena do uso estratégico da informação é aquela em que as organizações buscam e avaliam informações de modo a tomar decisões importantes.

Para implantação e montagem de produtos de informação para uma organização, é necessário um amplo conhecimento das condições de mercado sob as quais ela opera. Mudanças na esfera dos consumidores, dos concorrentes, dos fornecedores, dos parceiros comerciais e dos órgãos governamentais constituem informação essencial para qualquer empresa que precisa estar a par de tudo que acontece e que possa influenciar seus negócios. Tudo isso tem que ser refletido nos seus produtos de informação.

O fator motivador para criação de um sistema de informações, segundo Barbosa (1997), são as pessoas que, na maioria das vezes, não conseguem obter os dados de que necessitam para tomar decisões importantes, de natureza estratégica. Além disso, mesmo quando disponíveis, essas informações são freqüentemente vagas e, portanto, difíceis de compreender e de interpretar.

Uma organização normalmente é afetada por fatores externos, muitos dos quais a empresa não pode controlar de maneira direta. Os governos criam novas regulamentações, as exigências dos clientes mudam e a concorrência toma atitudes imprevisíveis. A política de um país ou as suas tendências culturais costumam influenciar mais uma determinada empresa do que esta pode influenciá-las. Poucas empresas são capazes de moldar o ambiente externo inteiro com suas ações. Mesmo assim, as empresas querem e precisam de informações sobre o mundo exterior (Davenport, 1998).

Apesar do grande destaque dado à transformação das empresas em mais pró-ativas ao ambiente a partir do constante monitoramento de informações, resta o problema de que tal monitoramento pode não se integrar totalmente ao processo decisório das organizações. Sem que os dados obtidos se transformem em informação e sejam realmente utilizados, as empresas falharão na busca da obtenção da vantagem competitiva (Gilad, 1989).

Gilad (1989) afirma, ainda, que a iniciativa de simplesmente coletar e disseminar informação pela empresa não é suficiente para que a mesma maximize seu potencial e

obtenha vantagem competitiva. Muitas empresas que assim procederam tiveram problemas para encontrar executivos que realmente utilizassem as informações, ou para que as mesmas tivessem credibilidade e relevância para os usuários.

No levantamento de necessidades de informação, dois aspectos importantes precisam ser observados: as atividades de maior impacto sobre os resultados da empresa, pois é sobre as necessidades destas que se concentrarão os maiores esforços de informação; a escala de prioridades das necessidades e a previsão futura, pois o setor de Informação deve antecipar as necessidades. É daí que, muitas vezes, nascem os produtos de informação, procurando trazer, em primeira mão, as informações de impacto para os negócios.

Segundo CHOO (1998), há uma preocupação cada vez maior voltada para o ambiente externo por parte das organizações modernas. A sua sobrevivência está aliada à sua capacidade de lidar com as informações externas que coletam, transformando-as em conhecimento. É lugar-comum no mundo dos negócios o fato de que as empresas devem adequar-se, pelo menos minimamente, a seus ambientes externos.

Davenport (1998) diz que há pelo menos três tipos de respostas básicas a partir das quais se pode reagir ao ambiente externo: adaptar-se ao mundo exterior; investigar esse mundo em busca de transformações a que deve responder; moldar as condições exteriores, por meio de serviços e produtos da informação, visando a sua própria vantagem competitiva. A situação da Usiminas se encaixa na terceira opção.

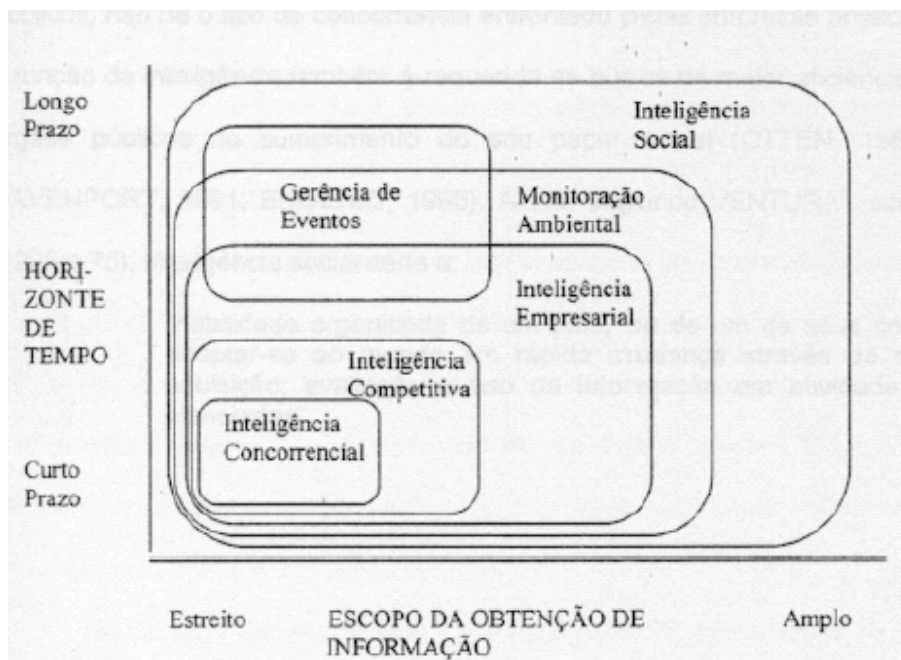
Ao longo dos anos, na implantação desses conceitos nas organizações, foram criados vários modelos, como se pode ver no Quadro 1, a seguir. Todos os modelos têm as mesmas funções de coleta, análise e disseminação de informação para os responsáveis pela tomada de decisão ou, mesmo, para os especialistas da organização. Observando-se os detalhes, esses modelos são bem próximos, diferenciando-se de acordo com o público para o qual se destina e dependendo de que áreas são contempladas na pesquisa de informação.

Quadro 1 - Modelos de gestão da informação para organizações

Inteligência competitiva	Controla o ambiente externo. Coleta e analisa as informações de mercado, tecnológicas, dos clientes, dos fornecedores e dos concorrentes para os gerentes e executivos responsáveis pela tomada de decisão.
Inteligência empresarial	Monitora o ambiente competitivo. Identifica as necessidades do negócio e seleciona as fontes de informação. Coleta, classifica, organiza e analisa dados e informações. Dissemina constantemente as informações geradas para os níveis decisórios da organização. Acompanha predominantemente o ambiente externo.
Inteligência concorrencial	Possui um foco bem específico. Está voltada para ações e comportamento de um ou mais concorrentes existentes ou potenciais.
Monitoração ambiental	Monitora o ambiente externo. Interpreta as informações e uso nos processos decisórios empresariais. Cobre o setor social, econômico, político e tecnológico. Enfatiza os setores de clientes, competidores e fornecedores.
Inteligência social	É a capacidade da sociedade e de suas instituições de identificar e coletar informações relevantes sobre seus problemas e dar andamento às suas soluções. É adaptar-se ao mundo em rápida mudança através da aquisição, da avaliação e do uso da informação em atividades e operações planejadas. Monitora o ambiente externo.

CHOO (1995) propõe uma abordagem que evidencia as semelhanças e diferenças entre esses termos e outros no que diz respeito ao escopo da informação obtida e ao horizonte de tempo.

Figura 2 – Modelos de obtenção de informações externas para as organizações



Fonte: Choo, 1998

Pode-se observar um emaranhado de títulos para modelos com funções bem semelhantes de coletar, de analisar e de disseminar as informações para os responsáveis pela tomada de decisão.

De acordo com o modelo de Choo (1994), a inteligência concorrencial é parte da inteligência competitiva. O acréscimo de característica estaria nas condições de competitividade em regiões ou setores industriais. A inteligência empresarial tem um foco mais amplo no ambiente externo, onde procura identificar oportunidades e ameaças para aqueles que tomam decisões estratégicas.

A monitoração ambiental, insere não apenas a busca da informação específica, mas também a exposição à informação que pode trazer impacto para a companhia. A monitoração ambiental envolve os setores concorrentes, fornecedores e clientes, a tecnologia, as condições econômicas, políticas e regulatórias, como, também as tendências sociais e demográficas.

A gerência de eventos já é voltada para desenvolver a política da empresa e para participar do processo político público, com o intuito de preservar a viabilidade da organização em longo prazo. A inteligência social tem um espectro amplo. Seria a habilidade de um país de adaptar-se ao mundo em rápida mudança através da combinação de aquisição, de avaliação e de uso da informação em atividades e operações planejadas (Ventura, citado por Choo, 1995).

Dos modelos apresentados, a gestão da informação praticada na Superintendência de Informações Técnicas do Sistema USIMINAS aproxima-se mais dos modelos de monitoração ambiental e da inteligência competitiva.

2.1 - Monitoração do ambiente externo à organização e a Inteligência Competitiva

A monitoração ambiental pode ser uma das formas de tratar a informação como um recurso estratégico, em uma organização. A monitoração passa pelas necessidades de informação, pela sua busca, pelo tratamento, pela sua transformação em conhecimento e seu uso efetivo na tomada de decisão.

A seguir, apresenta-se uma série de opiniões e indicações de autores, importantes para a Ciência da Informação, sobre os vários setores e/ou públicos que a monitoração ambiental atinge, nas organizações. Podem-se observar pequenas variações em suas afirmações sobre o que deve ser acompanhado constantemente, no ambiente externo, pelos profissionais de informação.

As constantes mudanças nos ambientes mercadológicos e tecnológicos exigem dos administradores e de outros profissionais, grande capacidade de acompanhar fatos e eventos que ocorrem dentro e fora da empresa e de identificar aqueles fenômenos que poderão afetá-la positiva ou negativamente. A análise dos elementos externos, complementada por um diagnóstico da situação interna, contribuirá decisivamente para que as decisões tomadas sejam conducentes a um futuro favorável para a organização (Barbosa, 1997).

Ainda segundo Barbosa (1997) citando Auster & Choo (1994) e Daft, Sourmune & Parks (1988), na monitoração ambiental, o ambiente organizacional é subdividido em setores ou segmentos:

Setor cliente – refere-se às empresas ou aos indivíduos que adquirem os produtos ou serviços da organização. É de grande importância no funcionamento das empresas e é acompanhada com alta frequência e proximidade;

Setor concorrência – abrange todas as empresas com as quais a organização mantém uma relação de competitividade no mercado;

Setor tecnológico – consiste em tendências relativas ao desenvolvimento de novos produtos e processos; inovações em materiais e produtos, tecnologia de informação, tendências científicas e tecnológicas, etc. Em indústrias de ponta, apresenta seu maior grau de importância;

Setor regulatório – envolve legislação e regulamentação nacional, regional ou local e desenvolvimentos políticos, nos diversos níveis de governo;

Setor econômico – abrange fatores relativos a mercados de capitais, mercados de ações, taxas de inflação, resultados de balança comercial, orçamentos do setor público, taxas de juros, índices de crescimento econômico, etc;

Setor sócio-cultural – cobre aspectos como valores da população, ética no trabalho, tendências demográficas, etc.

Naturalmente, alguns setores terão maior ênfase em relação a outros, devido à natureza da empresa, suas características e objetivos.

Segundo Aguilar (1967) citado por Barbosa (1997), existem quatro modos de monitoração: exposição não-direcionada, exposição direcionada, busca informal e busca formal.

- Exposição não-direcionada – quando a exposição externa ocorre sem que haja um objetivo específico.
- Exposição direcionada – exposição direta a uma categoria relativamente bem definida. Serve como alerta de que busca mais intensiva e sistemática deve ser realizada.
- Busca informal – é o esforço limitado e não-estruturado, para obter uma informação específica para um objetivo específico.
- Busca formal – constitui um esforço deliberado para buscar informações a respeito de temas específicos.

Já para Choo & Auster (1993), os métodos de monitoração adotados pelas empresas variam de acordo com o seu tamanho e o amadurecimento da função de planejamento no ambiente externo.

De acordo com Degent (1986), cuja descrição tem certa semelhança com o que foi escrito por Aguilar (1967), o propósito de monitoração é definido pelas necessidades de informações ou de inteligência empresarial:

- Inteligência defensiva – orientada para a obtenção de informações destinadas a evitar surpresa.
- Inteligência passiva – orientada para a obtenção de parâmetros para avaliar o desempenho da empresa.
- Inteligência ofensiva – orientada para identificação de oportunidades de negócios.

Para realizar os três propósitos, a atividade de monitoração ambiental deve focalizar a sua atenção no ambiente externo à empresa, particularmente: competidores, clientes, tecnologia, políticas governamentais, situação geopolítica e fatores sócio-econômicos.

Já, a inteligência competitiva está focada na monitoração de informações externas à organização em conjunto com as técnicas da análise da informação baseadas nas estratégias dos serviços de inteligência e este conceito só veio se firmar na década de 90, principalmente nos EUA. Porém, Porter (1985), anteriormente, já indicava que se devem identificar cinco forças competitivas do ambiente externo para a obtenção da vantagem competitiva: os novos entrantes (concorrentes), a ameaça dos substitutos, o poder de negociação dos clientes e dos fornecedores, e a rivalidade entre os concorrentes existentes.

Degent (1986), afirma a necessidade de se prestar atenção ao ambiente externo, considerando: competidores, clientes, tecnologia, políticas governamentais, situação geopolítica e fatores socioeconômicos. A organização de um serviço de inteligência empresarial viável é extremamente complexa. A dificuldade de se separar as informações relevantes e importantes da grande quantidade de dados disponíveis e a tendência dos executivos confiarem mais nas fontes pessoais do que em informações estruturadas. O serviço de inteligência empresarial tem o objetivo de auxiliar os executivos no processo de tomada de decisões estratégicas, com a finalidade de tornar essas decisões menos arriscadas e mais lucrativas para a empresa.

Em 1993, Sapiro afirmou que o grande desafio é entender as organizações como organismos sociais inteligentes. Quanto mais inteligentes, mais chances terão de sobreviver e se desenvolverem. O desafio para a organização é institucionalizar a atividade de inteligência por meio de profissionais capacitados, produtos e serviços de informação condizente com o ambiente organizacional. Para se fazer um uso efetivo da inteligência empresarial é importante se delinearem aplicações eficazes dos sistemas e serviços de informação.

Gilad (1994), define inteligência competitiva a capacidade de "ouvir". Prestar atenção ao meio ambiente competitivo, para entender os sinais que esse ambiente está sempre emitindo e procurar prever os movimentos dos competidores, dos consumidores, do governo e dos fatores que atingem a organização.

Davenport (1998), coloca como extremamente importante o mapeamento das informações. O mapeamento passa a ser um guia para o ambiente informacional presente. O benefício é que ele pode melhorar o acesso à informação e aperfeiçoar o comportamento e a cultura informacionais. O mapeamento é um exercício estratégico, realizado de maneira rápida e simples, que melhora o acesso à informação. Após a identificação das informações externas necessárias e levantadas as fontes, tornam-se necessário uma monitoração contínua.

A coleta, organização da informação externa com enfoque de oportunidades, mudanças e ameaças externas, mudanças nos mercados e no comportamento do consumidor, o acompanhamento das mudanças tecnológicas e econômicas, são as tarefas mais importantes de um sistema de informação. (Drucker, 1998)

Para facilitar o entendimento de inteligência competitiva, Fuld (1999), afirma que as pessoas ainda fazem muita confusão com o que é, e o que não é inteligência competitiva, como pode ser visto na quadro a seguir.

Quadro 2 – Inteligência competitiva segundo Fuld

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA É	INTELIGÊNCIA COMPETITIVA NÃO É
1- Informação analisada a ponto de permitir uma tomada de decisão	1- Espionagem – que implica em atividades ilegais e anti-éticas
2- Uma ferramenta de alerta para perceber tendências e oportunidades	2- Bola de Cristal – inteligência é uma visão aproximada da realidade a curto e a longo prazo, mas não pode prever o futuro precisamente
3- Um meio de se obter avaliações razoáveis – Não é o livro financeiro do concorrente. É uma visão geral, aproximada e em tempo. Não é detalhada, como precisam, querem e usam regularmente empreendedores como Richard Branson, Bill Gates e Michael Dell.	3- Base de Dados – as bases de dados oferecem simplesmente dados. Os dados precisam ser analisados por humanos que aplicam bom senso, experiência, e intuição.
4- Pode ser de vários tipos - pode ser muitas coisas para muitas pessoas. Para um pesquisador, é conhecer as novas iniciativas de seus competidores em P&D. Para um vendedor, é um “insight” de como convencer outra empresa a estabelecer um contrato com a sua. Para um gerente, é ter uma visão a longo prazo do mercado e seus concorrentes.	4- A Internet ou o seguir boatos – A Internet é um meio de comunicação, não de inteligência. Pode-se encontrar dicas de estratégia competitiva, mas deve-se distinguir boato de fato ou especulações. É preciso cautela para o uso indevido da Net. É preciso selecionar os conteúdos.
5- Uma maneira para as organizações incrementarem sua competência mínima – ele sugere verificar no seu <i>site</i> fuld.com, como as empresas atingiram sucesso usando a inteligência competitiva.	5- Papel – o papel está morto para a prática de uma boa inteligência - a discussão deve ser face a face, ou em uma rápida conversa ao telefone. Não se deve usar o papel de maneira equalitária com essas outras formas. Infelizmente muitos gerentes pensam que gastando horas em elaborar slides, diagramas, e gráficos, e notas de rodapé em relatórios, estão fazendo inteligência. O papel não pode argumentar, a pessoa pode.
6- Um estilo de vida, um processo – se a empresa usa inteligência de maneira correta, transforma isso num estilo de vida para todos na organização, não só para as pessoas do planejamento ou marketing. Isso é um processo onde a informação crítica está disponível a todos que precisam dela. Esse processo pode ser auxiliado pelo computador, mas o sucesso depende das pessoas e das suas habilidades em usar isso.	6- Um emprego para uma pessoa ou para um espertalhão – O gerente pode determinar a uma pessoa que supervisione o processo mas não que o realize todo. Essa pessoa deve estimular a todos que usem essa ferramenta.
7- Processo de todas as melhores empresas – em vinte anos de consultoria testemunhou que as melhores empresas têm um processo de inteligência competitiva consistente.	7- Uma invenção do século XX – IC é tão antiga quanto a atividade de negócios. Ela tem sido utilizada por diferentes denominações, ou praticada sem denominação, mas sempre presente. No século IX, Nathan Rothschild, que trabalhava no mercado de seguros do governo britânico, recebeu em primeira mão a notícia de que Napoleão havia invadido Waterloo. Ele usou pombos correio, o email daquela época, e arrasou o mercado, usando, então, sua inteligência.
8- É um processo que deve proceder diretamente da alta gestão da empresa – o melhor dos esforços em inteligência competitiva vem do CEO. O mais importante é que ele promova seu uso.	8- Software – um software, ele mesmo, não faz inteligência. Os softwares são importantes no processo mas não na verdadeira análise. Eles coletam, processam, comparam, mas o processo de análise efetiva é humano.
9- Olhar-se de fora – as organizações que aplicam inteligência competitiva com sucesso, ganham a habilidade de ver-se de fora.	9- Não é notícia de jornal – os gerentes não devem se basear muito em notícias de jornal ou televisão. Elas interessam, mas não devem ser base para tomada de decisão.
10- Curto e longo prazo – uma organização pode usar inteligência para decisões imediatas, como colocar preço em um produto ou decidir sobre o melhor local para anunciar. Ao mesmo tempo, pode usar o mesmo conjunto de dados para decidir sobre desenvolvimento de produtos ou posição no mercado.	10- Uma planilha – inteligência não é somente a apresentação de dados quantificáveis. A apresentação de dados quantificáveis pode ser uma forma, mas aliada a outras formas subjetivas como: gestão e marketing estratégicos, habilidade para inovação, dentre muitas outras.

Fonte: Fuld (1996)

Hoje, existe a necessidade das organizações manterem um aprimoramento contínuo para contar com a confiabilidade de resposta às mudanças ambientais, com a capacidade de adaptação rápida, assim como potencializar a sua capacidade de inovar, depende de uma infra-estrutura de informação de alta qualidade (Pralhad/Krishnan, 1999).

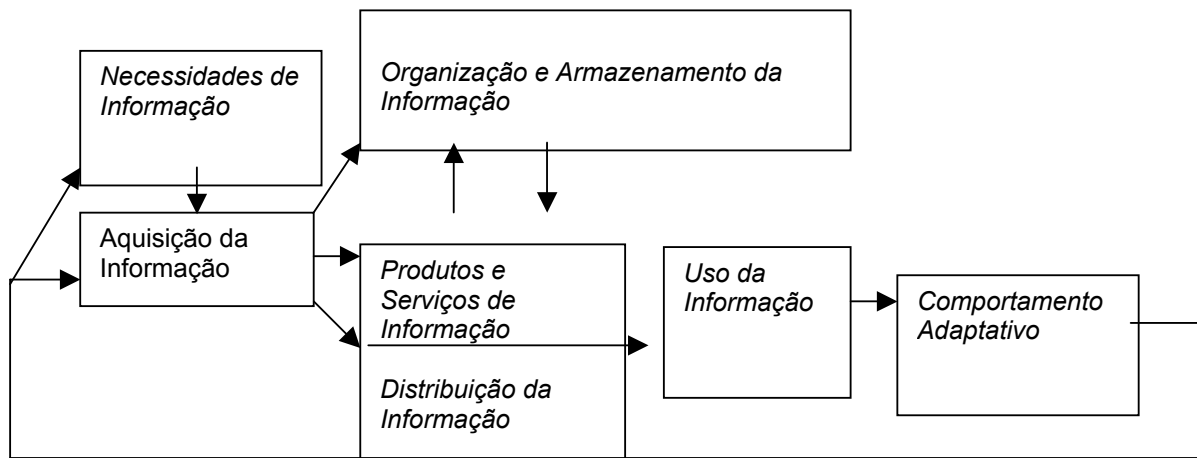
Todas essas considerações sobre o ambiente externo - tanto no monitoramento externo como na inteligência competitiva – levam a conclusão de que é importante monitorá-lo e, muitas vezes, construir e desenvolver produtos de informação para atender as necessidades dos usuários e público-alvo. Torna-se necessário o apoio irretrito da TI e da geração de informação através dos produtos e serviços de informação.

2.2 - Etapas para monitoração ambiental

Para se realizar a monitoração ambiental passa-se por várias fases e, segundo Choo (1998), a administração da informação tem um ciclo contínuo de seis processos correlatos:

1. identificação das necessidades de informação;
2. aquisição da informação;
3. organização e armazenamento da informação;
4. desenvolvimento de produtos e serviços de informação;
5. distribuição da informação;
6. uso da informação.

Figura 3 - Modelo processual de administração da informação I



Fonte: Choo (1998).

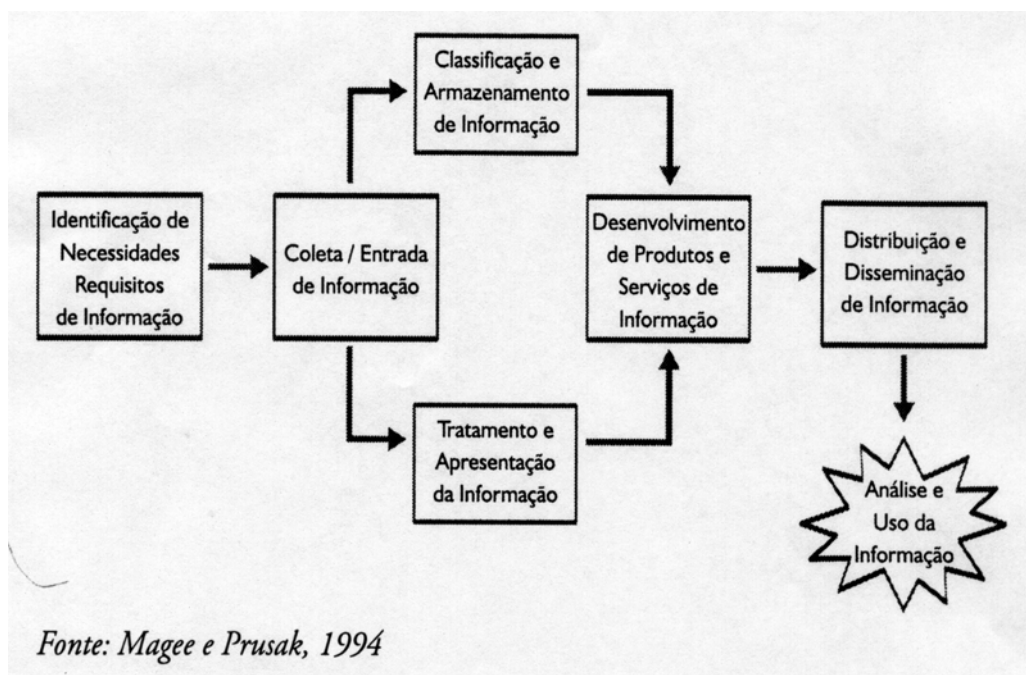
Em 1994, Chester Simpson, citado por Davenport (1998), desenvolveu um modelo genérico para os processos de gestão da informação, o qual, na sua resultante final, chegará ao desenvolvimento de produtos e serviços de informação:

- formular o problema;
- identificar as necessidades de informação;
- localizar/capturar informações adequadas;
- analisá-las/interpretá-las;
- manipulá-las/personalizá-las;
- distribuí-las;
- armazená-las e ordená-las;
- utilizá-las.

Segundo Davenport (1998), a gestão da informação pode ser definida, também, como um processo que trata de um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento. Como processo, é preciso definir alguém que o gereencie, e que atue de maneira a reforçar a cooperação necessária entre os vários setores da organização. No entanto, o enfoque principal do processo deve estar nas necessidades e na satisfação dos clientes da informação, o que torna a administração informacional realmente efetiva.

A gestão da informação tem papel fundamental na definição da estratégia organizacional, segundo McGee & Prusak (1994). O gerenciamento eficiente da informação implica em ter consciência do próprio papel da informação na definição das estratégias organizacionais. Mais do que isso, a informação deve ser capaz de possibilitar alternativas de estratégias que podem ser visualizadas por meio da informação ou, ainda, oportunidades e ameaças, no ambiente externo.

Figura 4 – Modelo processual de administração da informação II



Seguindo a proposta de Choo (1998), são descritos sucintamente os seis passos que devem ser dados para obtermos uma monitoração ambiental efetiva. Para o desenvolvimento de produtos de informação é necessário e primordial o levantamento das **necessidades de informação**, que podem variar de usuário para usuário. E acontece, também, de os usuários não serem capazes de identificar ou expressar suas necessidades de forma clara. Identificar as necessidades de informação dos grupos e indivíduos que integram a organização é básico para o desenvolvimento de produtos e serviços de informação.

Na identificação das necessidades de informação, Choo (1998) diz que elas nascem de problemas, incertezas e ambigüidades encontradas em situações e experiências específicas. Tais situações e experiências são as interações de um grande número de fatores relacionados não apenas à questão subjetiva, mas, também, à cultura organizacional, aos limites na execução de tarefas, à clareza dos objetivos e do consenso, ao grau de risco, às normas profissionais, à quantidade de controle, etc. Portanto, a determinação das necessidades de informação exige perguntas constantes, como: “O que você deseja saber?” “Por que você precisa saber isso?” “Qual é o seu problema?” “O que você já sabe?” “O que você espera descobrir?” “Como isso vai ajudar você?” “Como você precisa saber isso?” “Em que forma você precisa saber isso?” Portanto, a preocupação não é apenas com o significado da informação, mas, também, com as condições, os padrões e regras de uso, que tornam a informação significativa para determinados indivíduos, em determinadas situações.

Segundo Degent (1986), uma metodologia que pode ser utilizada para especificar produtos ligados a estudos de necessidades de informação é a baseada na estratégia militar, que divide o universo das informações em três áreas de monitoração: áreas de influência, áreas limítrofes e áreas de interesse. As áreas de influência seriam os segmentos de mercado ou produtos em que a empresa está atuando. As áreas limítrofes, zonas de atividades competitivas que, apesar de estarem próximas às operações atuais da empresa, não competem diretamente com elas. As áreas de interesse representam zonas de oportunidades e ameaças aos negócios da empresa em longo prazo.

Após definição das necessidades de informação, passa-se para a etapa de aquisição do que pode supri-las. Normalmente, o processo de **aquisição da informação** não é pontual. Ao contrário, precisa ser acompanhado permanentemente, para nutrir os processos organizacionais.

Para monitoração do ambiente externo à organização, as fontes de informação têm de ser acompanhadas permanentemente. Naturalmente, conhecendo-se as necessidades de informação e as prioridades das áreas a serem acompanhadas, deve-se partir para a identificação das possíveis fontes de informação.

Hoje, existe grande variedade de fontes de informação sobre o ambiente externo, com um alto nível de cobertura, municiando as organizações com informações importantes para a gestão de seus negócios. As fontes de informação são classificadas de diversas formas. Choo (1995) as classifica em três categorias – fontes humanas, textuais e eletrônicas. As humanas podem ser internas ou externas à organização; as textuais subdividem-se em fontes publicadas ou em documentos internos e as eletrônicas em bases de dados e nos recursos da Internet.

Atualmente, uma grande dificuldade existente nas organizações é a seleção conveniente das suas fontes de informação, tanto para os aspectos do negócio quanto para o seu dia-a-dia. Uma seleção adequada de fontes de informação precisa ser planejada para atender às necessidades dos usuários, considerando a sua amplitude, a sua objetividade, o seu equilíbrio e o seu custo.

Uma escolha acertada das fontes de informação é fundamental para a coleta e a classificação das informações. Choo (1998) afirma, ainda, que existe uma preocupação cada vez maior com o ambiente externo, principalmente no que se refere ao mercado e à tecnologia. A sobrevivência das organizações está aliada à sua capacidade de lidar com as informações externas coletadas, transformando-as em conhecimento, e à forma como as utilizam para se adaptarem às mudanças ambientais.

Davenport (1998) diz que, provavelmente, a ausência de diversidade nas fontes de informação é o principal fator que provoca pontos cegos na investigação do ambiente. Se empresas obtêm todo o seu acervo apenas a partir de fontes aceitáveis, conservadoras ou oficiais, provavelmente seus empregados perceberão muito pouca alteração no ambiente externo.

Com o desenvolvimento da tecnologia da informação - TI e do fortalecimento do uso da Internet, as opções de novas fontes de informação cresceram vertiginosamente e, com a proliferação de novas fontes tornaram complexa a otimização do acervo.

Um acervo de uma organização é montado focando-se aspectos de sua missão e de sua visão, seus objetivos estratégicos, metas, planos de investimento, etc, para que as fontes de informação selecionadas sejam voltadas para o seu objetivo empresarial. Dentro do foco da organização, deve-se concentrar o maior número de aquisição de publicações, procurando ter uma diversidade de fontes para melhor acompanhar os acontecimentos e dar opção de informações para a tomada de decisão.

O mercado mundial de informação é vasto e cresce em ritmo acelerado. Existem milhares de bancos de dados on-line e milhões de fontes de informação na web. Segundo Choo (1998), o pesquisador que conhece as bases de dados, sua estrutura e os recursos de busca pode tirar vantagem dos sistemas de informação.

A década de 90 marcou o início de uma expansão do volume e da variedade de informação disponível na Internet. Atualmente, o número crescente de empresas, órgãos governamentais, associações, universidades e indivíduos que oferecem informações pela Internet transformam-na em ferramenta fundamental para os profissionais da informação. Com a Internet, ganhou-se qualidade, produtividade e diversidade de fontes, na busca de informações relevantes.

Segundo Cendón (2002), as informações existentes na Internet têm seus problemas, e os usuários devem ficar bem atentos. Algumas vezes, tem-se dificuldade em avaliar a confiabilidade da informação, devido ao fato de a fonte ou a reputação da instituição que a fornece ser desconhecida. Alguns documentos não indicam datas, autoria nem origem das informações. Um documento disponível na rede pode ser retirado a qualquer momento, ou sofrer modificações ao longo do tempo. Por isso, conhecer e lidar permanentemente com as fontes de informação são fatores essenciais para se ter confiança no que está sendo disponibilizado para a organização.

No que diz respeito à aquisição da informação, Choo (1998) afirma que ela se tornou uma função crítica e cada vez mais complexa da administração da informação. A aquisição da informação equilibra duas demandas opostas. Por um lado, as necessidades de informação da organização são muitas, refletindo a extensão e a diversidade de suas preocupações com os acontecimentos e mudanças do ambiente externo. Por outro lado, a atenção e a capacidade cognitiva do homem são limitadas, o que obriga a organização a selecionar as mensagens a que dará atenção. A sua primeira demanda sugere que as fontes usadas para monitorar o ambiente sejam suficientemente numerosas e variadas para refletir todo o espectro de interesses. Apesar da sugestão de que a organização sirva-se de um amplo espectro de fontes humanas, textuais e on-line, de modo a evitar, entretanto, a saturação da informação, essa variedade deve ser controlada e administrada. A seleção e o uso das fontes de informação têm de ser planejados e continuamente monitorados e avaliados, como qualquer outro recurso vital para a organização.

Uma administração mais eficiente do comportamento informacional também pode levar ao controle dos custos da informação. Segundo Davenport (1998), a aquisição de informação proveniente de fontes externas feita pelas empresas não é eficiente e nem tem uma boa relação custo/benefício. Parte do problema é que os indivíduos ou os grupos que adquirem a informação não a compartilham bem – o que mostra que é preciso reforçar o lado correto do comportamento compartilhado, para controlar essa fonte de despesas gerais.

A informação coletada necessita passar por processos de organização, formatação, estruturação, classificação, análise e uma possível síntese, com o objetivo de torná-la mais acessível e fácil de ser localizada e utilizada pelos usuários. Segundo Choo (1998), a

informação coletada deve ser organizada e armazenada, para permitir futuras análises, possibilitar o compartilhamento e sua recuperação. O **armazenamento** das informações deve permitir e garantir um acesso rápido a elas, e uma fácil recuperação. O armazenamento da informação é necessário para se assegurar a preservação dos dados e das informações, dando oportunidade a que elas sejam recuperadas e reutilizadas. O avanço da tecnologia da informação vem facilitando esse acesso, mais efetivo e prático. Uma função primordial da administração da informação é garantir que as necessidades de informação dos membros da organização sejam atendidas com uma mistura equilibrada de produtos e serviços.

A etapa final do gerenciamento de informação externa é a sua **elaboração e utilização**. Sabemos que há muita informação externa disponível para venda e, disso, decorrem vantagens competitivas, na medida em que ela é utilizada de maneira mais eficiente do que nas outras empresas.

Se a adaptação ao ambiente exterior é uma questão de vida ou morte para uma empresa e a investigação de tendências setoriais e de mercado é indispensável, o gerenciamento ativo do ambiente de informação externo pode representar a maior oportunidade para o futuro crescimento dos negócios. Inúmeras possibilidades podem ser exploradas, para moldar o ambiente externo.

A construção e a implantação de produtos de informação envolvem vários tipos de dificuldades, como levantamento de todas as informações a serem supridas, escala de prioridades, abertura de canais de veiculação, motivação de usuários, sistema de feedback, formação de equipe para viabilizar o sistema de informações, racionalização da aplicação dos recursos, etc. Mas são, também, essenciais a análise das necessidades de informação dos usuários e os produtos de informação.

Os produtos de informação, ao longo do tempo, têm que ser vistos como parte essencial da organização e conquistar a confiança dos usuários em todos os níveis organizacionais.

A preocupação contínua com a busca da melhor forma para se apresentar a informação é fundamental para assegurar que esta tenha o seu valor percebido pelos usuários. Para Davenport (1998), contextualizar a informação é o meio mais poderoso para aumentar tanto o interesse do usuário quanto a propensão deste para interagir com a informação de determinada maneira.

Davenport (1998) analisa ainda que, localizada a informação, o gerente se depara com uma nova série de obstáculos, que se apresentam na transferência da informação através das fronteiras de uma organização. A menos que a empresa já tenha adotado padrões para receber informação externa, o formato e a estrutura de tal informação podem não se adequar aos seus sistemas formais de informação. Uma ampla reconfiguração pode ser necessária para adequar

informação divergente às categorias e aos canais de comunicação preexistentes. Além disso, é comum surgirem problemas comportamentais nesse processo de transferência. A informação externa não é da casa e poderá ser mal recebida pelos usuários internos, em especial se for negativa. Em suma, um processo, uma pessoa ou um canal deve ser desenvolvido para levar a informação em direção ao interior da organização e integrá-la em um formato útil.

Tarapanoff, Araújo, Cornier (2000) citam Taylor (1986), que sugere uma abordagem de agregação de valor, na qual os sistemas, **produtos e serviços de informação** são desenvolvidos como qualidades que agregam valor à informação que está sendo processada, com o objetivo de ajudar o usuário a tomar melhores decisões, perceber melhor as situações e, em última instância, empreender ações mais eficazes. Qualidades que agregam valor são aquelas que sinalizam, intensificam ou reforçam a utilidade potencial das mensagens no sistema. Taylor (1996) identifica seis dessas qualidades, as quais melhoram os produtos de informação: facilidade de uso, redução de ruído, qualidade, adaptabilidade, economia de tempo e economia de custo.

A facilidade de uso reduz a dificuldade de usar o produto ou serviço e inclui: aumentar a capacidade de busca, para que os usuários possam vasculhar o espaço onde se encontra a informação; apresentar e ordenar dados para facilitar a busca e a seleção; ajudar os usuários a obter respostas e compreender e experimentar o sistema; dividir ou agrupar os assuntos; e tornar o acesso físico mais fácil.

A redução de ruído inclui adotar tecnologias como sistemas de indexação ou sistemas de administração de bancos de dados, para ajudar os usuários a reduzir o universo da informação a um conjunto de dados potencialmente úteis; criar maneiras de remeter o usuário a informações correlatas, expandindo, assim, suas opções de busca; ajudar os usuários a encontrar exatamente o que desejam, utilizando atributos como nível de linguagem e de tratamento do assunto; e selecionar informações que provavelmente atendam ao interesse da população de usuários.

A qualidade é a percepção do usuário sobre a excelência do produto ou serviço de informação e inclui a transmissão adequada das informações; a cobertura completa de um tópico ou assunto; a atualização de dados e do vocabulário de acesso; a confiança do usuário na qualidade e na coerência do serviço.

A adaptabilidade refere-se à capacidade que tem o serviço de responder às necessidades e circunstâncias dos usuários, em seu ambiente profissional. A adaptabilidade é uma qualidade que provém, em sua maior parte, de intermediários humanos, porque eles podem reformular a informação de modo a adaptá-la melhor ao problema do usuário. Ter adaptabilidade inclui oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades específicas da pessoa que está numa determinada situação e que tem de resolver um problema específico;

oferecer vários meios para que os usuários possam trabalhar com os dados de maneira interativa e com flexibilidade; apresentar dados, explicações, hipóteses ou métodos da maneira mais clara possível; e aumentar a disponibilidade e a visibilidade, organizando seminários, revisando discursos e artigos, etc.

A economia de tempo e de custos baseia-se na rapidez com que o serviço responde ao usuário e na quantidade de dinheiro que economiza para ele.

A respeito dos serviços e produtos de informação, Borges & Sousa (2003) afirmam que a literatura apresenta uma série de discussões e aspectos a serem considerados sobre eles. Mas todas as questões importantes que lhes dizem respeito não são encontradas reunidas em um só texto. No que se refere à prática da gestão da informação, os serviços e produtos mostram-se como o “lugar” no qual todas as questões discutidas e previstas nos demais processos são consolidadas. A forma como os produtos e serviços de informação serão desenvolvidos tem relação intrínseca com a forma como os dados obtidos pelas fontes de informação foram analisados, organizados e armazenados.

De acordo com Choo (1998), os serviços de informação voltados para empresas e para negócios devem prover diferentes níveis de informação, envolvendo desde aquelas que disseminam notícias urgentes e requerem atenção imediata por parte do cliente até aquelas que tratam sobre aspectos relacionados ao futuro da organização. O importante é que cada produto disponibilizado pelas unidades de informação agregue valor às atividades do cliente, auxiliando-o a tomar decisões, a solucionar problemas da empresa e a formular estratégias organizacionais.

Quando se faz a análise da informação, a partir das fontes selecionadas, inicia-se o processo de agregação das informações nos diversos produtos e serviços desenvolvidos para o atendimento dos usuários. As informações podem ser para atender necessidades de curto, médio e longo prazo, como para atender desde um interesse geral a uma necessidade específica. Choo (1995) sintetizou esse pensamento através de um quadro onde é mostrada a relação entre o horizonte tempo, o foco da informação e os produtos/serviços de informação a serem oferecidos. Podem-se observar as várias opções que podem ser oferecidas aos usuários.

Quadro 3 – Topologia dos produtos e serviços de informação

	Imediato	Curto prazo	Longo prazo
Foco da Informação Geral Amplas Tendências, desenvolvimentos	News Digests Boletins eletrônicos Quadros de aviso	Boletim Informativo Regular Exibições de produtos, tecnologias, tópicos etc Disseminação seletiva da informação	Cenários futuros Revisão de tendências da indústria
Específico Eventos particulares, organizações etc	Press release alerts Newsflash Relatórios pontuais	Perfis de competidores Diretórios de especialistas Pesquisa de mercado	Contribuições tecnológicas Análise de eventos estratégicos

Fonte: Choo (1995)

Um aspecto importante sobre os serviços e produtos de informação para empresas e negócios diz respeito à sensibilização e à aproximação aos seus clientes. Segundo Borges e Sousa (2003), é necessário que as lideranças das empresas apoiem financeiramente a implantação de tais serviços e produtos, e dêem subsídios para a definição da estratégia de atuação da unidade de informação na organização.

Para Foskett (1969), a função de um serviço de informação é investigar o que se conhece acerca de determinado assunto e proporcionar ao consulente tanta informação quanta seja necessária, a fim de preencher uma lacuna em seu conhecimento. Deve-se proporcionar informações sem esperar que elas sejam solicitadas.

A UNISIST (1978), organização criada pelo UNESCO para estudar aspectos relativos à informação disponibilizada – ao buscar definir os serviços de informação, também o faz através de sua função principal que é a de servir de enlace entre uma população particular de usuários

e o universo dos recursos de informação. Num papel relativamente passivo, a função de um serviço de informação é assegurar que qualquer informação requerida por um membro da comunidade de usuários esteja à sua disposição, dentro do possível, no momento em que for solicitada. Em seu papel mais ativo, a função de um serviço de informação é alertar a comunidade de usuários sobre os documentos ou dados que possam ser de seu interesse. Para a organização, alguns serviços de informação incluem também as atividades de análise da informação.

Nas palavras de James McGee & Prusak (1994), embora seja relativamente simples criar um sistema de informação baseado em necessidades pré-determinadas, a complexidade do sistema aumenta consideravelmente, quando se tenta antecipar essas necessidades. É nesta antecipação que os profissionais da informação devem tentar concentrar sua atenção, se pretendem alcançar um valor estratégico. Nesse diapasão, Choo (1998) diz que uma função primordial da administração da informação é garantir que as necessidades de informação dos membros da organização sejam atendidas com uma mistura equilibrada de produtos e serviços.

Davenport (1998) diz que melhorar a apresentação da informação é uma das chaves para lhe agregar valor. Uma apresentação que cause impacto positivo faz com que a informação seja respeitada, ao passo que uma apresentação pobre ou pouco atraente só pode causar rejeição. Outro ponto importante é a escolha entre canais de alta ou baixa difusão, que está vinculada ao meio escolhido para a apresentação. Existe, atualmente uma série de escolhas de difusão, levando em conta a disponibilidade de computadores e de redes de multimídia. Choo (1998) confirma esta afirmação dizendo que a facilidade de uso reduz a dificuldade de usar o produto ou serviço de informação, e isto inclui: aumentar a capacidade de busca para que os usuários possam vasculhar o espaço onde se encontra a informação; apresentar e ordenar dados para facilitar a busca e a seleção; ajudar os usuários a obter respostas e a compreender e experimentar o sistema; dividir ou agrupar os assuntos; e tornar o acesso físico mais fácil. A redução do ruído inclui adotar tecnologias, como sistemas de indexação ou sistemas de administração de bancos de dados, para ajudar os usuários a reduzir o universo da informação a um conjunto de dados potencialmente úteis; criar maneiras de remeter o usuário a informações correlatas, expandindo, assim, suas opções de busca; ajudar os usuários a encontrar exatamente o que desejam, utilizando atributos como nível de linguagem e de tratamento do assunto; e selecionar informações que provavelmente atendam ao interesse da população de usuários.

Quanto melhor a rede de comunicação da organização mais eficiente será a **distribuição da informação** através de seus produtos de informação. Por exemplo, uma boa Intranet ou Portal Corporativo na organização possibilita um aumento na probabilidade de

acesso e de uso das informações disponibilizadas, com o objetivo de apoiar processos e decisões dos usuários. Para distribuir a informação via produtos de informação, pode-se optar pelo método de divulgação ou de busca do usuário, ou adotar as duas modalidades.

A distribuição da informação é o processo pelo qual as informações se disseminam pela organização, de maneira que “a informação correta atinja a pessoa certa no momento, no lugar e no formato adequado”. Uma ampla distribuição da informação pode acarretar muitas conseqüências positivas. O objetivo da distribuição da informação é promover e facilitar a partilha de informações, o que é fundamental para a criação de significado, para a construção de conhecimento e a tomada de decisões (Choo, 1998).

Segundo Degent (1986), o processo de distribuição de informação deve ser orientado para três diretrizes básicas: conduzir as informações necessárias tendo em vista cada público alvo; racionalizar as informações, mantendo apenas as relevantes; observar os critérios de urgência e de oportunidade.

Davenport (1998) diz que, no passado, os fornecedores de informação centravam a atenção quase que exclusivamente na produção e na distribuição da informação, sem que ninguém ficasse sabendo o que os usuários faziam com ela depois de recebê-la. As informações devem ser divulgadas aos usuários ou procuradas por eles? A estratégia de divulgação é típica: alguns provedores decidem qual tipo de informação deve ser distribuída e a quem, e enviam-na. O melhor argumento para essa estratégia é que as pessoas não conhecem o que não sabem.

A distribuição de informação permite levar a informação necessária a quem precisa dela e, para isso, a organização pode optar pelo método de divulgação ou pela facilitação da busca pelo próprio usuário. A melhor maneira é adotar a combinação dos dois métodos: fornecer determinados tipos de informação aos usuários e dar acesso a eles, na medida de sua necessidade ou interesse.

Uma ferramenta utilizada pelos profissionais da informação é a compilação das informações, visando adaptá-la a um público que precisa utilizá-la. A elaboração da informação é realizada por meio da condensação e da contextualização. Fornecedores de informação que utilizam dados ou informações primários e os convertem em programação relevante, interessante para um público específico, estão se tornando cada vez mais necessários (Davenport, 1998).

A distribuição da informação na organização é, cada vez mais, dependente da rede de comunicação da empresa. Quanto mais eficiente ela for, melhor é a distribuição da informação, aumentando, assim, a probabilidade de ser usada para apoiar processos e decisões e melhorar o desempenho empresarial.

O **uso da informação** é uma das etapas mais importante de todo o processo de gestão da informação. Não é a existência da informação que garante o seu uso adequado na organização. O uso da informação possibilita a combinação de informações e o surgimento de novos conhecimentos. Choo (1998) afirma que o uso da informação é um processo social dinâmico, de pesquisa e construção, que resulta na criação de significado, na produção de conhecimento e na seleção de padrões de ação. A informação deve ser compartilhada facilmente, mas sem perda da riqueza cognitiva. Por meio da troca e da interpretação da informação e da mistura dessa informação com os conhecimentos tácito e explícito, a organização é capaz de desenvolver novos significados e novas capacidades para guiar a ação. O uso da informação resulta da criação de significado, de conhecimento e de decisões. O desafio da administração da informação é projetar e criar estruturas e processos de informação que sejam tão flexíveis, energéticos e permeáveis quanto os processos de pesquisa e tomada de decisões que eles estão tentando apoiar.

É o uso da informação, não a sua simples existência, que permite aos gerentes tomar decisões melhores sobre produtos e processos, aprender com os clientes e com a concorrência, monitorar os resultados de seus atos. O uso da informação é a etapa final de todo processo de gerenciamento informacional, mas até mesmo pesquisadores e gerentes da área o têm ignorado. O uso da informação é algo bastante pessoal. A maneira como um empregado procura, absorve e digere a informação antes de tomar uma decisão – se ele faz isso – depende pura e simplesmente dos meandros da mente humana (Davenport, 1998).

Embora seja difícil avaliar o uso de uma informação individual, é relativamente fácil estimar esse uso. Com a informação eletrônica, é possível estimar os acessos a um banco de dados e boletins ou a um depósito de documentos.

A característica-chave da revolução da **tecnologia da informação** foi aumentar a importância das pessoas para os sistemas de informação. Elas facilitam a inclusão de informações em computadores, pela definição, análise, criação, aconselhamento, manutenção e gerenciamento de recursos de informação. Hoje, o Portal Corporativo/Intranet pode proporcionar facilidade e vantagens competitivas às empresas que o adotam. Seu objetivo é tornar transparente a informação disponível na organização em um único local.

O papel **dos profissionais da informação** na execução dos produtos e serviços de informação é agregar valor às informações fornecidas aos usuários – entre eles, condensar, contextualizar, aconselhar o melhor estilo e escolher os meios corretos de apresentação da informação. Cada vez mais, as empresas necessitam de informação de valor agregado que as ajude a tomar decisões e solucionar seus problemas, para se tornarem mais competitivas e presentes no seu mercado de atuação.

A seguir, são apresentadas a metodologia adotada e as técnicas de coleta de dados para a investigação da construção dos produtos de informação na Superintendência de Informações do Sistema Usiminas.

3 – METODOLOGIA

A proposta desta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso. A abordagem do problema a ser focalizado nos leva à pesquisa qualitativa, pois ela deve ser preferida quando um fenômeno pode ser mais bem compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada (Godoy, 1995).

Normalmente, na pesquisa qualitativa, existe a escolha de um assunto ou problema. Ela busca mostrar as características de um fenômeno específico, o qual, nesta proposta específica, constitui-se dos produtos de informação do ambiente externo à organização.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso pode ser definido como um tipo de pesquisa empírica que se baseia em múltiplas fontes de evidências e procura investigar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto da vida real, principalmente quando não se conseguem separar claramente os limites entre o fenômeno e seu contexto.

Triviños (1987) distingue três tipos de estudo de caso: observáveis, história de vida e histórico-organizacionais. No primeiro, a técnica de coleta de dados e informações é através da observação participante; na história de vida, a coleta é feita através de entrevista semi-estruturada com pessoa de relevo social; na histórico-organizacional, o interesse recai sobre a vida de uma instituição e ou de uma unidade, onde se devem consultar arquivos com registros de documentos referentes à vida da instituição, publicações, estudos pessoais e, mesmo, entrevistas semi-estruturadas com o pessoal envolvido com o tema da pesquisa.

Entre os três casos, o que é mais conveniente e próprio para a dissertação proposta é o histórico-organizacional. Na investigação dos produtos de informação, serão utilizados o recurso de reuniões com grupos de trabalho e a pesquisa documental, procurando explorar os conhecimentos acumulados pelos profissionais da Superintendência de Informações Técnicas do Sistema USIMINAS.

Serão analisados os documentos existentes na Superintendência de Informações Técnicas que tratam sobre o desenvolvimento dos seus produtos e serviços de informação, suas estatísticas de uso da informação, as pesquisas de satisfação realizadas, etc, que serão de grande valia para a constatação de suas realizações.

A seguir, são apresentados os principais parâmetros que serão levados em conta para a construção de produtos de informação em uma organização e que serão investigados nesta dissertação, apoiados pela experiência do Sistema USIMINAS. Os parâmetros levantados foram baseados no Referencial Teórico, no capítulo 2.

Principais parâmetros:

- Levantamento de necessidades de informação;
- Fontes de informação;

- Público alvo dos produtos de informação;
- Diferenciação dos produtos de informação em relação aos disponibilizados pelo mercado;
- Antecipação de necessidades de informação – boletins;
- Armazenamento e disponibilização de informação – bancos de dados;
- Seleção e análise da informação;
- Tratamento da informação;
- Disseminação, distribuição e divulgação dos produtos de informação;
- Uso dos produtos de informação;
- Pesquisa de satisfação dos produtos de informação;
- Profissionais de informação e a Tecnologia da Informação - TI;

3.1 – Técnica da coleta de dados

A coleta de dados foi feita através de reunião de grupos de trabalho com os profissionais da Superintendência de Informações Técnicas da USIMINAS, conduzidos pelo pesquisador. A equipe da Superintendência de Informações Técnicas entrevistada e suas funções básicas são as seguintes:

- Superintendente de informações, que tem a responsabilidade de prover todas as unidades da Empresa com informações especializadas, necessárias ao eficiente desempenho de suas atividades dentro dos objetivos e metas fixados; coordenar e supervisionar as atividades de disseminação da informação e a aquisição de publicações que compõem o acervo da Empresa; coordenar e supervisionar o armazenamento e a recuperação de informações exógenas úteis à Empresa; coordenar a estruturação e a atualização de banco de dados bibliográficos, estatísticos e noticiosos, como também o acesso a bancos de dados exógenos necessários à Empresa; promover divulgação e venda de serviços de informações técnicas.
- Analistas de informação (3 profissionais), que devem acompanhar, analisar e preparar informações sobre novas técnicas, novos processos e equipamentos utilizados na produção siderúrgica, bem como sobre resultados, tendências e implicações nas conjunturas interna e externa da Empresa, adequando-as a uma sistemática que atenda às necessidades e aos interesses das unidades usuárias. Acompanhar, também, através de publicações, revistas, jornais, etc., a evolução tecnológica que se verifica na conjuntura siderúrgica e econômica em que está

envolvida a empresa, no âmbito nacional e internacional, e preparar informações analíticas subsidiárias ao acompanhamento ou à revisão de planos da Empresa e às atividades específicas das unidades usuárias.

- Documentalistas (2 profissionais) que têm a função de classificar e catalogar documentos técnicos que integram o acervo da Empresa, tendo em vista sua organização, controle e recuperação, bem como a de orientar os serviços relacionados à sua patrimonização, circulação, armazenamento, empréstimo e fornecimento e proceder o atendimento aos usuários. Desenvolvem, ainda, à medida do necessário, novos métodos de classificação e catalogação ou procedem à adaptação daqueles adotados na Superintendência de Informações Técnicas. Atendem aos usuários e elaboram pesquisas bibliográficas.
- Obtentor de informações, que procede a aquisição de publicações técnicas e periódicos, pesquisando o mercado, fornecendo, selecionando e negociando preços, prazo, modalidade de pagamento, disponibilidade e outros, formalizando e acompanhando os pedidos, de forma a atender aos interesse da Empresa e suprir as necessidades dos usuários; providencia e controla assinaturas de periódicos solicitados pelos usuários para composição do acervo mantido pela Superintendência de Informações Técnicas; providencia o atendimento de traduções, versões e acompanha as vendas de serviços de informações da unidade.
- Assistente de informação (2 profissionais) que têm a função de executar os serviços de patrimonização, empréstimo, circulação, arquivamento e busca de documentos que compõem o acervo , bem como os de preparação e entrada de dados nos bancos de dados, controle do acervo de publicações, atendimento aos usuários da Empresa e os externos.

A pauta para as entrevistas com os grupos de trabalho foi pré-estabelecida com questionamentos básicos para discussão dentro do interesse da pesquisa. Os grupos formados foram de quatro profissionais.

As reuniões foram gravadas, transcritas e apresentadas aos entrevistados. Em seguida, foi feita análise das mesmas, verificando a elaboração do conteúdo, o que possibilitou trazer, a partir dos depoimentos dos participantes do grupo, elementos que auxiliaram a compreensão dos temas levantados.

Obtiveram-se, nas entrevistas, quais as motivações para a construção e o desenvolvimento dos produtos de informação, como são realizados os levantamentos de necessidade de informação, a seleção de fontes, como são conduzidos o tratamento da informação, a seleção e a disseminação da informação, como é investigada a validade e a continuidade dos produtos, o relacionamento com os usuários, etc.

A pesquisa documental foi também utilizada como técnica de coleta de dados. A pesquisa documental caracterizou-se pelo levantamento de dados em documentos e valeu-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico ou que podem ser re-elaborados de acordo com os objetivos da pesquisa em andamento (GIL, 1999). Este trabalho foi pautado basicamente na busca de informações em documentos internos da empresa, como estatísticas, procedimentos internos, relatórios de administração, relatórios de qualidade e gerenciais, análise dos boletins editados e dos bancos de dados desenvolvidos, etc.

No levantamento documental, foi possível comprovar o relatado nas entrevistas. Tal levantamento apoiou, ainda, a proposição da metodologia de construção e desenvolvimento de produtos de informação para organizações.

A investigação realizada pode ser útil para empresas que estejam articulando um projeto de criação ou ampliação de desenvolvimento de produtos de informação externa.

Para validação dos instrumentos de coleta de dados foram selecionados dois profissionais de informação da Superintendência de Informações Técnicas – um analista e uma documentalista. Foi lembrada pelos técnicos a inclusão de outros temas e de perguntas pertinentes à realização das entrevistas semi-estruturadas. Não foram colocadas grandes alterações na proposta de entrevista, por grupos de trabalho. Houve um bom entendimento da proposta de coleta de dados e foi dado parecer de que seriam produtivas as reuniões semi-estruturadas para levantamento das informações.

Grupos de trabalho

A Superintendência de Informações Técnicas do Sistema USIMINAS desenvolve seu trabalho de difusão da informação bem próximo à definição de monitoração ambiental e ao que Montalli & Campello (1997) relataram sobre informação para negócios e informação tecnológica. “Informação para negócios é aquela que subsidia o processo decisório do gerenciamento das empresas industriais, de prestação de serviços e comerciais, nos seguintes aspectos: companhias, finanças, estatísticas, legislação e mercado. Ainda segundo Montalli, informação para negócios e informação tecnológica comporiam, juntas, o que se denomina de informação para empresas”.

Para dar sustentação teórica ao trabalho empírico da Superintendência de Informações Técnicas, foram tomados como base, principalmente, os autores de artigos e publicações, como: BARBOSA, R.R.; BORGES, M.E.N.; CENDÓN, B.V.; CHOO, C.W.; DAVENPORT, T.H.; DRUCKER, P.F.; GHOSHAL, S.; MCGEE, J.; PRUSAK, L.; MONTALLI, K.M.L.; SAPIRO, A. e outros.

A seguir, são apresentados os grupos que foram formados e os temas e questões debatidos pelos profissionais de informação da Superintendência de informações Técnicas. No transcorrer das exposições e debates, surgiram novos questionamentos que foram colocados e transcritos para se ter uma melhor compreensão da metodologia e dos processos que delineiam os produtos de informação externa na sua implantação e desenvolvimento no Sistema USIMINAS.

As questões que foram colocadas para os três grupos tiveram a finalidade de discutir vários indicadores ou parâmetros da gestão da informação para construção e desenvolvimento dos produtos de informação. Isso passa por critérios tais como:

- seleção e armazenamento de informações;
- registro das informações - via Boletins/Informes e Bancos de Dados – visando a sua disseminação democrática;
- diversificação de suas fontes de informação;
- visão ou percepção da oferta de informações voltada para o “core business” da organização – tanto tecnológico quanto do negócio;
- política de indexação;
- organização e divisão dos conteúdos;
- melhor formatação para o usuário;
- adequação da personalização e customização dos produtos de informação;
- priorização e valorização do uso da informação;
- perfil de necessidades de informação;
- acesso e distribuição dos produtos de informação.

Grupo I – Necessidades, fontes e aquisição de informação

O grupo foi formado por profissionais voltados para o atendimento dos usuários, da formação do acervo de publicações, do tratamento e aquisição da informação. Participaram quatro profissionais: Documentalista, Obtentora, Assistente de Informação e Analista de Informação.

Temas e questões básicas para discussão e análise

A) Seleção de fontes de informação

- Qual a influência dos cenários econômico e tecnológico na escolha das fontes de informação?

- Qual foi o caminho percorrido para se chegar às fontes de informação selecionadas?
- Como é dada prioridade para escolha das fontes de informação?
- Como são administradas e utilizadas na organização as fontes adquiridas? A equipe de informação tem a obrigação de acessar todas elas?
- Como são avaliadas as fontes de informação? Com que periodicidade?
- Qual é o procedimento adotado quando é descoberta uma nova fonte válida em relação às fontes existentes?
- Como é atendido o desejo dos usuários em termos de novas fontes de informação?
- Existe um orçamento para aquisição das fontes de informação? Como funciona?
- Como é o procedimento de guarda das fontes? E sua distribuição na organização?

B) Fontes formais e eletrônicas

- Como é o procedimento de convivência das fontes formais com as eletrônicas?
- Como são controladas as fontes eletrônicas?
- É função da Superintendência de Informações controlar os contratos de acesso aos bancos de dados eletrônicos pelas áreas da organização?
- Qual é a influência das fontes eletrônicas sobre a administração das fontes formais?

C) Recursos financeiros

- Como são administrados os gastos com fontes de informação? Dê uma explicação sucinta para cada tipo de publicação.
- Qual é o procedimento quando as aquisições ultrapassam o orçamento?
- Para aquisições de fontes de informação de alto custo, qual é o procedimento?

Grupo II – Gestão de Bancos de Dados e Intranet

O grupo formado foi de profissionais voltados para o atendimento dos usuários, da construção de banco de dados, da alimentação de bancos, do gerenciamento de bancos de dados. Esse grupo tem ainda, como característica, construir, implantar e administrar produtos de informação na Intranet. Participaram dele quatro profissionais: Documentalista, Consultor de Microisís e de ambiente de Intranet, Analista e Assistente de Informação.

Temas e questões básicas para discussão e análise

A) Bancos de Dados

- Qual é a motivação para criação de um banco de dados? Como o usuário influencia?
- Por que se adotou o Microsis como o software dos bancos de dados?
- Como são normalmente montadas suas estruturas e quem são os seus idealizadores?
- Existe uma preocupação de interligar os bancos de dados?
- Como e onde são disponibilizados os bancos de dados? Existe treinamento para os usuários, para melhor explorar seus recursos de busca?
- Liste os bancos de dados de informação desenvolvidos pela Superintendência de Informações, suas finalidades e para quem é destinado.
- Como é controlado o uso dos bancos de dados?
- Quais são os parâmetros básicos e a metodologia para criação e implantação de um banco de dados?
- Em que linguagem de informática eles foram desenvolvidos?
- Existe gerenciamento dos bancos de dados baseado no nível de uso?
- Existe uma política de divulgação dos bancos de dados?
- Quais são os critérios adotados para indexação das informações?

B) Informação sob demanda

- Liste os serviços prestados aos usuários. Dê um breve relato de cada tipo de serviço e seu alcance na organização.
- Todos os empregados da organização podem solicitar os serviços de informação?
- Como é feito o controle das solicitações?
- Qual é o prazo médio de atendimento dos serviços disponibilizados?

C) Portal Corporativo de Informações Técnicas

- Discorra sobre a Intranet do Sistema Usiminas;
- Qual o seu objetivo na organização?
- Como está posicionado o Sistema de Informações Técnicas na Intranet?

- Como ele foi construído e que ferramentas de TI foram utilizadas?
- Como foi a adaptação do Sistema de Informações Técnicas ao novo software da Intranet, o Vignette?
- Qual foi o alcance do Sistema de Informações na organização?
- Como foram adaptados sua formatação e suas soluções já consagradas junto aos usuários?
- Quais são as possibilidades futuras do Sistema de Informações na nova Intranet?

Grupo III – Boletins, Disseminação, Divulgação e Uso da Informação

O grupo formado foi de profissionais voltados para a coleta, seleção e análise da informação. Profissionais que criam, implantam e mantêm boletins. Participam na disseminação e na divulgação da informação. Têm experiência na análise do uso da informação. Esse grupo tem, ainda, como característica, construir, implantar e administrar boletins na organização e disponibilizá-los na Intranet. Participaram quatro profissionais: três Analistas de Informação e um Assistente de Informação.

Temas e questões básicas para discussão e análise

A) Boletins – Antecipação da Demanda de Informação

- Qual é a motivação para a busca da informação externa à organização?
- Como é feita a escolha dos temas a serem pesquisados?
- Como são dadas as prioridades?
- As prioridades são analisadas periodicamente para possível troca de enfoque?
- Como e por que são feitas antecipações de informação para os usuários?
- Como é feito o levantamento das necessidades de informação e como é decidida a escolha para a antecipação de informação?
- A decisão de criação de um boletim tem a participação direta de usuários e dos dirigentes da organização?
- Como é levantada a seleção de fontes de informação para sustentar o boletim?
- Quais são os parâmetros básicos e a metodologia para criação e implantação de um boletim?
- Cite os boletins editados pela Superintendência de Informações, seus objetivos, público-alvo, etc;
- Como são categorizados os boletins editados?

- Como é determinado o público-alvo do boletim?
- Como é discutido, planejado e construído o boletim, em cooperação com os usuários? Qual é a participação ativa destes?
- Como é lançado e divulgado o boletim?
- Como é avaliado o uso e a satisfação dos usuários em relação ao boletim?
- Qual é o procedimento de seleção das informações para os boletins?
- Como é definido o conteúdo de cada boletim? Quais são os critérios adotados para definir cada tipo de conteúdo?

B) Disseminação, divulgação e uso da informação

- Quais são os parâmetros e a metodologia adotados para disseminar os boletins na organização? Como ela é feita?
- Como os usuários são incentivados a acessar e a absorver o conteúdo dos boletins disseminados?
- Como é analisado o uso dos boletins?
- Qual é a penetração dos boletins na vida dos usuários e nas Superintendências da empresa?
- Existe concorrência de outros boletins na organização?
- Há divulgação constante dos boletins? E para os novos empregados?
- Como são tratadas as fronteiras entre as diversas Superintendências da empresa e a Superintendência de Informações Técnicas?
- Quais são os Estudos Especiais e os Dossiês preparados pela Superintendência de Informações?

Informações documentais

A Superintendência de Informações Técnicas, na sua longa jornada para trabalhar a informação empresarial, possui um rico material bibliográfico, que pode ser explorado no desenvolvimento desta dissertação, para melhor se compreender a construção dos seus produtos e serviços de informação.

Os documentos disponíveis para análise foram:

- Histórico do nascimento de seus produtos e serviços de informação;
- Levantamentos de necessidades de informação;

- Análises do uso da informação através dos dados estatísticos coletados, tanto para Boletins quanto para Bancos de Dados;
- Acesso aos procedimentos do Programa de Qualidade da Usiminas, que envolvem os produtos e serviços de informação;
- Acesso às pesquisas de satisfação, por parte dos usuários e dos produtos de informação;
- Acesso ao capítulo Informação e Conhecimento das Práticas Gerenciais da Usiminas;
- Manual da Organização;
- Trabalhos publicados referentes ao setor de informação;
- Balanços e demonstrativos, folders, divulgação institucional da Usiminas.

O próximo capítulo é a explicitação da pesquisa realizada nos documentos disponibilizados, para verificar a atuação da organização Usiminas e dos produtos de informação construídos pela Superintendência de Informações Técnicas.

4 - PRODUTOS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO DO SISTEMA USIMINAS

Para a elaboração deste capítulo, foi necessário ter acesso a diversos documentos da Superintendência de Informações Técnicas e da Usiminas, que tratam do desenvolvimento dos produtos e serviços de informação e da natureza da empresa e analisá-los. Foi possível analisar todos os boletins editados – ativos e desativados – e bancos de dados desenvolvidos, as estatísticas de acesso e uso da informação, as pesquisas de satisfação etc, como, também, o Manual de Organização, o Manual de Práticas Gerenciais, os balanços anuais e outros documentos. A partir deles, foi possível descrever, em detalhes, as rotinas e os motivos das diversas soluções encontradas na construção – planejar, organizar e implantar - dos produtos de informação. Contou-se, ainda, com esclarecimentos dos profissionais da informação sobre certos temas e detalhes que não foram encontrados nos documentos e não foram citados nas reuniões dos grupos de trabalho.

A pauta para as entrevistas com os profissionais da informação foi preestabelecida, com questionamentos para discussão dentro do interesse da pesquisa. Os relatos foram obtidos através de reuniões de grupos de trabalho, divididos em três temas: seleção de fontes e aquisição de informação; bancos de dados, serviços de informação e informatização; boletins, disseminação e uso da informação.

Foram analisados e discutidos assuntos ligados aos produtos de informação desde a sua criação, implantação e desenvolvimento, como, também, envolvendo o ambiente organizacional no qual tudo isso aconteceu e acontece. É uma história de 38 anos, que envolve aspectos do uso e necessidades de informação, as características dos usuários e da organização e a divulgação dos produtos de informação etc.

Para construir e manter produtos de informação, é necessário fazer-se uma série de intervenções no seu desenvolvimento. A seguir, são apresentados vários processos e técnicas que influenciam diretamente na boa condução desses processos.

4.1 - Usiminas

Para falar sobre os temas de informação e como foram focados e disseminados na organização, é preciso fazer um retrocesso da vida da Usiminas, pois, se todo tipo de informação que lhe interessa fosse varrido, não seria possível montar um serviço de informação. Como tratar, selecionar ou escolher os temas a serem pesquisados e analisados é de suma importância.

Fundada em 25 de abril de 1956, a Usiminas foi consolidada em 3 de junho de 1957, com a assinatura do acordo nipo-brasileiro Lanari-Horikoshi, que estabeleceu as características básicas do empreendimento e os meios de cooperação técnica e financeira. Em 26 de outubro

de 1962, iniciou sua operação, com gerenciamento técnico e responsabilidade administrativa por parte dos sócios japoneses. Esse estreito contato entre técnicos e administradores brasileiros e japoneses foi, aos poucos, possibilitando uma assimilação da cultura oriental, transmitida a toda equipe de trabalho.

A Usiminas viveu, até agora, três momentos marcantes em sua vida, a saber: a implantação da Usina em Ipatinga e seus três planos de expansão; a necessidade de mudar do patamar tecnológico e passar a preocupar-se com o mercado de aço e suas implicações; o novo período, quando começa a atuar como empresa privada, sem as amarras do Estado brasileiro, até os dias de hoje. Naturalmente, a Superintendência de Informações Técnicas acompanhou essas fases com o objetivo de melhor informar seus usuários.

Durante toda a sua existência, a Usiminas tem procurado suprir todos os setores da indústria brasileira com produtos de aço plano. Sua participação tem sido importante no fornecimento de aços, para a indústria naval, de tubos de grande diâmetro, assim como também para a construção civil e, principalmente, para a indústria automobilística. Ênfase especial é dada à fabricação de produtos com elevado conteúdo tecnológico, cuja participação na produção total da Usiminas vem aumentando consideravelmente nos últimos anos, em todas suas linhas de produção. O nível de capacitação tecnológica atingido pela empresa e o pleno domínio das tecnologias existentes possibilitaram o rápido desenvolvimento de novos produtos para vários tipos de aplicações.

A Usiminas, no período de 1962 a 1979, viveu seu primeiro grande momento, dedicado à implantação da usina em Ipatinga e aos seus planos de expansão da capacidade de produção de aço e aperfeiçoamento de produtos siderúrgicos. Esse período foi caracterizado por três principais lemas: início e aprendizagem na produção de aço, tendo os japoneses como mestres e iniciadores dos empregados brasileiros na arte de produzir aço; estruturação da empresa para torná-la uma das principais empresas do país, tendo como escola a administração praticada no Japão, através da Nippon Steel Corp., maior siderúrgica japonesa; a preocupação permanente de manter-se atualizada tecnologicamente e preocupada em oferecer sempre produtos de aço de alta qualidade, com pontualidade e atenção aos clientes.

Ao longo desse período, a Usiminas, com uma produção de 500 mil toneladas por ano, realizou três fases de expansão, com sua capacidade de produção de aço passando sucessivamente para 1,2 milhão de toneladas, 2, 4 milhões de toneladas e 3,5 milhões de toneladas.

A privatização da Usiminas ocorreu no dia 24 de outubro de 1991, sendo ela a primeira empresa a ser privatizada dentro do Programa Nacional de Desestatização – PND – do governo brasileiro.

O Sistema Usiminas é, hoje, referência no mercado nacional e internacional de aços planos. Está entre os 22 maiores complexos siderúrgicos do mundo, possuindo 17 empresas, dois terminais marítimos, três instituições sociais e o mais moderno centro de pesquisa do setor, na América Latina. Produziu 8,8 milhões de toneladas de aço bruto em 2005 e teve como receita líquida R\$12,2 bilhões. Destina 70% da sua produção ao mercado brasileiro, sendo seus principais clientes o setor automobilístico, o de linha branca, a construção civil, o setor de tubos de grande diâmetro, o eletroeletrônico, as máquinas agrícolas e rodoviárias. Os maiores mercados de exportação dos produtos de aço consomem cerca de 30% da sua produção e estes vão, principalmente, para a China, EUA e América Latina.

O Sistema Usiminas possui capacidade instalada para a produção de 9,5 milhões de toneladas de aço bruto por ano e é responsável por aproximadamente 19 mil empregos diretos e 30 mil indiretos.

Compartilhamento do capital intelectual na Usiminas

Pode-se dizer que a visão da gestão intelectual de uma organização é um conjunto de experiências, valores e informações, dentro de um contexto, e a criação de novas experiências. A Usiminas sempre foi voltada para a informação e conhecimento. Está no mercado de aço desde 1962, nasceu e desenvolveu-se em parceria com a *Nippon Steel Corporation do Japão* e, por tradição, valoriza o conhecimento adquirido e herdado.

Faz parte da cultura organizacional da Usiminas incentivar e investir em seus empregados, para que pensem, tenham discernimento e ajam. Dessa forma, o conhecimento está sempre permeando a organização, cuja história mostra que a participação ativa dos empregados sempre foi incentivada e há um ambiente favorável à aproximação e à troca de informações.

A alta administração é participante ativa do cotidiano da empresa, sempre apoiando iniciativas de aprimoramento dos negócios. Possui um sistema complexo de tecnologia da informação - TI, para apoiar todas as suas necessidades e tomadas de decisão, além de facilitar a difusão da informação e o conhecimento, em toda a organização. A Usiminas e, hoje, o Sistema Usiminas, têm a tradição de acompanhar e medir regularmente seu desenvolvimento e suas práticas operacionais nos diversos níveis de Gerências, como, também, na alta administração.

É considerado de grande importância para a Usiminas o convívio e a transferência de conhecimento proporcionada pelo relacionamento estreito com a Nippon Steel Corp. A parceria Nippon Steel/Usiminas já dura 49 anos (1956 a 2005) e não se refere à parte tecnológica apenas, já que influenciou fortemente aspectos sociais e culturais.

O sistema de patentes da Usiminas insere-se em sua estrutura global de desenvolvimento tecnológico, que visa maximizar a eficiência operacional de processos e a competitividade de produtos e serviços. A Usiminas é líder, em siderurgia, na geração de cartas patentes na América Latina.

Manter o pessoal informado sobre os mais recentes avanços tecnológicos, econômicos e empresariais, com o objetivo de permitir a seleção das matérias mais adequadas e de ter dados comparativos para avaliação de desempenho operacional e gerencial tem sido o papel traçado para a Superintendência de Informações, desde 1968.

É neste ambiente empresarial dinâmico e competitivo que foram criados, desenvolvidos e implantados os produtos e serviços de informação externa para o Sistema USIMINAS.

4.2 – Superintendência de Informações Técnicas

A eficácia dos produtos de informação reside na valia dos serviços que presta face aos fins a que se destina. A Superintendência de Informações da USIMINAS nasceu do desejo do Presidente Amaro Lanari e foi criada em 1968. Seu objetivo inicial foi dar suporte à atividade de pesquisa tecnológica, que nessa época também era implantada na Empresa.

A Superintendência de Informações deveria estruturar-se para se tornar supridora de todas as informações necessárias para manter vivo o crescimento tecnológico nestes três tempos: estado atual da técnica, evoluções em andamento e tendências futuras, isto é, passado, presente e futuro tecnológico, naqueles aspectos considerados relevantes para a Usiminas.

Com esse ideal em mente, começou-se a estruturar um serviço de informações e sabia-se que os frutos viriam em longo prazo. Naquele momento, o que havia de notável é que a Usiminas estava tomando uma decisão histórica: a de assumir as atividades de informações como um investimento básico para manter alto o nível de conhecimento de todo seu pessoal especializado.

No início, o objetivo traçado para a Superintendência de Informações foi a de assessorar todas as atividades da empresa com as informações externas necessárias ao eficiente desempenho de suas funções, dentro das perspectivas de seu crescimento estratégico. Até hoje, basicamente, este é o objetivo que perdura e norteia as atividades do setor.

Na época, a política traçada para o setor de informações teve diretrizes básicas com vistas a perseguir os objetivos e metas da Empresa. As diretrizes colocadas foram: visar eficiência e desenvolvimento dos processos já implantados e das inovações e futuras expansões da Empresa; caminhar sempre à frente, antecipando as necessidades de

informações, servindo de alerta à Empresa e preparando-se com antecedência para seus momentos de decisão; concentrar o esforço de informações nas áreas de maior impacto sobre os resultados da Empresa.

Decidiu-se adotar um serviço centralizado de informações para uso generalizado na Usiminas, que abrangesse todos os assuntos. Estes deveriam, porém, manter-se integrados entre si, com a mesma harmonia com que se integram e se complementam as milhares de tarefas dentro da empresa. Assim, um mesmo assunto poderia ser abordado com vários graus de profundidade e sob vários enfoques. Traria o duplo efeito de atender aos diferentes tipos de demanda dos diversos usuários e mantê-los todos sintonizados em uma abordagem coerente com as políticas da empresa. Isso representaria um investimento maciço no fortalecimento da cultura tecnológica da Empresa, além de uma incalculável economia de escala. Em contrapartida, exigiria contato estreito e permanente da equipe de informação com seus públicos usuários, para assegurar-se de suas necessidades e mantê-los todos motivados a lerem e darem seu "feedback".

A Usiminas estava interessada em implantar um sistema de informação que fosse balizado pelas atividades de cada unidade e não pelas características pessoais dos usuários. Isso reforçava a necessidade de se centralizarem as aquisições e de se implantar um fluxo de informações especializadas, e na dose certa, segundo as características das atividades de cada unidade usuária.

O primeiro passo foi identificar as melhores fontes de informação de interesse de uma siderúrgica, as mais confiáveis, de melhor nível e mais adequadas ao uso da empresa, como dados estatísticos, estudos técnicos, análises econômicas ou inovações tecnológicas. Além disso, procurando garantir seu fluxo permanente.

Passou-se, assim, a procurar uma solução básica que elevasse o nível de informação da empresa de um modo generalizado, e que o fizesse de forma racional, eficiente e econômica.

A primeira solução encontrada foi à criação de um núcleo de análise que fizesse o papel de intermediar o que estava acontecendo no mundo externo à empresa, em termos de informações, e as transmitisse aos usuários localizados nos diversos departamentos da organização.

Feito o primeiro grande levantamento dos assuntos a serem abordados, a equipe de informação pôde agrupá-los em grandes temas, tendo em vista as atividades afins, em termos de assuntos, de finalidade de uso, de forma de abordagem requerida, de veiculação, etc.

Nesses levantamentos, puderam-se utilizar como diretrizes básicas alguns documentos oficiais da Empresa, como o "Manual de Organização", o planejamento anual, as metas de trabalho de outras unidades, etc. Observa-se aí que há temas permanentes, que sempre

deverão ser objeto de estudos, e temas circunstanciais, que correspondem a situações especiais e que desaparecem depois de superadas certas fases. Outros aspectos determinantes na prestação de informações são a política geral da empresa e seu momento histórico.

Uma equipe que dê sustentação a um serviço de informações desse porte requer pessoas competentes e experientes em suas especialidades, pois só pode fazer fluir informações quem realmente entende do assunto e de seu grau de relevância face aos interesses da Empresa.

A partir de 2001, a Superintendência de Informações Técnicas passou a ser responsável por prover todas as áreas com um fluxo de informações externas ao Sistema Usiminas, necessárias ao eficiente desempenho de suas atividades. Para tal, é feito um monitoramento do ambiente externo, abordando informações sobre concorrentes, mercado, tecnologia, siderurgia, economia, aspectos legais, regulatórios e sociais.

Regularmente, são editados boletins que apresentam o desenvolvimento da conjuntura e da tecnologia, suas tendências e perspectivas, vislumbram oportunidades e alertam sobre ameaças aos negócios da Empresa. São essenciais o levantamento e o acompanhamento permanente de fontes de informações externas, analisando-se sua credibilidade e sua adequação, mantendo-se contato com entidades e editoras em todo o mundo, formando-se um acervo especializado e atualizado que permita obter dados confiáveis. Para auxiliar o levantamento de dados e sua análise, são utilizados bancos de dados desenvolvidos na própria Superintendência de Informações.

Os dados, informações e análises são divulgados a um público alvo. Agora, essas informações podem ser úteis e de interesse, também, a outros empregados da empresa. Os boletins, bancos de dados e serviços de informação são disponibilizados na Intranet da Empresa, democratizando o conhecimento e permitindo que todos os setores possam ter acesso ao ambiente externo, comparando continuamente seus próprios processos com referenciais externos.

Para avaliação e conseqüente melhoria dos processos de informação, é realizado um monitoramento constante de fontes confiáveis e adequadas aos interesses da Empresa. Além disso, consultas periódicas são feitas aos usuários para validação das mesmas.

Para garantir a qualidade técnica da informação disseminada e dos serviços prestados pelo setor de informação foi preciso contar com uma equipe treinada e experiente em suas especialidades. Fazem parte dessa equipe: analistas de informação (engenheiros e economistas), tradutores, bibliotecários e assistentes administrativos. A área de informação tem unidades na Usiminas em Belo Horizonte, Usiminas e Usiminas Mecânica em Ipatinga, e Cosipa em Cubatão.

As atividades da área de informação são interdependentes. Se existe uma equipe que gera a informação e outra que a organiza e trata, é necessário que haja uma equipe para adquirir essas informações. Cada informação exige um procedimento próprio para sua aquisição. As editoras, as universidades, as entidades oficiais e até cientistas e professores que oferecem essas informações têm burocracias e formas específicas de oferecer seu produto ou serviço.

A Superintendência de Informações tem a missão de adquirir informações para toda a organização, compreendendo a Usiminas, Cosipa, Unigal e Usiminas Mecânica. A aquisição de informação é toda centralizada no setor, não importando onde esteja o empregado ou a Superintendência. Com isso, o setor de informação tem pleno domínio do que existe de informação externa na organização, os gastos e, com isso, é possível ter controle das despesas com informações externas.

O setor de informação da Usiminas é participante ativo de todos os grupos de trabalho e comitês existentes na organização. Participa de todas as reuniões gerenciais. Com o conhecimento da organização, seus objetivos, metas, fatores críticos de sucesso, seus planos de comercialização e a realização de pesquisas periódicas de necessidade de informação junto aos usuários, o setor de informação tem condições de manter o perfil de necessidades de informação da organização sempre atualizado.

4.2.1 - A Superintendência de Informações e os produtos de informação

Naturalmente, no nascimento do setor de informações, os primeiros passos dados foram para criar sua estrutura, fixar sua filosofia de trabalho traçada pela presidência da empresa e, de imediato, lançou-se o primeiro boletim, IB – Informações Bibliográficas – em janeiro de 1968, marcando o início da jornada do setor. Logo em seguida, o setor passou a dedicar-se ao campo das patentes, gerando dois boletins – Boletim de Patentes e Alerta de Patentes. Em seguida, montou seu banco de dados referencial, utilizando-se das informações coletadas pela equipe. Antes de iniciar suas atividades, o setor montou seu acervo, reunindo o que já existia na empresa e assinando novas publicações, principalmente, técnicas.

Após o lançamento do primeiro boletim IB, os usuários cogitaram receber outros tipos de informação. Começaram a se manifestar com interesse por informações mais dirigidas às suas necessidades. Foi daí que se percebeu que não se deveria atender apenas as suas necessidades de forma pontual, mas os temas mais solicitados e reivindicados deveriam passar por um estudo de viabilidade de construção de novos produtos de informação.

Daí, surgiram novos boletins e bancos de dados específicos para atender à demanda e à dinamização do trabalho dos profissionais da informação. Foi a partir desse período que os

produtos de informação passaram a ser divididos por público alvo, ou seja, de acordo com as necessidades específicas de cada grupo.

O período de necessidade de informação tecnológica foi dominante até o fim da década de 70 e nos três primeiros anos da década de 80.

Nesse período, o enfoque foi todo para a construção e o desenvolvimento de produtos de informação no campo referencial. Surgiram o boletim IB, o banco de dados referencial, operado manualmente, o boletim ETE, o boletim de Patentes, o Alerta de Patentes e o boletim de Conclaves. O ETE era voltado para o atendimento das necessidades de informação estatística e foi o embrião para a criação do BDE, na segunda fase da Usiminas..

De 1970 a 1985, o setor de informações chegou a acumular um acervo de periódicos de cerca de 1.100 assinaturas. Grande parte era voltada para o aspecto tecnológico, sendo que, a partir de 1982, iniciou-se o fortalecimento da informação para o negócio, para os aspectos jurídicos, para a tecnologia da informação, os regulamentos e as normas governamentais para exportação, etc.

Quando você participa da vida da empresa, acaba sabendo qual é a tendência da empresa em seu contexto. A seleção das fontes de informação existentes na organização é influenciada pelo momento que a empresa está passando. Por exemplo, na fase de compra de equipamento, de troca de processos, ou seja, em fase de expansão, é a parte tecnológica que está sobressaindo, há predominância dessas fontes no acervo, os usuários passam a solicitá-las e o uso dos bancos de dados internacionais aumenta. Quando a Usiminas passou por esse período, chegou a ter a assinatura de cerca de 1.100 periódicos com predominância de aspectos tecnológicos. Chegou a ter cerca de trinta revistas na área de soldagem e, hoje, há três. No campo da corrosão, existia dezenas de títulos e, hoje, há apenas seis assinaturas para manter os técnicos atualizados sobre o assunto.

Analista de Informação

Com o arrefecimento do aspecto tecnológico e o despontar de novas necessidades em outros campos, o acervo da Usiminas começou a sofrer transformações na busca de fontes para as novas necessidades que estavam surgindo e tornando-se prioritárias. Naturalmente, o aspecto custo pesou nas decisões e sucedeu-se o desmonte parcial das fontes tecnológicas que seriam substituídas pelas novas necessidades. Iniciou-se o processo de racionalização e otimização, e uma rotina foi criada para aperfeiçoá-lo permanentemente, o que continua até os dias de hoje. Com isto, hoje, o acervo passou a cobrir todas as áreas da empresa, com cerca de 600 assinaturas de periódicos, destinados a todo o Sistema Usiminas.

Os primeiros doze anos do setor de informação foram basicamente dedicados a acompanhar a escalada tecnológica da Usiminas, que estava se estabelecendo no mercado de aço brasileiro, já pensando no internacional. Na década de 70, a Usiminas estava voltada para a busca de uma tecnologia mais inovadora, de primeira linha, preocupando-se, quase em

tempo integral, com as possibilidades de expansão da sua produção de aço. A busca dos melhores processos e equipamentos para sustentar sua expansão era a obsessão, pois estando bem estruturada tecnologicamente garantiria sua sobrevivência em longo prazo e obteria uma posição de destaque no mercado de aço brasileiro, quanto à qualidade e à adequação de seus produtos às necessidades do país.

No fim desse primeiro período, foi lançado o trabalho de auditoria externa, desenvolvido pela equipe de informação a pedido da área de planejamento estratégico. Os estudos foram realizados para apoiar o setor de planejamento e disseminar as análises por todas as diretorias e superintendências da empresa.

A auditoria foi realizada em dois relatórios. O primeiro foi sobre as tendências da economia brasileira, dos setores consumidores de aço, do mercado de aço e sobre a economia mundial; o segundo abordou as perspectivas da tecnologia siderúrgica, seus processos e equipamentos de alcance mundial. Essa auditoria aconteceu em quatro ciclos de planejamento estratégico.

Analisando o passado a partir dos dias de hoje, pode-se dizer que o trabalho de auditoria externa solicitado pela área de planejamento estratégico foi o nascedouro dos produtos de informação voltados para os aspectos noticioso e analítico. Tanto que, após o quarto ciclo de planejamento, passou a não haver necessidade de criar relatórios de auditoria externa, pois o setor de informação já tinha lançado os boletins ATS, MP Conjuntura, Economia Brasileira e Mundial e o MPA, cobrindo, de forma permanente, os interesses de uma auditoria, dentro da realidade de necessidades de informação para atender ao planejamento estratégico da empresa. Atualmente, na montagem do planejamento estratégico, a única construção feita de auditoria é a criação de cenários para a economia brasileira e a influência da economia mundial.

Como esses boletins mensais acompanhavam todos os aspectos necessários para montar uma auditoria externa de uma forma dinâmica, os relatórios de auditoria para apoiar o plano estratégico desenvolvido fizeram-se desnecessários. A auditoria externa passou a ser feita no dia-a-dia e não era preciso mais fazer uma parada para analisar as tendências e perspectivas da economia e da siderurgia, de maneira ampla.

A partir de 1982, o setor de informações percebeu que deveria mudar seu enfoque no tratamento da informação, pois a empresa começava a alterar seus enfoques e metas procurando novos caminhos, já que o ciclo de expansão da capacidade de produção de aço já tinha terminado. O setor de informações já possuía uma boa base de fontes de informação para cobrir as necessidades de informação no campo comercial e financeiro, mas buscou aprimorar ainda mais suas fontes, partindo para uma nova fase de gestão da informação.

No início da década de 80, segundo relato dos Analistas de Informação, a Usiminas estava entrando no seu segundo período, que é a fase de dar prioridade aos aspectos econômicos, financeiros e mercadológicos tanto do Brasil quanto do exterior, que já a atingiam. Essa fase foi sendo absorvida com certa facilidade pelos empregados, pois nessa época não aconteceu nada de muito dramático e de impacto com a organização. Alguns setores da empresa começaram a se fortalecer para enfrentar os novos e difíceis tempos que estavam por vir. Eram áreas como marketing, vendas, finanças, qualidade, pesquisa e desenvolvimento, assistência técnica ao cliente etc.

Em 1983, iniciou-se a preocupação de como melhor informar nos campos de mercado do aço, mercado de matérias-primas, concorrentes, influência da inflação e do câmbio nos negócios da empresa, etc., buscando-se fontes confiáveis e disponíveis, no mundo. Como a empresa era estatal, mesmo tendo informações no campo dos negócios, ela tinha autonomia limitada para atuar nessas áreas. Um dos grandes provocadores na mudança de enfoque da empresa foi a crise de petróleo de 1982, trazendo instabilidade na economia dos países e influenciando decisivamente os resultados das organizações.

Na década de 80, iniciou-se o grande trabalho de diversificação dos produtos de informação da área de informações. O setor já estava bem estabelecido, tinha boas relações com as demais áreas da empresa, participava diretamente da vida da organização em todos os níveis e já era considerada, no campo da informação industrial, como detentora de um trabalho inovador. Possuía seus boletins referenciais, disseminados para todos os setores desde o nível de seção, divisão, superintendência, até a diretoria. Era responsável também pela redação das auditagens externas para o planejamento estratégico. Iniciou-se o período de construção e desenvolvimento dos produtos de informação noticiosos e analíticos.

A maior parte dos boletins desenvolvidos na área de informação foi na era do papel. Foi necessário criar um sistema de informação que fosse simples e de fácil comunicação. As capas dos boletins eram padronizadas com cores vivas, para serem distinguidas nas mesas de trabalho dos usuários. Esta situação durou de 1968 a 2000. Mesmo quando se iniciou a edição de boletins eletrônicos manteve-se, por um bom tempo, a confecção de boletins no formato papel. Um dos entraves dos boletins em papel era o limite de páginas, porque, quando uma publicação era muito extensa, os usuários naturalmente as rejeitavam. Outro problema era sua disseminação. As tiragens eram de 200, 300 e até 600 números, distribuídos por setor. A primeira pessoa a receber era o gerente e, muitas vezes, ficava parado em sua mesa impedindo sua circulação para os demais empregados. *Analista de Informação*

O acervo passou por uma forte racionalização, interrompendo várias coleções e assinando novas fontes, compatíveis com as necessidades atuais e futuras da empresa. Traçou-se a nova política de trabalho do setor de informação, direcionando sua preocupação

para a gestão dos seus produtos e para serviços da informação relativos ao aspecto negócio do aço. A espinha dorsal do perfil de necessidades de informação da empresa passou a se concentrar nas informações que influenciariam diretamente os resultados da empresa. Informações com reflexos diretos no negócio aço.

Com essa medida, o acervo sofreu novas modificações e o setor de informações concentrou-se com mais afinco em atender às necessidades de várias áreas da empresa que não eram preferencialmente a tecnológica. Planos de informação passaram a ser traçados para as áreas de suprimentos, marketing, vendas, finanças, planejamento estratégico e recursos humanos. A administração do acervo exigiu um acompanhamento periódico, pautado na preocupação com sua atualização, de acordo com as necessidades da empresa e os anseios dos usuários.

O momento da Usiminas hoje é de ampliação dos seus negócios através de consolidação de suas empresas e da possibilidade de avanço na aquisição e/ou associações com outras empresas, com o objetivo de se tornar um player internacional no mercado de aço. Dessa forma, o acervo da empresa está, em grande parte, voltado para o campo dos negócios, mercadológico e econômico. Por isso, o conjunto de publicações da empresa tem que ser flexível e dinâmico, pois tem que refletir o momento que a empresa está passando e, se possível, o que ela virá a vivenciar em um futuro próximo. *Analista de Informação*

O acervo tem, hoje, cerca de 600 assinaturas de publicações com ênfase no aspecto negócio. Ele sofreu uma redução importante, diminuindo o custo de aquisição, realizado por critérios técnicos. Um detalhe a ser dito sobre o acervo do passado é que, em vários casos, diversos títulos eram assinados repetidamente, com objetivo de fazer circulação aos usuários. Havia muitas reclamações sobre os atrasos na circulação dos periódicos e, esporadicamente, vários usuários devolviam a publicação imediatamente, alegando a perda de validade das informações contidas naquele número. Os títulos mais importantes tinham assinaturas múltiplas, o que aumentava o número de assinaturas no todo. Hoje, isso não acontece no acervo da empresa. Não possuímos títulos com mais de uma assinatura, só em casos excepcionais. *Analista de Informação*

Foi no início da década de 80 que foram lançados o boletim MP Conjuntura, dedicado a acompanhar o mercado de matérias-primas siderúrgicas, o MPA, Mercado e Produtos de Aço, que acompanha os mercados de aço em todo o mundo, o Momento Conjuntural, que publicava semanalmente as informações do mercado de aço e da siderurgia mundial com caráter mais estratégico. O Banco de Dados Estatístico - BDE - já era voltado para as informações estatísticas, cobrindo as necessidades levantadas pela equipe de informação em toda a empresa. Nesse período, surgiu ainda o boletim IA – Índices Atualizados.

Todos nasceram para atender às novas necessidades dos usuários e suprir a falta de informação existente nessas áreas. O MP Conjuntura tem uma história um pouco diferente, já que foi concebido para atender não a uma necessidade do setor de suprimentos da Usiminas,

mas de todas as usinas brasileiras a coque - CSN, Cosipa e Usiminas - que negociavam a compra de carvão conjuntamente. O pedido deste novo periódico nasceu da Siderbrás, empresa holding brasileira que reunia todas as empresas siderúrgicas estatais. O boletim foi construído a “la carte”, para o grupo de matérias-primas da Siderbrás. Todos esses boletins foram criados com o objetivo principal de antecipar necessidades de informação e cobrir partes essenciais do negócio aço.

Outras medidas tomadas na execução e na filosofia de trabalho da área de informações, nessa época, foram determinantes em sua atuação e permanecem até os dias de hoje. Decidiu-se que áreas de apoio e correlatas teriam suas fontes de informação adquiridas e encaminhadas para os setores interessados. Daí para a frente, o setor de informações não seria dedicado à feitura de produtos e serviços específicos para atendê-los. Os profissionais da área deveriam se informar e se atualizar através das fontes adquiridas para eles. Em setores que demandavam um grande volume de publicações, foram criados Núcleos de Informação, onde publicações específicas eram armazenadas e ficavam sob a sua responsabilidade de guarda. Setores como o jurídico e outros passaram a ter biblioteca própria, mas com o controle do setor de informações. Essa política foi posteriormente estendida a vários setores da organização.

Segundo Analistas, com essa mudança de filosofia de trabalho, as mudanças de foco da empresa e a experiência da equipe de informação, o acervo passou por uma transformação ao longo do tempo: se, antes, tinha uma ênfase de cerca de 80% em publicações técnicas, passou, hoje, para cerca de 30%.

O segundo período da Usiminas foi de 1983 a 1991, quando a empresa se preparava para ser privatizada. Estava chegando a grande revolução para a sua vida organizacional, quando seria testada na sua eficiência.

O terceiro período começa logo após sua privatização, em outubro de 1991, perdurando até os dias de hoje.

A Usiminas investiu no setor de distribuição do aço, em centros de serviços de beneficiamento do aço e, em sua privatização, adquiriu a Cosipa, em 1993, levando à formação do Sistema Usiminas.

Com essas informações sobre o novo perfil da organização, segundo os profissionais da informação da Usiminas, pode-se perceber a responsabilidade e a expansão da atuação do setor de informação, o qual procura atender às necessidades da própria Usiminas somada às necessidades das novas empresas que vieram se integrar ao Sistema Usiminas.

Em 1993, o setor de informação assumiu a responsabilidade de apoiar a Usiminas Mecânica em suas necessidades de informação, principalmente as voltadas para a parte de

normas técnicas e, a partir de 1997, iniciou o processo de absorção da área de informação da Cosipa.

Essa nova etapa exigiu da equipe de informação aprimorar constantemente seus Produtos e Serviços e possuir um bom relacionamento com seus usuários, em toda a organização. A decisão, em 2001, de que a área de Informações seria única para todo o Sistema USIMINAS ampliou bastante o universo do que e quem deve ser informado, exigindo do setor um aprofundamento do conhecimento das necessidades de informação de toda a comunidade.

O primeiro passo foi disponibilizar a todos os usuários, via Intranet, todos os Produtos e Serviços de Informação. Foi feita uma divulgação para todas as empresas do Grupo, do alcance das informações disponibilizadas e com quais recursos elas poderiam contar daí em diante.

No terceiro período vivido pela organização, o setor de informação procurou atender às necessidades de informação dos usuários através de seus produtos de informação e as pesquisas de satisfação realizadas. Procurou consolidar seus produtos e serviços de informação com campanhas de divulgação, ampliou e melhorou a qualidade do conteúdo e da forma de apresentação dos seus produtos.

Nos próximos cinco anos, o Sistema Usiminas entrará no seu quarto período, que será o da consolidação da sua internacionalização, partindo para novos caminhos. Mais uma vez, o setor de informação terá seu papel a ser cumprido, sempre apoiando as necessidades da organização.

4.3 - A construção de boletins

A antecipação da demanda de informação é aquela em que profissionais da informação, por conhecerem as necessidades de informação, pela importância do tema para os negócios, pela procura dessas informações para o desenvolvimento dos trabalhos do dia-a-dia e para tomada de decisão por parte dos usuários, lançam boletins/informes para suprir carências de um público alvo, em termos de informação estratégica.

A antecipação da informação numa organização, principalmente nas de grande porte, é fundamental e de relevância para o desempenho das funções dos especialistas em suas diversas áreas. Para que ela aconteça, várias etapas devem ser superadas: conhecimento das necessidades de informação do negócio, aquisição de fontes de informação, realização de levantamentos de necessidades de informação junto aos usuários, troca de experiências e informações com as gerências, superintendências e especialistas.

... ele já começa a mostrar tendências futuras em cada uma das partes que podem vir a afetar o negócio da siderurgia no mundo. Esse é o principal aspecto da antecipação de informação. É a formação de tendências e formação de cenários à frente. *Analista de Informação.*

... se a gente sabe os planos de ação, das decisões a serem tomadas, podemos, então, antecipar as informações que vão assessorar todos os planos de ação de cada uma das Superintendências. *Analista de Informação.*

No desenvolvimento de produtos de informação, sempre são priorizados o âmago das necessidades dos usuários e as mudanças da organização. Com isso, o acervo de produtos de informação vai sendo sempre adaptado ao momento da empresa. Ao longo da história da área de informação da Usiminas, mais de 20 boletins foram montados e criados, sendo que, hoje, onze são editados na Intranet. O surgimento e fim de um boletim devem ser encarados com tranqüilidade e analisados como o fim de um ciclo. *Analista de Informação.*

Segundo analistas, com a diminuição de custo e a forte evolução das soluções de informática nos últimos anos e a globalização econômica tendo influência em todas as áreas, ficou mais fácil criar e desenvolver produtos de informação para atender às necessidades específicas de uma organização. A Intranet/Portal Corporativo vieram facilitar ainda mais a disponibilização e à disseminação de produtos de informação.

Normalmente, utilizam-se boletins para fazer a antecipação da demanda de informação nas empresas. Os boletins permitem seccionar, por público alvo, as informações a serem divulgadas. Se as necessidades de informação da organização são antecipadas com inteligência, há um menor número de atendimentos personalizados e repetitivos, que apenas provocam perda de tempo. Portanto, informação espontânea é solução e simplificação organizacional. A Intranet, hoje uma realidade, leva informações a todos os empregados, de uma forma barata, simples e direta. Naturalmente, a Intranet é usada nas empresas para a disponibilização de informações, mas continua válido, importante e necessário à prática da divulgação da informação.

No Sistema Usiminas, os produtos e serviços de informação estão disponibilizados nas Intranets das várias empresas que a compõem. A informação espontânea é muito importante para o sistema de informação e é a maneira mais simples e direta de aproximação aos usuários.

Os boletins são elos entre profissionais da informação e usuários.

... eu acho que aquelas fitas e palestras foram úteis, foram recursos válidos. Agora, eu acho que ela se esgota; não é como o boletim, que se renova de tempo em tempo. *Analista de Informação.*

Na construção dos boletins, a participação dos usuários é fundamental, pois a necessidade de se criar um boletim vem de várias maneiras, mas a determinante é a que parte

dos usuários. Como já foi dito, é muito importante determinar as necessidades de informação da organização, que vêm de sua missão, metas, objetivos estratégicos, planos táticos e operacionais, mas a criação dos boletins tem que ser por meio de uma simbiose entre o profissional da informação e os usuários.

Na opinião dos analistas de informação a criação de boletins exige dos profissionais da informação vivência e conhecimento da empresa em que trabalham. Os primeiros aspectos a serem analisados são: missão, objetivos estratégicos e metas da organização. Ficar centrado no foco do negócio é o segredo a ser descoberto e perseguido na construção de boletins. Como exemplo, uma usina siderúrgica tem seu foco principal de necessidades de informação dependente do momento em que está vivendo. Mas sempre existirão necessidades centradas no negócio – missão, objetivos e metas - que se pode chamar de espinha dorsal da informação. Na siderurgia, o monitoramento da tecnologia, o mercado de aço e de insumos , é a sua espinha dorsal. Ênfase maior será dada a um desses tópicos, de acordo com o momento pelo qual a empresa está passando e aí, sim, será atribuída a prioridade adequada. Na fase de definição de expansão da organização, a tecnologia, os processos e equipamentos merecem atenção maior e, quando os aspectos mercadológicos estão dominando as ações da organização, logicamente, se voltam para os mercados dos produtos finais e suas matérias primas, que exigem concentração de informações. Naturalmente, essas situações influenciam diretamente a otimização do acervo, atingindo as ações na aquisição de fontes de informação.

Os analistas afirmam que isso não quer dizer que não se devam criar produtos de informação fora do eixo central da empresa, mas sinalizam para o fato de que a prioridade pertence a esse eixo. A construção de outros produtos de informação fora do eixo do negócio aponta para um refinamento da disseminação do que já foi construído. Quando as necessidades básicas de informação ainda não estão atendidas, a construção de produtos fora desse eixo determina a falta de visão e de conhecimento do objetivo principal da empresa.

A partir do momento em que se tem conhecimento e percepção da necessidade de informação dentro do eixo central da empresa, a figura principal para construção e montagem dos produtos de informação é o usuário. Daí para a frente, deve-se dialogar com os usuários sempre na busca da melhor maneira de apresentar o conteúdo e a forma de apresentação dos produtos de informação, através de contatos diretos e pesquisa de satisfação.

É importante a participação direta dos usuários e uma das técnicas que são utilizadas na Usiminas é construir um protótipo de boletim quando surge a idéia e a percepção da necessidade de um conjunto de informações para atender a um grupo específico de usuários. Vários protótipos são feitos e distribuídos para usuários do público alvo, os quais são discutidos e analisados até se chegar a um consenso quanto à sua validade e importância para o público alvo e as necessidades da organização. Para se chegar a um consenso, são necessários

muitas vezes, várias reuniões e contatos por correio eletrônico com o grupo escolhido, além da construção de vários protótipos.

Após a fase de aprovação do boletim, prepara-se o primeiro número, com conteúdo coletado no tempo de sua periodicidade, para evitar a feitura de um boletim muito denso, baseado nas principais informações dos protótipos já feitos e que não tem condições de se sustentar ao longo do tempo. Deve-se evitar cair na tentação de selecionar as melhores matérias dos vários protótipos e colocar no primeiro número da publicação.

Os profissionais da informação afirmam que, ao lançar um boletim, é preciso preocupar-se com sua divulgação ao longo do tempo, não apenas no período de lançamento. Deve-se ter o mesmo esmero quando se lança um produto físico para venda no mercado consumidor, preocupar-se com seus usuários alvo e dedicar-se a conquistar seus usuários potenciais. A pesquisa do seu público alvo é essencial. Deve-se evitar a tentação de fazer uma disseminação ampla do boletim em toda a organização, só porque as informações são consideradas ótimas. Nunca se deve esquecer de que o que é essencial para uns pode ser lixo, ou irrelevante, para outros. O excesso de informação é tão negativo quanto sua carência.

Deve-se sempre fazer divulgação do boletim direcionada ao público alvo e é primordial, periodicamente, realizar uma checagem da qualidade do seu produto através de pesquisa de satisfação. Hoje, é possível realizar pesquisa de satisfação com maior facilidade, utilizando os recursos de informática, principalmente o correio eletrônico. Esta é uma prática real no Sistema Usiminas.

Um dos pontos cruciais para os profissionais do setor de informação é a determinação do público alvo do boletim, que é vital para sua sobrevivência, pois é sobre ele que se construído as campanhas de divulgação, a verificação da sua validade e continuação. Deve-se criar um cadastro com os dados do usuário e tornar claro a todos que o recebimento do boletim é aberto e opcional. O correio eletrônico se apresenta hoje como a melhor ferramenta disponível para divulgar um novo boletim ou produto de informação. Deve-se ter o cuidado de não transformar a divulgação do boletim em transtorno para os usuários. Anexar arquivos pesados e e-mails longos é o caminho mais curto para perder seu público. O e-mail deve trazer o que de mais importante está referenciado no boletim e deve-se mostrar o meio de chegar ao boletim na íntegra, e não o arquivo contendo o boletim. Deve-se, inicialmente, utilizar todas as ferramentas disponíveis na empresa para divulgar o novo produto de informação, como: procurar as áreas alvo para apresentar o produto, divulgá-lo através de palestras em seminários internos e/ou criar condições para divulgação nas áreas alvo, utilizar os recursos de banner na própria Intranet, colocar matérias nos jornais da empresa, criar cartazes e divulgar em murais, etc.

É ressaltado pelos profissionais da informação o cuidado que deve ser tomado numa pesquisa de satisfação de boletins. Deve ser um questionário simples, de poucas perguntas e, de preferência, com questões fechadas. A grande preocupação é checar a validade do conteúdo e sua importância na vida dos usuários. A simplicidade dos questionários de pesquisa pode ser vista no anexo 2. Nos resultados, verifica-se sua eficácia. As pesquisas foram realizadas utilizando-se o correio eletrônico. Caso seja interessante pesquisar a satisfação de vários boletins, o mais aconselhável é dividi-los por públicos alvo, preocupando-se em não sobrecarregar um grupo de usuários, instando-os a responder a vários questionários.

**A satisfação é medida através de pesquisa. Nós medimos a satisfação conforme já foi ressaltado aqui, através de uma pesquisa periódica aos usuários, em que eles contam como estão vendo o boletim, se suas necessidades estão sendo atendidas, tudo é avaliado. Desde a apresentação, até as matérias que estão selecionadas, o conteúdo delas, a profundidade, as fontes, a confiabilidade das fontes. A forma de dissertação das matérias, se a forma de redação está de acordo com o esperado, de acordo com a expectativa deles em relação...
*Assistente de Informação.***

O contexto da matéria está todo de acordo com aquilo que ele esperava a respeito do boletim. A PSN é hoje um local de sugestões, sendo que a qualquer momento pode-se enviar um e-mail para dando conta da sua satisfação ou insatisfação com o número do boletim que acabou de ser lido. Pode até apresentar uma sugestão, criticar uma matéria daquele boletim, daquela edição. *Analista de Informação.*

Pela experiência do setor de informação da Usiminas, considera-se a forma eletrônica a maneira mais viável e econômica para manter boletins. A Intranet hoje tem enorme penetração e é normal que a quase totalidade dos empregados trabalhe com computador em sua mesa. Um diretor, um gerente, um especialista e outros empregados têm acesso às mesmas informações externas, ficando por dentro do que está acontecendo, todos ao mesmo tempo. Estar informado passou a não ser privilégio de poucos, na Usiminas. A Intranet e as ferramentas da tecnologia da informação trouxeram a democratização da informação.

A Intranet tornou-se a maior e melhor ferramenta para o setor de informação e para seus produtos de informação, a disseminação e divulgação da informação foram muito beneficiadas e houve um fortalecimento dos seus produtos junto aos seus públicos alvos.

A solução encontrada para a melhor forma ou a mais econômica para a Usiminas construir e disseminar a informação externa foi através do boletim. Segundo os Analistas de Informação, mesas redondas, grupos de trabalho, apresentações periódicas, etc, sempre têm um começo promissor, mas, ao longo do tempo, vão se esgotando e, com isso, o interesse dos participantes diminui. Muitas vezes, o modelo e a forma de apresentação tornam-se cansativos. Além disso, ainda há a falta de tempo para se comparecer a esses eventos, pela própria dinâmica da organização, o que dificulta suas realizações. Na Usiminas, já houve vários casos

de grupos de trabalhos e de palestras realizadas periodicamente para apresentação de informações externas que não sobreviveram ao longo do tempo, apesar de patrocinadas, muitas vezes, pelo próprio setor de informação. O boletim, por suas características, tendo qualidade de conteúdo e forma, torna-se um veículo de sustentação e perenidade na disseminação de informação.

O boletim é um veículo aceito na comunidade Usiminas como o transmissor natural de informações externas de maneira sistemática e periódica. Quando disseminado junto ao seu público alvo sistematicamente com informações pertinentes tem a grande vantagem de vir formando idéias/opiniões, criando um corpo único e uma visão de mundo mais homogênea na empresa. Até a linguagem dos empregados torna-se mais compreensível por todos. As reuniões tornam-se mais fáceis de serem administradas, as pessoas se entendem melhor no trabalho do dia-a-dia. Na construção de um boletim, na Usiminas, não se está à procura de uma homogeneização do pensamento, mas de uma visão crítica e harmônica do meio ambiente externo. O que se quer é que os usuários estejam atualizados com o que está acontecendo no mundo, o que influencia diretamente os negócios da organização.

Na opinião dos analistas, o boletim, por ser uma publicação periódica, faz uma varredura permanente de acontecimentos e de perspectivas. As palestras, os encontros de grupos de trabalho, quando tratam da informação externa, tratam sempre dos acontecimentos atuais e de suas perspectivas, mas sem um sentido de continuidade.

Pelo menos com relação ao ambiente externo da empresa, o pessoal que os acompanha e se atualiza através dos boletins tem uma visão ampla, com várias opções de análise dos acontecimentos.

Os boletins editados pelo setor de informação são resultado de pesquisas exaustivas praticadas pelos profissionais da informação nas mais diversas fontes de informação existentes no mundo. Os boletins são disseminados em função de sua pertinência, utilidade e novidade para determinado público alvo e estão disponíveis aos usuários na Intranet para acesso a qualquer momento.

Eu acho que o boletim, ao ser disseminado junto ao seu público alvo e varrer toda a empresa ou chegar às mãos daqueles cujas informações interessam, de certa maneira, vai formando idéias, um corpo único em termos de visualização do ambiente externo à empresa. Então, quando os funcionários chegam, seja nas reuniões de trabalho, seja dentro das suas unidades, todo mundo está, de certa forma, com um pensamento meio... não vou dizer assim... homogêneo, mas com relação ao ambiente externo, todo mundo tem conhecimento daquilo que está acontecendo fora da empresa. Perde-se menos tempo em discutir se você, se eu estou sabendo, se meu colega está sabendo ou não, se o outro está sabendo ou não. Tem menos arestas neste aspecto. *Analista de Informação.*

A organização começa a dar tendência de mudança acompanhando o mercado, a área de informações começa a aparecer antecipando essas informações e quando a empresa entra no processo de mudança, as nossas informações, através dos nossos boletins, já estão enfocando esses assuntos. Porque nós temos a percepção que a empresa está mudando, que o mercado está mudando e percebe-se para onde a empresa vai caminhar. E isso tudo é possível porque participamos das decisões da organização... como nós fazemos informações para toda uma organização, do presidente ao técnico da organização, passando pelos seus dirigentes, gerentes, especialistas, há uma harmonização do pensamento da organização sobre todos os assuntos que são geridos dentro da empresa.

Analista de Informação

Ao longo da vida do setor de informação da Usiminas, os produtos de informação – boletins e bancos de dados – podem ser divididos em quatro grandes categorias: referencial, noticioso, analítico e estatístico.

Nós temos dois modos de criação de boletins. Um é de uma maneira espontânea e o outro é sobre demanda... de procedimento nosso. Pela experiência na criação e montagem de produtos de informação – boletins e bancos de dados – percebe-se que se pode estruturá-la em quatro modalidades: referencial, noticioso, analítico e estatístico. *Analista de Informação.*

No setor de informação da Usiminas os primeiros produtos de informação construídos foram os referenciais, que nasceram quase intuitivamente, devido às suas características de divulgar conteúdos de publicações de interesse e necessidade de organizações lançadas no mundo editorial.

Os boletins referenciais abordam informações com indicação e apresentação de artigos de periódicos de maior relevância, livros, normas técnicas, patentes, teses, congressos etc, para conhecimento do seu público alvo. Os boletins noticiosos têm conteúdo voltado para atualidades e tendências, principalmente, informações comerciais, tecnológicas, de pessoas, legais, financeiras e ambientais. Os boletins analíticos são voltados para o negócio – mercado de produtos e matérias-primas, fornecedores e clientes, concorrentes. Os boletins estatísticos estão voltados para indicadores da economia brasileira e da siderurgia brasileira e mundial.

O referencial talvez seja, assim, o mais tranquilo que você pode montar, porque você conhece a organização, conhece bem o acervo e pode montar um referencial, logicamente, depois de ter lançado pergunta-se aos usuários. Aí, novos capítulos serão sugeridos e outra coisa pode ser feita; mas você pode lançá-lo sem fazer levantamento de necessidade de usuário. Os outros, por outro lado, precisa. *Analista de Informação.*

Olha, a nossa empresa é uma siderúrgica. Então, temos uma missão, uma visão... a nossa organização tem seus processos e equipamentos, as pessoas que trabalham aqui, a informática e um acervo, porque informação é necessário para essa empresa trabalhar. Caso decida construir um boletim referencial, inicialmente, tem de contar com o que já existe e, caso haja carência de fontes, os

profissionais da informação devem selecionar essas fontes e tentar construir seu boletim referencial. Esse boletim deve ser discutido entre os técnicos da informação, criar um protótipo e procurar discuti-lo com usuários selecionados. Após aprovação desse grupo, deve ser lançado e, aí sim, deve-se procurar o apoio dos usuários no seu aprimoramento. Porque não é feito pesquisa antes com os usuários? Porque há o risco de ser solicitada informação que seu acervo não tenha. Isso o obrigará a ficar comprando, comprando para depois montar. Os pedidos podem ser tão extensos que você talvez não consiga viabilizá-los. O perigo é de nunca chegar no produto final, que é o boletim. *Analista de Informação.*

...só se descobriu isso após pesquisa de satisfação realizada. Então, a criação e montagem do boletim referencial são feitas, normalmente, com os recursos existentes no acervo, na percepção de necessidade embutida nos sinais da organização, a experiência e inteligência da equipe de informação e participação restrita de alguns usuários. Todos os boletins referenciais criados e desenvolvidos no setor de informação da Usiminas seguiram esse padrão. *Analista de Informação.*

Os produtos noticiosos, segundo analistas da Usiminas, podem não ser construídos em um setor de informação.

No caso dos produtos analíticos, eles são normalmente lançados por uma equipe de informação que tenha bastante experiência e o respaldo da organização, pela sua tradição de possuir vários produtos de informação de qualidade. É o que aconteceu na Usiminas. Podem ser também lançados pela força de uma área funcional, como marketing, planejamento estratégico, etc. Boletins analíticos são bem aceitos na comunidade da empresa, mas exige-se credibilidade de quem os está patrocinando e da equipe responsável pela elaboração do conteúdo.

Os produtos estatísticos são geralmente reflexos das necessidades constantes dos usuários para melhor fazer seu trabalho, utilizando os dados estatísticos no seu dia-a-dia para apoiar seus trabalhos de análise.

Basicamente, o produto referencial pertence praticamente à área de informação, com apoio dos usuários; já o noticioso, o analítico e o estatístico necessitam da participação direta e imprescindível dos usuários. *Analista de Informação.*

A seguir, estão apresentados os boletins construídos pela Superintendência de Informações e que estão sendo disseminados na organização.

4.4 - A construção de bancos de dados

Ao longo de sua existência, a Superintendência de Informações Técnicas deu grande importância à criação e a manutenção de seus bancos de dados, sendo que, a partir de 1987, com o início da informatização, o setor de informação teve condições de viabilizar diversos

bancos de dados. O primeiro foi o Banco de Dados Referencial – BDR – e, com o passar dos anos, outros bancos de dados foram construídos, mas apenas na era da informatização. Com a possibilidade de mecanizar os bancos de dados, foi possível criar a estrutura existente hoje, que procura apoiar e atender as necessidades dos usuários da organização e dos profissionais da informação. Os bancos de dados são produtos de informação de extrema importância para atender as necessidades de informação dos usuários da organização.

O primeiro ato, no nascimento do setor de informação da Usiminas, foi a criação e a montagem do banco de dados referencial, para registrar o que já existia no acervo, e o surgimento do IB – Informações Bibliográficas, um boletim referencial, em que eram selecionados artigos de periódicos para divulgação e indexação nesse banco de dados. Nesse mesmo banco de dados, registravam-se livros, congressos, normas técnicas, patentes, publicações avulsas, mapas, etc. Todo esse material era indexado utilizando-se a CDU – Classificação Decimal Universal – que continua até os dias de hoje.

...a gente usa a CDU como... como indexador, como fonte de recuperação de assunto, por causa da intranet, do banco de dados. Para a organização, é também importante; no caso dos livros, eles têm um número de classificação e são ordenados por esse número de CDU. Se recebemos publicação avulsa em formato eletrônico, a forma de armazenamento é diferente. No caso das revistas, o artigo selecionado para entrar no banco de dados é indexado e recebe o número de CDU, como os outros... passa pelo mesmo processo que você faz no papel... O eletrônico recebe uma codificação de controle, que é o que a gente salva no nosso servidor. Então ele tem uma codificação própria, individual, além desse número de classificação, dessa indexação que é feita, que é o que faz esse controle, senão, vira uma bagunça. *Documentalista*

Até 1992, o banco de dados permaneceu como sistema manual e era desdobrado para permitir pesquisas por título, autor e assunto. Exigia manutenção diária e sua alimentação era difícil, pois era todo datilografado e desdobrado em fichas para colocação nos arquivos de aço.

Ao longo desses 22 anos – 1968 a 1990 – o banco de dados armazenou cerca de 350.000 informações e, a partir de 1991, um banco de dados eletrônico – BDR, Banco de Dados Referencial passou a ser alimentado.

O banco de dados manual demandava muita mão-de-obra. O setor de informação chegou a ter, neste período, 11 bibliotecárias e 6 auxiliares para, basicamente, sustentar seu funcionamento, devido à grande quantidade de pesquisas bibliográficas realizadas e à entrada de dados, diariamente.

Havia uma grande demanda de pesquisa bibliográfica por parte dos usuários e, para atender a esse grande volume de pedidos, era gasto um tempo enorme na montagem das pesquisas. Diariamente, todo o material (fichas catalográficas) retirado tinha que retornar aos arquivos. Além disso, tinha-se ainda que alimentar o banco diariamente, para mantê-lo

atualizado. Seria praticamente impossível manter esse serviço com a carga de pesquisas que é feita “on line”, hoje, pelos usuários, a qual atinge cerca de 6.000 pesquisas por mês.

Se você vai a algum setor e pede para fazer um levantamento qualquer, a pessoa vai lá dentro, fala que vai buscar e que amanhã tem a resposta. Você agradece, vai embora e, no dia seguinte, vem buscar a informação. Estando à frente do computador, você quer uma resposta quase que instantânea. *Analista de Informação*

Demorou um pouco e o usuário desiste da informação. Muitas vezes, pela demora de alguns segundos, a pessoa o condena como um banco de dados fraco. Realmente, é essa situação, quem mexe com informação, aprende a lidar com isso aí, com essa variável, porque nós temos que criar soluções de modo a trazer velocidade na entrega da informação. Não só na hora de dar a resposta como mostrar e disponibilizar a informação numa forma mais rápida possível para os usuários. *Analista de Informação*

Com o surgimento do BDR eletrônico e o início de sua alimentação, cessou a atualização do banco manual. Durante alguns anos, teve-se que conviver com os dois bancos, para realizar pesquisas bibliográficas.

Quando houve a decisão de desmontar o banco manual, necessitou-se traçar estratégias para melhor aproveitar suas informações e alimentar o novo banco. Uma das decisões foi a de não transferir para o novo banco as normas técnicas e patentes existentes no banco manual. No futuro, seriam construídos bancos de dados próprios para os materiais excluídos, o que de fato aconteceu.

Outra decisão tomada foi a de selecionar as informações contidas no banco manual para alimentação do novo banco de dados e não apenas transferi-las na íntegra. Em dois anos, foi feita a seleção do material que deveria permanecer no novo banco eletrônico e alimentado no novo BDR. No final foram inseridos cerca de 50.000 informações.

Na montagem do banco de dados eletrônico, foi escolhido o software Microsis para gerenciá-lo e criaram-se várias planilhas para alimentação do material bibliográfico, a saber: livro, mapa, congresso, artigo de congresso, artigo de periódico, publicação avulsa, tese/monografia, fita de vídeo e capítulo de livro.

O banco de dados precisa ter uma formatação muito lógica, uma lógica muito próxima do usuário. Temos que nos preocupar com o que o usuário normalmente procura e como ele procura a informação. *Analista de Informação*

Esse assunto, essa formatação, é hoje muito discutida no mundo e todos procuram uma solução de modo que se consiga fazer uma estratégia de busca; ou seja, coloca uma palavra ou um conjunto de palavras numa frase numa entrada de banco de dados que você recupere o máximo possível de informação dentro daquele assunto e com uma quantidade mínima de lixo. *Consultor de Informação*

Com a retirada, por seleção, de grande parte do material bibliográfico do sistema, criou-se um problema para administração do acervo. O acervo físico passou a não coincidir com o novo banco de dados. Nem tudo o que está no acervo físico está no banco de dados eletrônico. Essa situação está sendo resolvida com previsão de término em 2007.

Sempre existe uma necessidade bem clara para a criação de um banco de dados. Há uma motivação pela busca de melhoria de uma situação já encontrada.

Na procura de soluções já existentes no mercado de softwares voltados para armazenamento e recuperação de informação no campo de bancos de dados, houve indicação, para a Usiminas, de um programa que já estava sendo implantado na CSN e na Petrobrás. Era um software da IBM denominado Dobis Libs.

O programa funcionava em “main frame” e sua solução para informação era centrada em um grande computador. Havia, ainda, restrições, em termos de flexibilidade. O Dobis Libs tinha a aparência e as limitações dos softwares da época de “main frame”, de ser pouco amigável para com seus usuários.

Para funcionar dentro das características do interesse do setor de informação e atender aos interesses do banco de dados manual existente, o software teria que sofrer adaptações e para implantar esse sistema, passava-se por toda uma rotina, que existia para implantação de programas em “main frame”, ou seja, era exigida a construção de todos os passos que seriam dados, tendo tudo documentado. Para isso, foi necessário contar com o apoio de dois técnicos experientes da área de informática e mais duas bibliotecárias, para se posicionar como seria a montagem do banco de dados. Esse desenvolvimento tinha que pesquisar todas as atividades do setor, desenhar dezenas e dezenas de fluxos de informação, etc. O estudo possuía mais de 500 páginas e demorou cerca de um ano e meio para ser desenvolvido. Esse trabalho exigiu idas semanais à IBM, no Rio de Janeiro, sempre com, no mínimo, três participantes.

Após o término do projeto e o início das negociações para utilização e adaptação do software, em conversa com a IBM, esta opinou que não se deveria adotar o programa, já que seus desenvolvedores estavam idosos e a empresa não gastaria esforço de analistas para manter o software atualizado. Não haveria, também, pessoal para manutenção. Após dois anos de trabalho árduo para termos condições de iniciar a mecanização do nosso banco de dados, voltou-se à estaca zero.

O setor de informação, mesmo com a decepção da não possibilidade de utilizar o Dobis Libs, foi beneficiado com o que estava acontecendo na área de TI, que era o início de uma revolução ou uma nova era, a era dos microcomputadores e soluções em rede, etc.

Ficou um estudo de mais de 400 páginas e que tinha um analista que fazia todo o trabalho, nós tínhamos dois analistas de informática e duas bibliotecárias durante dois anos trabalhando e formatamos isso junto com a IBM, no Rio de Janeiro, na

Gávea. Os nossos funcionários, iam para o Rio de Janeiro de segunda a quinta, durante dois anos e formatamos isso tudo e quando nós terminamos, a IBM falou assim, olha, conselho a vocês não comprem, nós não vamos vender o software porque nós não temos como mantê-lo vivo, não temos como sustentá-lo. A CSN e a Petrobrás já estavam usando. Ele era todo em main frame. Então, todo um trabalho de dois anos, quatro profissionais, tempo integral nisso, no Rio de Janeiro, caríssimo, foi tudo por água abaixo. Aí nós ficamos apertados. Aí surgiu, depois de muito procurar, o Microisis. *Analista de Informação*

Na busca de um novo caminho para a informatização do banco de dados, os microcomputadores e o trabalho em rede surgiram como solução. A própria área de informática da Usiminas aventou essa possibilidade de solução para os anseios do setor de informação.

Na procura por tal solução, na época, o software que se mostrou mais adequado para a Usiminas foi o Microisis. Como este estava surgindo como solução trazida pela UNESCO e o IBICT estava aconselhando sua utilização, decidiu-se partir para sua adoção.

Isso vai depender da sua empresa, de onde quer chegar, do quanto ele convence a direção da empresa, o que deve investir no banco de dados. Bancos de dados, na área de informação, têm muitas soluções e você tem que procurar aquela que você acredita e procurar outros profissionais no mercado de informação qual é a ferramenta mais utilizada e que recursos ela propõe cobrir, procurar conhecer, visitar outras empresas, fazer benchmarking, procurar soluções que já foram feitas de modo que você encontre a melhor solução para a sua organização. No caso da USIMINAS, ela está há muitos anos formando os seus bancos de dados, pela área de informações técnicas. Esses bancos utilizam o software Microisis como repositório das informações e optamos por criar uma interface para sua apresentação ao usuário. Agora, a interface com o usuário, ela foi desenvolvida e é semelhante às utilizadas na Web. *Analista de Informação*

O interessante é que a área de informática da USIMINAS, desde o início do processo de informatização do banco de dados, quando se optou pela linha Isis, decidiu que não participaria diretamente na instalação e na manutenção do software e que deveria ser contratada mão-de-obra externa para prestar consultoria e atendimento. O custo/benefício era mais vantajoso, principalmente após experiência com o software Dobis Libs da IBM. .

Na montagem do BDR eletrônico, utilizou-se a seqüência que já existia nas fichas catalográficas. Manteve-se o título, autor, descrição, resumo... porque isto era o reflexo da ficha do sistema manual. Logicamente, não deveria perder aquilo que foi construído.

O setor já existe há trinta e oito anos e, logicamente, o banco de dados já existia, mas na forma tradicional. Usavam-se os escaninhos, as fichas catalográficas, aquele padrão tradicional; quando a informática chegou, tentamos passar boa parte daquilo que já tinha sido feito manualmente para o sistema eletrônico. *Analista de Informação*

Uma grande vantagem do Microisis de que o setor de informação da Usiminas utiliza está na facilidade de se realizar a soma de vários bancos de dados em um só. Naturalmente, eles têm as mesmas características. A sua estrutura interna, com a existência da tabela de definição de campos, permite a união de vários bancos de dados.

Naturalmente, a visão das telas de pesquisas são quase iguais para todos os bancos de dados; isso, na visão de usuário, mas, por trás, existe um tratamento diferenciado, porque sabemos como o usuário pede as informações, como gostaria de recebê-las. Demos um tratamento diferenciado para cada tipo de banco. O BDR é o mais complexo. *Analista de Informação*

Pode-se, também, somar bancos semelhantes de empresas diferentes ou de ambientes diferentes em um único. E, ainda, usando o Microisis, criar uma ferramenta, um software de web que execute as pesquisas em cada um dos seus bancos de dados e lhe dar uma resposta única. Não é uma busca só. É um software que é colocado por cima do Microisis que executa a busca em vários locais. É um localizador de informação.

Naturalmente, se você tem vários bancos de dados dentro da sua organização, o ideal também é que se faça pesquisa conjunta. Você somaria vários e vários bancos, teria um argumento de pesquisa e pesquisaria vários bancos ao mesmo tempo. Isso já é uma coisa possível de ser feita e exige um pouco de programação, facilitando também para o usuário, que não tem que entrar em vários bancos de dados para pesquisar o mesmo assunto. Se ele quer um banco referencial, um banco de notícias ou informações internas ou aquele banco interno, se marcar em cada um desses bancos o que deseja pesquisar e com um só argumento de pesquisa, isso vai facilitar muito o seu trabalho. Essa é uma solução muito boa e ajudará a fazer a pesquisa. A pesquisa conjunta é uma situação viável. *Analista de informação*

O Microisis é o software que mais favorece isso. Porque ele tem uma estrutura interna, a tal tabela de definição de campos, onde posso unir vários bancos de dados e trocar os números dos campos dos anteriores criando um novo ou apenas adotar um novo banco no que já existe. Então, essa somatória é muito simples de fazer. Existe uma outra possibilidade também, que é somar os bancos que são semelhantes de empresas diferentes ou de ambientes diferentes em um único. Mas, você pode também criar uma ferramenta que este software execute as pesquisas em cada um dos seus bancos de dados e te dê uma resposta única. *Consultor de Informação*

Quanto ao tratamento da informação, foi desenvolvida uma lista de assuntos pelos profissionais da informação da Usiminas, baseada na CDU. O nome dado, na época, foi Indassu – Índice de Assuntos. Ele existia em papel e passou para o meio eletrônico. O Indassu foi digitado em planilha Excel e lido no banco de dados Microisis. Como o resultado foi satisfatório, foi unido ao BDR. Ele tem o código e as palavras. Fazendo-se as pesquisas pelas palavras, é obtido o código; ora, se se obtém o código, é possível, então, apontar e executar

uma busca dentro do banco referencial com o código que foi achado no Indassu. Isso enriquece muito as pesquisas bibliográficas, propiciando uma busca mais precisa.

O Indassu presta boa ajuda na estratégia de busca. Muitas vezes, o usuário se esquece de um termo e, na seqüência apresentada, o sistema apresenta todas as palavras que se pode pesquisar e que foram usadas para indexação. O dicionário do próprio Microsis também ajuda muito nessa situação.

Quando você vai fazer uma pesquisa na internet ou num banco de dados, tem que ter a preocupação de montar a sua estratégia de busca, procurar cruzar as palavras mais próprias do tema que você quer fazer, e se você quiser recuperar com palavras em inglês, tem que procurar as palavras chaves para poder fazer isso. Em português, em inglês, você tem que procurar soluções no caminho. Então, buscar não é simplesmente bater uma palavra! Não tem nada! Você tem que procurar como é que esse documento voltado para esse assunto, como é que eles estão sendo tratados, como é que eles poderiam ser colocados pelos autores, quem montou esse banco de dados, quais são as palavras mais tradicionais. E você vai pesquisar com estratégias. E você ainda pode fazer refinamentos. Muitas vezes, você pode partir de uma palavra ou de um conjunto de palavras bem amplo e depois fazer um refinamento da pesquisa. Tudo isso os bancos de dados permitem fazer hoje, e o que nós praticamos também faz isso, dá um refinamento da pesquisa. *Analista de Informação*

Há o índice de precisão na busca. Através do Indassu, você tem uma busca precisa ao BDR. Isso é importante, porque o BDR tem documentos em diversos idiomas, digitados de várias maneiras possíveis; só que o código de classificação é exato. Wilson – Isso eu já fiz várias experiências com o Indassu, ele ajuda muito na estratégia de busca. Muitas vezes você esquece um termo; nossa, esqueci de olhar laminação controlada! Tinha que ver mais isso... porque na seqüência ele vai dando todas as palavras que você pode pesquisar e quais são as palavras que foram usadas para indexação; isso facilita muito a pesquisa. *Consultor de Informação*

...você vai clicando no próprio dicionário que é gerado pelo Microsis, ele ajuda muito a fazer uma pesquisa, pois dá os termos que foram usados no sistema. Indiretamente, você está ressaltando uma das características mais marcantes, mais importantes e úteis no Microsis, que é o acesso ao dicionário. *Consultor de Informação*

A alimentação de bancos de dados em Microsis, via web, mostrou-se viável e é um facilitador quando o banco é alimentado por diversas pessoas em locais diferentes. No caso do setor de informação, o BDR é alimentado por três localidades: Belo Horizonte, Ipatinga e Cubatão.

Você pode recuperar a informação por descritores e por campos, como autor, título, data, local. Mas, como descritor é também um campo, eu diria que a recuperação seria por campo ou por palavras. São as duas vertentes, as duas

maneiras. Se você precisa do banco de dados que vai te responder coisas por palavras, como é o caso do banco NOT, o descritor existe, mas é de tão pouca importância... *Consultor de Informação*

Os descritores são muito usados quando você trabalha num banco de fotos, por exemplo. Vídeo, funciona bem, mas, num banco de notícias, já pesquisa no título, no jornal, na própria notícia. Você pega o BDR, vai ao título, aos autores, a tudo o que é lugar e ainda vai ao resumo. Aí, os descritores perdem um pouco à força. *Analista de Informação*

O Microsis nos permite ter uma análise estatística que reflete a utilização dos bancos de dados. A análise estatística é baseada nos dados coletados, armazenados em cada acesso feito através do Microsis web registrado. O software registra a expressão de busca, o nome do banco de dados, o endereço do computador de onde partiu a consulta e o resultado da pesquisa. Com esse controle, é possível analisar o processo de elaboração de toda estratégia de busca feita pelos usuários.

A estatística é baseada nos dados coletados, armazenados em cada acesso feito através do Microsis web. O software registra a expressão de busca, o nome do banco de dados, o endereço do computador de onde partiu a consulta e o resultado da pesquisa. Você consegue tirar, analisar o processo de elaboração de toda estratégia de busca. *Consultor de Informação*

4.5 - Necessidades de informação

O levantamento de necessidades de informação é fundamental como atividade da área de informação ou de outro setor, que tenha interesse em lançar produtos de informação na organização, pois é determinante no direcionamento das ações e na maneira de administrar todo o sistema de informações da entidade. O levantamento de necessidades de informação da Usiminas é utilizado para traçar os planos e caminhos com o objetivo de atender aos seus públicos.

Para montar um levantamento de necessidades de informação é muito comum desvendarem-se apenas necessidades dos usuários. A visão da Usiminas para montagem deste perfil tem características bem peculiares. O usuário, naturalmente, tem sua importância no processo, e é valorizado por isso, mas ele não é considerado, no primeiro momento, o fator determinante principal para montagem do plano da informação. Naturalmente, os usuários são consultados, algumas vezes entrevistados, participam de enquetes via questionários, com o objetivo de determinar suas carências e anseios de informação, para melhor executar seu trabalho na organização. Entretanto, existem outros fatores fundamentais na construção do perfil de necessidades de informação, como a missão, a visão, os objetivos estratégicos, as metas e os planos operacionais. Existe risco de fracasso e de insatisfação, ao se realizar um levantamento de necessidades de informação dos usuários, em todos os níveis na empresa,

utilizando os instrumentos de entrevistas e questionários, sem o conhecimento do que é prioritário do ponto de vista da visão, da missão e dos objetivos da empresa .

A filosofia do setor é de analisar a empresa detalhadamente e procurar relacionar os usuários que poderiam ser beneficiados de alguma forma com os produtos e serviços de informação. Este é o primeiro passo para formar o quadro dos principais interesses de informação da empresa.

Então, pode-se errar todo um plano de informação baseando-se apenas na informação do usuário, porque ele valoriza demais sua posição e suas necessidades de informação. Se, inadvertidamente, o pessoal de informação monta todo um sistema de informações baseado no que um diretor financeiro, técnico ou industrial falou e começa a distribuir informações, disseminar, criar banco de dados, quando você manda para a pessoa, ela vai se achar saturada de relatórios, com mil coisas que não são usadas no dia-a-dia. Corre-se o risco do custo ser bem maior que o benefício. *Analista de Informação*

Uma empresa em plena atividade, naturalmente, tem uma missão, objetivos, fatores críticos de sucesso, metas e planos operacionais que são excelentes indicadores do que se deve buscar no meio externo para melhor informar seus usuários. Logo, esses fatores são essenciais para a montagem do levantamento e são determinantes na criação do perfil de necessidades de informação. Os planos de investimento também são essenciais, pois apontam para o futuro da organização e para caminhos a serem analisados pelos profissionais da informação.

Além disso, outro aspecto também considerado, na Usiminas, é o ambiente externo. O meio externo determina também dados e informações básicos para se montar o perfil da informação. O ambiente mercadológico, concorrencial, tecnológico e legal são considerados importantes.

Conhecer bem a missão, objetivos estratégicos e metas são ferramentas excelentes para a montagem do plano de informação. Normalmente, as organizações têm suas metas operacionais e planos anuais, determinantes e direcionadores muito claros de onde e como a empresa quer chegar. *Analista de Informação.*

Dentro da organização, temos a missão, a visão, objetivos estratégicos, fatores críticos de sucesso, metas operacionais e planos de investimentos. Todos facilitam e apontam caminhos para se fazer o plano de informação da organização. O meio externo determina também dados e informações básicas para se montar o plano de informação. *Analista de Informação.*

O levantamento de necessidades junto aos usuários é, talvez, a parte mais complexa na montagem do plano de informação. Construir e aplicar questionários não é tarefa fácil e entrevistas dirigidas também são complexas. O risco no emprego de questionários é o nível das respostas ser muito baixo ou ficar concentrado num certo grupo de pessoas. Nas

entrevistas, o risco que se corre é: quando as pessoas são indagadas sobre suas necessidades de informação, esta é muito valorizada. Com isso, corre-se o risco de montar produtos e serviços inadequados, gerar custos e trazer insatisfação dentro da organização.

Os profissionais da informação devem estar sempre atentos às necessidades dos usuários e da organização. Dos usuários deve-se prestar atenção no aumento de demanda de um tipo de informação, analisar a melhor maneira de atender, inclusive com novas fontes e, caso seja imprescindível, desenvolver um produto – boletim ou banco de dados – que atenda as necessidades e antecipe assuntos pertinentes ao tema estabelecido. *Analista de Informação.*

A importância de participar da vida diária da organização tem o objetivo de melhor informar dentro do contexto e ganhar credibilidade perante os usuários. Ao participar da vida da empresa, levanta-se, naturalmente, suas necessidades e o que é de interesse para seus negócios. Os profissionais da informação da USIMINAS participam da vida da organização em diversos grupos e comitês existentes como membros permanentes, como, por exemplo, no grupo de cenários para planejamento estratégico, da análise da concorrência, da qualidade, de patentes, informática, etc. Participam ainda de reuniões gerenciais mensais com todo o corpo diretivo da empresa, onde são tomadas decisões para seus investimentos, como também decisões operacionais e de correção de rumos. Os horizontes são de curto, médio e longo prazos. *Analista de Informação.*

Os profissionais da informação precisam ter um grande conhecimento da realidade de sua organização, dos seus produtos e serviços, dos planos de curto, médio e longo prazo, seus mercados atuais e potenciais, prováveis concorrentes, etc. O conhecimento da dinâmica dos negócios da organização, das pessoas e de suas funções são essenciais para a criação, montagem e implantação dos produtos de informação.

Na Usiminas quem constrói e dissemina produtos de informação são profissionais que participam ativamente no dia-a-dia da empresa e têm conhecimento de seus planos de futuro. Com isso, não é necessário fazer consultas e pesquisas de satisfação junto aos usuários, em espaços de tempo curtos, pois há condições de filtrar essas necessidades e saber do que a empresa precisa, sem precisar perguntar, em períodos curtos de tempo, o que os usuários gostariam de receber.

Essa participação na vida da empresa é o alimentador do perfil da informação, do levantamento de necessidades e dos enfoques a serem dados nos boletins. Por isso, não é necessário fazer pesquisas com usuários em prazos de tempo reduzidos, pois essas participações na vida da empresa já conduzem e auxiliam na identificação das necessidades futuras. A participação dos profissionais de informação da Usiminas em cada um desses grupos de trabalho, comitês executivos, reuniões da alta administração foi fruto da conquista da confiança dos usuários ao valor da informação disseminada. *Analista de Informação.*

Normalmente, as necessidades de informação nascem de problemas, novas tarefas, planos de investimento, etc., na organização. Choo (1998) diz que tais situações e experiências são as interações de um grande número de fatores relacionados não apenas à questão subjetiva, mas, também, à cultura organizacional, aos limites na execução de tarefas, à clareza dos objetivos e do consenso, ao grau de risco, às normas profissionais, à quantidade de controle, etc. Portanto, a determinação das necessidades de informação exige perguntas constantes, como: “O que deseja saber?”, “Por que precisa saber isso?”, “Qual é seu problema?”, “O que já sabe?”, “O que espera descobrir?”, “Como isso vai ajudar?” e “Em que forma precisa saber isso?”. Portanto, não estamos apenas preocupados com o significado da informação, mas, também, com as condições, padrões e regras de uso, que tornam a informação significativa para determinados indivíduos, em determinadas situações. A principal pergunta é: “O que está acontecendo no ambiente e o que está por vir?”

Agora, para construção de produtos e serviços de qualidade em informação, é necessário estar seguro do levantamento, realizado, de necessidades da empresa e de seus usuários. Os produtos e serviços de informação devem ser dinâmicos, atraentes no visual, devem evoluir e se adaptar às mudanças que ocorrem na empresa e estar consoantes às necessidades de informação.

Para manter o perfil de necessidades de informação constantemente atualizado, os profissionais da informação devem ter comunicação direta com seus usuários, realizar periodicamente pesquisas de satisfação dos seus produtos e, ao perceberem lacunas ou novas frentes de trabalho, entrar em contato com esse público e realizar um levantamento de necessidades de informação para o assunto específico.

Após conhecer as necessidades da Usiminas, ou seja, missão, objetivos, metas e planos operacionais, traça-se o que é relevante para o negócio, para o processo produtivo e os aspectos legais e partiu-se para o levantamento de necessidades dos usuários dentro do enfoque estabelecido pelo motivo da existência da empresa. A partir desse momento, o usuário passou a ser a figura central no levantamento de necessidades e da indicação dos produtos e serviços de informação a serem construídos para apoiá-lo no seu trabalho, tanto nos momentos de tomada de decisão como no seu dia-a-dia.

4.6 - Fontes de informação

Fontes de informação eficientes contribuem efetivamente para uma organização, facilitando a coleta de informação, preservando e disseminando as informações externas. Essas informações referem-se, normalmente, a concorrentes e mercados, aspectos legais e normativos dos clientes e fornecedores e, a cada dia, o volume de novas informações e fontes aumenta.

Atualmente, uma grande dificuldade existente nas organizações é a seleção conveniente das suas fontes de informação, tanto para os aspectos do negócio quanto para o dia-a-dia, para atender às suas necessidades. A seleção precisa ser planejada, para atender às necessidades já caracterizadas com amplitude, objetividade, equilíbrio e economia.

Sapiro (1993) afirma que uma escolha acertada das fontes de dados é crítica para a coleta e a classificação das informações. A análise de dados coletados e classificados tornará as informações valiosas para o usuário no processo decisório. As grandes empresas estão gastando mais dinheiro do que nunca na obtenção de informações.

As fontes devem ser monitoradas continuamente. O ambiente de negócios muda tão rapidamente quanto surgem novos serviços e fontes, o que gera uma necessidade de revisão periódica do acervo. Esta é uma prática de rotina na Superintendência de Informações.

Com o desenvolvimento da tecnologia da informação – TI e do fortalecimento do uso da Internet, as opções e a proliferação de novas fontes cresceram vertiginosamente e tornaram complexa a otimização do acervo.

A grande vantagem da fonte eletrônica é a agilidade no atendimento, a rapidez. A pessoa tem a tempo e a hora... Documentalista

O acervo da Usiminas foi montado focando-se nos aspectos de sua missão e visão, nos objetivos estratégicos, nas metas, nos planos de investimento etc, para que as fontes de informação selecionadas sejam voltadas para o seu objetivo empresarial. Dentro desse foco concentrou-se o maior número de publicações, procurando ter uma diversidade de fontes, para melhor acompanhar os acontecimentos e dar opção de informações para a tomada de decisão.

Muitas vezes, quando o usuário nos solicita uma nova publicação – livro, periódicos, etc – é analisada a pertinência da solicitação de acordo com sua função e também é feita uma pesquisa no assunto solicitado, apresentando todo o material bibliográfico existente no acervo e indagando ao usuário se algum deles não cobre sua necessidade. O importante não é apenas realizar a compra do material bibliográfico, mas viabilizar o acesso às informações solicitadas ou desejadas. Quando a solicitação de compra é de um valor monetário alto, o usuário é informado do custo e questionado se o benefício o justifica. *Analista de informação*

O mercado mundial de informação é vasto e cresce em ritmo acelerado. Existem milhares de bancos de dados on-line e milhões de fontes na Web. A Usiminas, na década de 90, deparou-se com o início de uma expansão do volume e da variedade disponível de informação na Internet. Atualmente, o número crescente de empresas, órgãos governamentais, associações, universidades e indivíduos que oferecem informações pela Internet transformam-na em ferramenta fundamental. Com a Internet, ganhou-se qualidade, produtividade e diversidade.

Existe um pensamento de que as informações existentes na Internet são gratuitas ou de muito baixo custo. A Usiminas, entretanto, não fica à mercê apenas do que é disponibilizado na rede. Hoje em dia, a maioria dos bancos de dados eletrônicos que existiam por assinatura ou CD-ROM está disponível na Internet, mas continua com seu caráter comercial.

Segundo os profissionais da informação da Usiminas, as informações existentes na Internet têm seus problemas e os usuários devem ficar bem atentos. Algumas vezes, tem-se dificuldade em avaliar sua confiabilidade, devido ao fato de a fonte ou a reputação da instituição que a fornece ser desconhecida. Alguns documentos não indicam datas, autoria e nem origem. Um documento disponível na rede pode ser retirado a qualquer momento ou sofrer modificações ao longo do tempo. Por isso, conhecer e lidar permanentemente com as fontes de informação são fatores essenciais para se ter confiança no que está sendo disponibilizado para a organização.

Existem várias bases de dados de acesso "on-line". A Usiminas é assinante do Dialog, que é a maior delas, oferecendo mais de seiscentos bancos de dados.

Outra importante fonte de informação e que necessita de uma administração cuidadosa é a dos bancos de dados eletrônicos assinados para as diversas áreas da empresa. Cada vez mais, esta situação de assinar e distribuir bancos de dados por toda a organização vai aumentar, pois é a tendência das organizações modernas. Em grandes corporações, o cuidado deve ser maior, para evitar gastos excessivos na disponibilização de bancos de dados, principalmente com a colocação de diversos pontos para usuários de várias áreas do mesmo produto. É necessário analisar a validade da disponibilização e medir o ganho para a empresa. Periodicamente é necessário analisar todos os bancos de dados disponibilizados e seu uso. Mais uma vez, a análise do custo x benefício. *Analista de Informação*

A Superintendência de Informações do Sistema Usiminas realiza um monitoramento constante das fontes de informação existentes no mundo de seu interesse, para avaliação e conseqüente melhoria dos processos de informação. Além disso, consultas periódicas são feitas aos usuários para validação das fontes de informações já assinadas.

Anualmente, é realizada consulta aos usuários clientes das publicações existentes no acervo da continuidade da assinatura. É enviado um e-mail informando a proximidade de vencimento da assinatura da publicação, quem são seus usuários ou áreas usuárias, o custo da assinatura e solicita-se sua aprovação ou cancelamento, sempre considerando a análise do custo x benefício. *Analista de Informação*

Desde a criação do setor de informações da Usiminas, a sua filosofia de trabalho foi direcionar os produtos e serviços de informação desenvolvidos para a missão e os objetivos da empresa. Todo o planejamento de trabalho da equipe deu prioridade a esses aspectos, abordando os campos tecnológicos, econômicos, comerciais e legais de interesse da

organização. Para atender às áreas consideradas auxiliares, ou de apoio, o setor tem a política de fornecer toda a bibliografia necessária aos técnicos desses setores, para que eles mesmos pesquisem informações para o bom desempenho de suas funções.

A equipe de informação da Usiminas faz um monitoramento constante das fontes externas, analisando sua credibilidade e sua adequação, mantendo contato com entidades especializadas, editoras e estabelecimentos afins em todo o mundo, formando um acervo especializado de alto nível, que lhe permite obter dados confiáveis e permanentemente atualizados. Esse acervo é otimizado anualmente, junto aos usuários, através da consulta para validação de renovação de cada periódico e banco de dados. A própria equipe de informação participa dessa avaliação, baseando-se na utilização efetiva das fontes bibliográficas. Por ter contato permanente de negócios com fornecedores de informações, recebe constantemente ofertas de novas fontes, que são analisadas em profundidade, fazendo com que, cada vez mais, haja fontes confiáveis e estratégicas para disseminar e disponibilizar o conhecimento, na organização.

Segundo os Analistas de Informação da Usiminas, para a montagem de um sistema de informações na área siderúrgica, é necessário ter amplo conhecimento das condições de mercado do aço, sob as quais opera a empresa. Mudanças na esfera dos consumidores, dos concorrentes, dos fornecedores, parceiros comerciais e órgãos governamentais constituem informações essenciais para qualquer empresa, que precisa estar a par de tudo o que acontece e que possa influenciar seus negócios. As informações externas para a área siderúrgica caracterizam-se, principalmente, por seu grande volume e pela dispersão de suas fontes.

Uma ótima fonte de levantamento de periódicos utilizada pelo setor de informação é a publicação Ulrich's International Periodicals Directory, com informações sobre periódicos editados em todo o mundo. Contém cerca de duzentos mil títulos de publicações, de periodicidade regular e irregular, oriundos de cerca de duzentos países.

Para aquisição e busca de artigos de periódicos, quando não se tem o título no acervo, utilizam-se várias ferramentas, por exemplo, os catálogos coletivos, onde são listados os títulos dos periódicos que existem nas bibliotecas brasileiras conveniadas - (COMUT), BLDSC e Uncover - e, naturalmente, as pesquisas na Internet, utilizando-se os buscadores. Essas são algumas das soluções adotadas pela Superintendência de Informações.

Hoje, se o presidente da empresa quiser saber quanto o sistema USIMINAS gasta com informação, eu posso falar, detalhadamente. Acredito que poucas empresas no Brasil têm esse tipo de controle. Quanto você gasta com informação externa na organização, qual é o custo anual, com que você gasta, como você gasta? Eu desconheço empresa que tenha isso. E no Sistema USIMINAS foi conseguido porque a informação é centralizada na área de informações técnicas. Acredito que a USIMINAS economize com esses controles. *Analista de Informação*

Com este tipo de administração sobre as fontes da informação externa praticada pela Usiminas, o custo fica sob controle e o gasto anual com informação é minimizado e conhecido. O sistema de aquisição de informação no Sistema Usiminas é centralizado e setor algum da organização tem autonomia para adquirir informações sem o consentimento ou conhecimento da área de informações. Este controle dos gastos propicia uma enorme economia, pois quando não existe uma área exclusiva para administração, a tendência é os gastos com informação serem desconhecidos e, certamente, muito superiores aos necessários. *Analista de Informação*

Hoje, é uma realidade o uso permanente de bancos de dados nas organizações e a siderurgia não foge dessa situação. Estão disponíveis bancos de dados de toda natureza, ou seja, tecnológicos, comerciais, estatísticos, jurídicos, regulamentadores, etc. A grande dificuldade é selecionar os de melhor conteúdo, atualidade, respeitabilidade e, naturalmente, com custos compatíveis, para serem disponibilizados para os usuários.

Há décadas, a siderurgia trabalha com fontes de informação bem tradicionais, aceitas como fontes independentes e isentas. Mas, nos últimos anos, vêm surgindo novas fontes de informação para competir com as tradicionais, ofertando uma gama enorme de bancos de dados. Outro fenômeno que está acontecendo é o surgimento de bancos de dados oficiais ou governamentais, ofertando seus indicadores e produtos, muitas vezes, de forma gratuita.

A pesquisa em bancos de dados é uma constante em qualquer busca de informações para negócios e isto é verdade devido à sua velocidade de atualização. Outra vantagem é a velocidade de recuperação de dados em um banco bem estruturado, com históricos que facilitam os estudos mais profundos, sendo possível fazer buscas simultâneas em vários bancos. Uma das maiores dificuldades no uso de bancos de dados é o seu alto custo tanto para criar-se e desenvolver-se quanto para adquirir-se ou acessar. A maioria possui um preço alto, exceto aqueles criados e disponibilizados por órgãos do governo.

E outra forma que também utilizamos para fazer economia e disseminar informação a todos ao mesmo tempo é através do **Metadex e **Compendex**, na forma de CD Room, que compramos com acesso simultâneo para 6 pessoas, As pessoas na nossa intranet da área de informações técnicas podem acessá-los de sua mesa de trabalho. São bancos de alto custo monetário. *Documentalista***

A seleção e o uso das fontes para aquisição de informação precisam ser planejados e continuamente monitorados e avaliados, como qualquer outro recurso vital da organização. A variedade da informação deve ser administrada de modo que as informações coletadas reflitam a complexidade do ambiente, sem sobrecarregar os usuários com excesso de informação (Choo, 1998).

É essencial a participação dos usuários na indicação e na manutenção das fontes de informação. Para isso, a Superintendência de Informações nos períodos de renovação de assinaturas utiliza o conhecimento da equipe de informação e dos usuários.

A aquisição de livros, teses e mapas são normalmente feitos por meio de pedidos dos usuários. Os livros técnicos necessários ao desempenho das funções para produção de aço são adquiridos e atualizados regularmente. O acervo de livros cresce de acordo com o momento pelo qual a empresa está passando. Publicações regulatórias são adquiridas anualmente para manter a organização atualizada nos aspectos legais.

Segundo os Analistas de Informação, congressos são excelentes fontes de informação. Normalmente, os autores de trabalhos publicam seus desenvolvimentos em congressos, seminários, encontros, etc. Adquirir e divulgar os anais dos congressos importantes para a organização é uma ótima maneira de trazer informações em primeira mão.

No Sistema Usiminas, pratica-se a compra regular de congressos. Os eventos tradicionais que se realizam anual/bianual/trianualmente, se são solicitados freqüentemente pelos usuários, são comprados automaticamente. As aquisições são feitas preferencialmente no formato de CD-ROM. A mesma metodologia é adotada para a compra de Anuários e Diretórios.

Normas técnicas têm grande importância no comércio nacional e internacional de produtos siderúrgicos. A maioria dos países possui órgãos que preparam e publicam normas em nível nacional, mas existem as normas que têm um caráter mais amplo e que são referências para todas as siderúrgicas do mundo, como as normas da ASTM, DIN, SAE, BSC, AFNOR, ASME, JIS etc. As siderúrgicas produzem, também, suas próprias normas ou adaptam às suas necessidades as normas editadas por outras instituições.

Para conviver nesse meio complexo, é necessário ter uma ampla experiência em lidar com as entidades normativas em todo o mundo. É vital conhecer a mecânica de cada entidade normativa, como atualizar as normas técnicas de interesse em tempo hábil, como manter a sua organização permanentemente atualizada com as normas de uso permanente, garantindo que seja utilizada, sempre, a sua última versão.

Há entidades voltadas para a atualização das normas utilizadas. Elas vendem e disponibilizam um banco de dados on-line, que informa todas as alterações e cancelamentos de normas técnicas de centenas de entidades de todo o mundo. O Sistema USIMINAS utiliza duas entidades - IHS e ILI - Infodisk Inc. Além disso, utilizam-se dezenas de catálogos fornecidos por entidades normativas. No Brasil, são usados o Sistema CEWIN - Controle Eletrônico de Normas Brasileiras e do Mercosul - e o IPT, via Setor de Informação sobre Normas Técnicas - INTec.

As normas técnicas são controladas por meio do banco de dados APNT - Acompanhamento Permanente de Normas Técnicas - que se encontra disponível na Intranet, no Sistema de Informações.

Para o setor de informação da Usiminas, selecionar e organizar um acervo conveniente com fontes de informações confiáveis, custos compatíveis e diversificação adequada é de fundamental importância, pois delas se originarão a matéria-prima para a tomada de decisão, o apoio a estudos, as informações para o uso no dia-a-dia, etc. Pode-se afirmar que um bom gerenciamento das fontes de informação é um dos fatores preponderantes no sucesso da organização em seu mercado de atuação.

A seleção e a aquisição de informações são uma tarefa complexa e o setor de informações tem que estar permanentemente atento às fontes existentes. A participação dos usuários é muito importante na montagem do acervo e na seleção de fontes.

A Superintendência de Informações tem que estar permanentemente atenta às fontes de informação existentes no mundo. Os produtos e serviços de informação gerados pelo setor têm que ser um diferencial do que já existe no mercado para venda. A partir do momento em que o mercado editorial disponibiliza para venda um produto de informação confiável, este é o momento de parar de gerar esta informação na empresa e adquiri-la. Os esforços que eram feitos para este produto devem ser canalizados para outro que agregue valor para os usuários e a organização.

Uma certeza nas atividades dos profissionais da informação é de que devem pesquisar continuamente a credibilidade de suas fontes. A tendência natural na aquisição de fontes de informação é centrar nas publicações que cobrem o “core business”, mas não se pode esquecer de outras funções que necessitam delas também.

4.7 - Disseminação da informação

Não se pode acreditar que basta criar um sistema ou produtos de informação de fácil acesso, atualizados, dinâmicos, ágeis etc, e que toda a organização utilizará esses produtos e serviços. O dia-a-dia dos empregados deixa pouco tempo para a busca da informação. Se o usuário não for incitado a usar a informação, ele só recorrerá ao setor de informações quando não tiver outra solução. Essa experiência foi constatada pelo setor de informação da Usiminas.

A equipe de informação tem a missão e o dever de divulgar e disseminar seus produtos e serviços de informação, como se estivesse vendendo para sobreviver dentro da organização. O marketing interno deve ser atuante, utilizando todas as ferramentas disponíveis, jornais internos, *banners* na Intranet/Portal Corporativo, e-mail, apresentação de trabalhos, palestras, curso de melhor uso do banco de dados, participação em grupos de trabalho, etc. Desenvolver

um plano de divulgação é essencial para a sobrevivência dos produtos e serviços de informação.

Segundo Richards (1992), a disseminação de informações pode estimular a criatividade, resultando em novos produtos e processos; pode identificar novos mercados e clientes potenciais, procedimentos mais eficazes em termos de custo, novos fornecedores e materiais. Usada com inteligência, a informação proporciona benefícios tangíveis a uma organização, na forma de menores custos, maior eficiência, produtividade e qualidade, maior volume de vendas e melhor lucratividade global. Os profissionais da informação precisam identificar, avaliar e disseminar eficientemente as informações obtidas tanto de fontes internas como externas, necessárias aos processos de tomada de decisão de sua organização.

A disseminação de informação cresceu exponencialmente com a modernização dos recursos de informática, o que permitiu à Superintendência, a partir de 1993, democratizar suas informações na rede de microcomputadores para todas as áreas da USIMINAS. Com isso, foi possível que todos os funcionários da empresa tivessem acesso a seus bancos de dados, aos boletins e à solicitação de seus serviços.

Após a construção dos produtos de informação, a sua disseminação torna-se de vital importância para que os usuários se informem, analisem, absorvam e, se possível, apliquem no seu trabalho os novos conhecimentos, enriquecendo-os.

Então, em termos de organização, a disseminação e divulgação são tão ou mais importantes do que até a própria construção. E, muitas vezes, peca-se por não aprimorar o processo de disseminação de informação. Analista de Informação.

A maneira como é praticada pela Superintendência de Informações a disseminação dos produtos de informação vem obtendo sucesso, por sua praticidade e por ter como objetivo democratizar a informação, colocando os usuários a par do que está acontecendo e por acontecer no mundo, nos assuntos de interesse da organização.

A intranet e a tecnologia da informação vieram para democratizar a informação. Hoje, já não é mais privilégio manter a informação dentro de uma organização. Se um diretor ou superintendente não está por dentro do que está acontecendo, seus funcionários e empregados poderão estar muito mais informados, porque a informação chega a todos ao mesmo tempo. Não tem mais o privilégio de uns receberem as informações primeiro do que os outros. Analista de Informação

A visão dos usuários da Usiminas é de que se pratica uma disseminação adequada e, quando é dada oportunidade de sondar, nas pesquisas de satisfação, sobre os produtos de informação, essa prática é considerada positiva.

Os próprios profissionais da informação da Usiminas consideram a disseminação dos boletins satisfatória, mas a dos bancos de dados um pouco deficiente, necessitando de novas soluções.

Os boletins e serviços possuem uma boa estrutura de disseminação. Os usuários são incentivados a acessar e absorver conteúdos dos boletins de forma sistemática e o acompanhamento é feito utilizando as estatísticas de acesso aos produtos e serviços, onde temos a oportunidade de analisar e discutir caminhos para melhor disseminar e de gerar conteúdos de maior interesse dos usuários.

Analista de Informação

São vários motivos alegados pelos profissionais da informação para considerar insuficiente a disseminação de bancos de dados: o primeiro foi o costume e a facilidade dada aos usuários, pelos profissionais da informação de fazerem e montarem, durante mais de vinte e cinco anos, suas pesquisas bibliográficas. Por mais que se incentivem os usuários a pesquisar, ocorre, quase sempre, que eles peçam auxílio. O segundo motivo é a dificuldade dos usuários para montar adequadamente suas estratégias de busca, procurando as diversas maneiras de encontrar suas necessidades de informação. São dificuldades que estão sendo vencidas ao longo do tempo. A dependência dos usuários vem sendo diminuída paulatinamente, nos últimos anos.

Os produtos e serviços de informação do Sistema Usiminas foram mais valorizados e aceitos na comunidade, principalmente, quando houve modificações na estrutura organizacional, na década de 80, quando grande parte dos staffs foi, aos poucos, sendo desativado. Hoje, assessores de Superintendentes e da própria diretoria são casos raros. Com isso, a valorização e a percepção da importância dos produtos e serviços de informação foram crescentes, apoiados com a ascensão da área de informática, facilitando, assim, o acesso às informações.

A Superintendência de Informações tem diversos boletins voltados para o campo de análise de interesse dos usuários e esses produtos podem ser mais bem trabalhados/disseminados para cobrir todos os seus possíveis clientes.

Uma solução que está sendo utilizada pelo setor de informação é explorar e criar um informe direcionado para um público específico de um produto já conhecido e disseminado na organização. É construir um boletim derivado de um outro produto de informação, explorando apenas seus aspectos estratégicos, para atingir os executivos ou a alta administração.

...o boletim necessita ser disseminado, criá-lo em papel, para ficar agarrado na mesa do gerente. Com isso, as pessoas quase não o liam. Quando chegava à mesa de um especialista, já tinha um mês que tinha saído. A mesma coisa com a circulação de revistas. *Analista de Informação*

Em termos de divulgação e disseminação dos produtos e serviços de informação, Usiminas e Cosipa têm um programa de integração de novos empregados, no qual é aproveitada a oportunidade de divulgar as possibilidades de uso de informação e de todos os recursos disponíveis na empresa.

Após essa apresentação dos produtos e serviços de informação, o novo empregado, ao chegar em sua área de atuação, já encontrará um e-mail apresentando-lhe a gama de opções a cujo acesso ele tem direito, e cujo recebimento periódico ele também pode escolher.

Periodicamente, enviamos um correio para todos os novos funcionários do Sistema USIMINAS, a relação de todos os nossos produtos e serviços de informação, com explicação de cada um. Eles são solicitados a marcar com um "X" os produtos sobre os quais gostariam de receber informações e, no CIP on line, quais as revistas às quais gostariam de ter acesso. Analista de Informação

Mas o novo empregado tem um sistema de treinamento na empresa... somos convidados toda vez que novos empregados fazem apresentação e divulgamos nossos produtos e serviços de informação. Analista de Informação.

A plena disseminação dos produtos e serviços de informação só foi consolidada após seu lançamento na rede de microcomputadores e, posteriormente, na Intranet das empresas do Sistema Usiminas.

Um fator de grande importância na fixação e na sustentabilidade dos produtos e serviços de informação é a participação dos profissionais de informação nos diversos comitês existentes na Usiminas, seja de cenários econômicos e tecnológicos, seja de concorrência, patentes, qualidade etc., e, ainda, daqueles montados temporariamente. Há também a participação nas reuniões de Superintendências, nas da alta administração e nas de investimento, de planos de pesquisa e desenvolvimento, de engenharia, com objetivo de apoiar suas necessidades de informação. Isto leva os profissionais de informação a ter uma sintonia com os negócios, anseios e práticas da organização, com a cultura organizacional da empresa, e quanto mais presentes e atuantes eles forem mais os produtos e serviços de informação são lembrados e requisitados. O importante é que a informação coletada, selecionada e disseminada venha à frente de tudo que vai ser desenvolvido. É fundamental a participação dos profissionais da informação em todas as reuniões de grupos de trabalho da empresa, acompanhando a sua dinâmica e procurando ser um ator ativo no dia-a-dia da empresa. Com isso, a credibilidade do profissional e dos produtos e serviços de informação tornam-se real.

A participação nossa em cada um desses grupos de trabalho, comitês executivos, nas reuniões da alta administração que envolve gerentes e diretores da empresa, tudo isso se deu através do crescimento, do valor da informação, do trabalho da Superintendência de Informações Técnicas ao longo do tempo. Analista de Informação

...um dos aspectos que eu mais relevo é a participação da PSN nos diversos comitês internos, seja de cenários, de concorrência, de patente ou outros montados temporariamente. A reunião da alta administração é muito importante. Analista de Informação

O relacionamento dos usuários com os profissionais da informação no Sistema Usiminas vem passando por transformações, ao longo do tempo. Durante 27 anos existiu uma grande proximidade, devido à necessidade, de contatos para levantamentos de informação, já que a informatização estava no seu início, em termos de rede de microcomputadores. Nos últimos onze anos, o comportamento priorizou os contatos mais virtuais.

Hoje, busca-se um contato pessoal menos estreito, até pelo fato de o atendimento pessoal tomar muito tempo do profissional da informação. A equipe do setor de informação é muito pequena. Existe uma brincadeira no setor de informação que, a cada dia, mostra ser uma tendência: “caso o usuário esteja vindo muito ao setor buscar informação, alguma coisa está errada na Intranet do setor”. A meta final para os profissionais do setor de informação é receber todas as solicitações de informação pela Intranet, pelo telefone e por e-mails. Tende-se a responder as solicitações na forma eletrônica, sem necessitar da presença física do usuário no setor.

O atendimento personalizado na Usiminas só acontece quando há necessidade de discutir as várias faces da consulta e das urgências. Isso se dá mais com assessores da diretoria e com analistas de mercado. Os boletins, bancos de dados e serviços disponibilizados na Intranet têm que ser suficientes para atender 90 a 95% do público, deixando 5% para um atendimento mais próximo.

Quando há uma solicitação do usuário e a resposta está nos produtos e serviços de informação do setor, aproveita-se este momento para ensinar o usuário a localizar. Com isso, espera-se que, no futuro, o usuário torne-se mais independente na localização das suas necessidades de informação.

A disseminação de informação oportuna, principalmente através de boletins, é o fator chave do seu sucesso, sempre procurando atender às suas necessidades. Para isso, é necessário pesquisar, dentro da organização, quem deve receber ou ser avisado, via correio eletrônico, da edição do boletim. Com essa atitude, forma-se o cadastro do público alvo do boletim, que deve passar por atualizações continuamente.

Deve-se buscar oferecer aos usuários o volume adequado de informações através de quaisquer produtos e serviços de informação, de modo que sejam facilmente assimilados. Não se pode ter a tentação de distribuí-los amplamente na organização, sem uma clara definição de quem é interessado naquele assunto ou tema. Excesso de informação é tão danoso quanto sua carência. Esta é a prática adotada no Sistema Usiminas, com a informação sendo editada – boletins e bancos de dados – de forma clara, de modo a facilitar seu entendimento e análise pelo usuário.

Hoje, a disseminação de boletins é muito mais fácil de ser executada, devido ao avanço da tecnologia da informação - TI, com suas múltiplas soluções de softwares e o barateamento

do custo de armazenamento. O envio de informação ou resultados de pesquisa bibliográfica tornou-se uma rotina nas empresas. Informações contidas nos boletins editados e nas fontes de informação adquiridas são indexadas em bancos de dados que devem ser disponibilizados a todos os usuários, sem a preocupação com o custo de armazenamento. Outra vantagem da disseminação eletrônica é da proliferação de microcomputadores na empresa, atingindo desde o Presidente ao mais simples empregado, o que veio facilitar a disponibilização da informação a todos, através de boletins, de bancos de dados, e a prestação de serviços.

Em uma Intranet, ou Portal Corporativo ativo, em que se concentrem, em um mesmo ambiente, todas as informações pertinentes à organização, os produtos e serviços de informação adquirem uma força maior. Os boletins e bancos de dados devem ser divulgados aos usuários e disponibilizados em um local de fácil acesso. O correio eletrônico tem sido o melhor mecanismo de disseminação dos produtos e serviços de informação.

A estratégia adotada pelo setor de informação da Usiminas foi utilizar o correio eletrônico para estimular o acesso e a leitura; e permanentemente utilizar as mensagens do correio para atrair os usuários (público alvo) sugerindo-lhes acessar e obter, na íntegra, as informações contidas nos boletins, pois sabe-se da importância de manter os usuários sempre atualizados, com as informações facilmente disponíveis a qualquer momento.

Segundo Choo (1998), a distribuição da informação é o processo pelo qual as informações se disseminam pela organização, de maneira que “a informação correta atinja a pessoa certa no momento, lugar e formatos adequados”. Uma ampla distribuição pode ter muitas conseqüências positivas: o aprendizado organizacional torna-se mais amplo e freqüente; a recuperação da informação torna-se mais provável; novas informações podem ser criadas a partir da junção de itens esparsos”. O objetivo da distribuição da informação é promover e facilitar a partilha de informações, fundamental para a criação de significado, construção de conhecimento e tomada de decisões.

A disseminação dos produtos de informação no Sistema Usiminas utiliza todos os recursos disponibilizados pela organização. Fazem parte da disseminação:

- cadastro dos usuários considerado público alvo para cada produto de informação;
- mensagem de correio eletrônico para divulgar o que de mais importante está sendo tratado no boletim. No correio, já vem o link para acesso imediato do produto de informação (ver exemplos no anexo 1).
- as informações de interesse são armazenadas em bancos de dados e estão disponíveis aos usuários.
- as Intranets do Sistema Usiminas hospedam uma página totalmente dedicada aos produtos e serviços de informação.

Com toda a gama de produtos e serviços de informação disponíveis aos usuários nas Intranets, pode-se afirmar que o Sistema Usiminas:

- tem maiores opções na procura de solução de problemas;
- maior conhecimento de seus mercados de atuação em todo o mundo;
- possibilidade de vislumbrar novas oportunidades de negócios e novos mercados para seus produtos de aço e prestação de serviços;
- atualização permanente das tecnologias de seu interesse;
- informações sobre aperfeiçoamentos e melhorias dos processos e equipamentos siderúrgicos;
- acompanhamento do mercado de matérias-primas e seus fornecedores e dos concorrentes;
- acompanhamento de normas técnicas de interesse, etc.

A disseminação de informações tecnológicas, econômicas, comerciais e de negócios é de vital importância para a sustentabilidade da organização. A absorção de informações adequadas traz vantagens competitivas sustentáveis, propicia segurança na realização de negócios e na oferta de produtos e serviços de qualidade.

4.8 - Uso da informação

É de suma importância disseminar os produtos de informação, mas é também necessário monitorar o uso que é feito da informação disponibilizada. Mesmo existindo produtos voltados para o foco do negócio da empresa, as necessidades de informação mudam de enfoques e, caso não se acompanhe a vida da empresa, tais enfoques tornam-se deficientes ou inadequados no médio e em longo prazo. O uso dos produtos e serviços de informação deve ser monitorado a fim de se medirem as mudanças na organização e de se obter poder de reação para mudar o rumo de produtos, principalmente, nos aspectos do conteúdo da informação.

Com a equipe de informação participando ativamente na vida da organização, é possível fazer um trabalho ativo. Se ela conhece a empresa, participa dos grupos de trabalho, dos planos de investimento e das decisões da alta administração, antecipar necessidades de informação torna-se uma tarefa mais simples. A antecipação da informação tem a grande vantagem de preparar os usuários para prováveis situações futuras e é importante também armazenar essas informações em bancos de dados, para usos futuros.

Avaliar o uso da informação pelos usuários é uma tarefa quase impossível para os profissionais da informação, mas existem artifícios de aproximação para estimá-la. Com as

informações sendo disponibilizadas na Intranet, ou redes, ou Portal Corporativo, é possível medir o número de acessos e obter outras informações dos bancos de dados, boletins e serviços de informação.

A monitoração do produto ou produtos e serviços de informação propiciam, aos profissionais da informação, a leitura do que está sendo utilizado ou não e, com isso, podem-se serem tomadas algumas medidas, como:

- ampliar, eliminar ou propor modificação nos produtos e serviços de informação;
- realizar levantamento junto aos usuários sobre a razão pela qual o produto ou serviço não está sendo utilizado ou pouco utilizado;
- caso o público alvo seja muito disperso e a informação disseminada seja de importância para os negócios, estudar possibilidade de fazer pesquisa de satisfação ou de realizar levantamentos de necessidades de informação mais freqüentemente;
- analisar a relação do público alvo que está recebendo para averiguar se não está havendo desvios.

No Sistema Usiminas, a monitoração de acesso após distribuição dos produtos e serviços de informação é bem eficiente e, no caso dos bancos de dados, existem indicações, inclusive, de qual computador foi utilizado, qual o argumento de busca e qual o resultado da pesquisa. Com esses dados, é possível fazer várias análises do uso da informação, verificando a incidência de assuntos, por exemplo, a facilidade/dificuldade na montagem das estratégias de busca, etc. Já nos boletins e serviços, os dados de uso levantados são apenas relativos ao número de acessos dos usuários.

A preocupação com o feedback dos usuários tem que ser permanente e, para isso, podem ser utilizados os contatos informais, quando o profissional da informação é visitado, ou quando eles visitam os usuários, ou até mesmo nos contatos de corredor, no almoço, em seminários, encontros, reuniões, etc. Como o setor de informação do Sistema Usiminas é um participante ativo de atividades importantes que influenciam os caminhos da empresa, coletar informações de necessidades atuais e futuras é uma situação até corriqueira. Mesmo assim, o setor de informação procura levantar, em públicos específicos, feedback formal, através de questionários bem sintéticos (ver exemplo no anexo 2). A pesquisa de satisfação é outra maneira de buscar feedback dos usuários e ela é periodicamente praticada pelos profissionais da informação..

Segundo Richards (1992), mesmo que as estatísticas de utilização pareçam elevadas, questione se os serviços são realmente valiosos para todos os usuários ou apenas para um pequeno grupo entusiasmado. Os serviços contribuem para o desempenho efetivo da organização como um todo? Existem deficiências? Algum serviço não é mais necessário? O

que mais deveria ser oferecido? Assim, é preciso estimular o feedback dos usuários, para assegurar que os serviços continuem dinâmicos, interativos e responsivos a necessidades genuínas. Que o usuário fique a par dos desenvolvimentos do negócio da organização, de modo que não apenas atenda às necessidades percebidas, mas possa antecipar necessidades, antes que sejam formalmente expressadas.

Nos anexos 2 e 3, estão apresentadas as pesquisas de satisfação dos boletins News, MP-Conjuntura, MPA, IB, News e IA, como também os resultados das pesquisas que foram divulgados para os públicos alvos.

Pode-se perceber que existe uma grande preocupação no Sistema Usiminas em medir a audiência de cada produto e serviço de informação disponibilizado, sempre levando-se em conta a separação pelo público alvo. Para estabelecer um desafio, são estipuladas metas de acessos, negociadas com os profissionais da informação, ao final de cada ano. O objetivo é trazer motivação. No anexo 7, estão exemplos de estatísticas de uso dos produtos de informação.

Dentro do concebido por Choo (1998), o setor de informação do Sistema Usiminas segue suas indicações para distribuição da informação, que é o processo pelo qual as informações se disseminam pela organização, de maneira que “a informação correta atinja a pessoa certa no momento, lugar e formatos adequados”. Uma ampla distribuição da informação pode acarretar muitas conseqüências positivas: o objetivo da distribuição da informação do aprendizado organizacional torna-se mais amplo e mais freqüente, a recuperação da informação torna-se mais provável e novas informações podem ser criadas a partir da junção de itens esparsos. O objetivo da distribuição da informação é promover e facilitar a partilha de informações, que é fundamental para a criação de significado, construção de conhecimento e tomada de decisões.

A divulgação da informação é de suma importância para validar o produto ou serviço de informação desenvolvido e disponibilizado para os usuários. Algumas vezes, é necessário administrar treinamento para a comunidade mais envolvida com o produto ou serviço implantado.

Para o máximo aproveitamento e otimização do produto de informação desenvolvido, deve haver um trabalho pós-implantação, de divulgação e esclarecimento dos seus objetivos e funções e, se necessário, um treinamento específico para as áreas envolvidas naquele processo. Além disso, é necessária uma constância na divulgação dos produtos de informação, já que o produto adquire uma marca e seu conteúdo, periodicamente renovado, necessita de transparência.

A divulgação dos produtos e serviços de informação é essencial para garantir a sua perenidade na organização. Devem-se ter ferramentas adequadas para divulgar e controlar o

uso dos produtos de informação. Caso exista um sistema de controle estatístico para acompanhar o nível de acesso dos produtos de informação, percebe-se que, na lançamento destes, haverá um grande número de acessos e, com o passar do tempo, pode haver uma queda gradativa de acomodação. Isso acontece, muitas vezes, até pela curiosidade de se conhecer o novo produto de informação. Passado o tempo de novidade, a ele acessará apenas o seu público alvo. É necessário um monitoramento constante para avaliar o nível de acesso e para utilizar as ferramentas de divulgação na sustentação do produto de informação.

Passamos a ter um sistema de estatística em que podemos controlar o número de acesso aos nossos boletins. Como conhecemos a organização e sabemos quem são as pessoas que utilizam cada tipo de boletim, sabemos se estamos ou não atingindo nosso público-alvo. E traçamos metas de acesso para os nossos boletins. *Analista de Informação.*

... sistema de informação que está na Intranet e, por trás dele, temos um contador que mede todos os acessos a cada produto de informação. Agora, temos um público-alvo para cada tipo de produto. *Analista de Informação.*

... consegue-se identificar se o boletim ou banco de dados está sendo bem ou mal usado. Por exemplo, tem um boletim que tem um público-alvo de trezentas pessoas. Se o acesso dele está em trezentos e cinqüenta, quer dizer que grande parte do seu público está acessando. Pode acontecer de um usuário entrar duas, três vezes. A pesquisa de satisfação é a “prova dos nove”. *Analista de Informação.*

A divulgação dos produtos de informação tem a finalidade de passar o que de importante está sendo publicado para os negócios e atividades da empresa, de manter atualizados os usuários e de trazer novos conhecimentos. Este é o papel primordial da divulgação, no apoio aos produtos e serviços de informação do Sistema Usiminas.

Para difusão dos produtos e serviços, a Usiminas oferece inúmeras oportunidades: quadros de avisos, cartazes, correio eletrônico, jornal da empresa, informes, banner na Intranet, mala direta, folder, etc.

Já o correio eletrônico é uma ferramenta essencial, pois os produtos de informação podem chegar até os usuários através de e-mails. É colocado na mensagem o conteúdo principal do boletim e faz-se um link para se chegar até ele na Intranet. Para não sobrecarregar o correio dos usuários e dar a eles a oportunidade de decidir se querem ou não receber e-mails, é dada esta opção no fim da divulgação: “caso não queira receber mais essa mensagem, por favor, retorne este e-mail solicitando cancelamento”.

...você pode utilizar os quadros de aviso, fazer cartazes, usar o correio eletrônico, uma ferramenta fantástica para o marketing interno, o jornal da própria empresa, informes, banner existente na intranet. A própria intranet pode ser usada para fazer promoções, etc. Você tem que ser participante direto da vida da

organização, estar sempre presente. O correio eletrônico é uma forma muito boa de fazer isso. *Analista de Informação.*

A Intranet e a tecnologia da informação vieram para democratizar a informação. Hoje, não tem mais privilégio quanto à informação dentro de uma organização. Hoje se um diretor ou um superintendente não está por dentro do que está acontecendo, seus empregados poderão estar muito mais informados, porque a informação chega a todos ao mesmo tempo. Não tem mais o privilégio de uns receberem as informações antes que os outros. *Analista de Informação.*

Naturalmente, para se fazer a divulgação, é necessário consultar o levantamento de necessidades de informação da organização e criar cadastro de usuários para cada produto de informação. Deve-se evitar realizar divulgação para um público que não tenha interesse direto naquele produto de informação, pois, aí sim, seus e-mails tornar-se-iam indesejáveis. A divulgação global na empresa deve ser evitada, pois se corre o risco de ela ser mal interpretada e de haver rejeição do produto de informação.

A realização de pesquisa de satisfação junto aos usuários é fundamental para a manutenção e o direcionamento de novos rumos para o plano de divulgação. O resultado das pesquisas é, normalmente, um indicativo de novas ações para melhor aproximar-se dos usuários, para descobrir novos caminhos de interação, e para estar sempre perto de suas necessidades.

Caso trabalhássemos preocupados em distribuir a informação sem utilizar produtos de informação para quem dela necessitasse em sua forma original, o custo elevaria enormemente e, o mais importante, os profissionais da informação, ao longo do tempo, perderiam a realidade das necessidades da organização e a tendência era tornar-se uma mera burocracia a distribuição da informação, muitas vezes, não suprimindo as carências de informação. No afã de obter informações externas de interesse, começaria a superposição de títulos com mesmos objetivos e, pior ainda, aquisição de títulos fora do contexto da organização, já que os profissionais da informação estariam à margem dos acontecimentos e da percepção do caminhar da sua empresa. Através dos produtos de informação, principalmente pelos boletins, têm-se condições de levar tudo o que está acontecendo de mais importante no mundo para os usuários. Boletins que são simples, em tamanho e formato adequado, com aprovação dos usuários, têm condições de transmitir o que está acontecendo no mundo em sua área de negócio, facilitando e assessorando sua tomada de decisão e enriquecendo seu conhecimento no dia-a-dia. *Analista de Informação.*

4.9 - A TI e a informação

O uso efetivo da Tecnologia da Informação - TI nos produtos e serviços de informação da Usiminas começou a ser analisado ainda na fase dos "main frames". Mas apenas em 1989 passou-se a pensar no uso da rede de microcomputadores para armazenar e divulgar os

produtos e serviços de informação que já existiam em papel e arquivos manuais. Naturalmente, foi utilizada toda a experiência que já existia na construção dos produtos e serviços executados manualmente para desenvolver uma nova plataforma, mais complexa e vantajosa para disseminação da informação.

Em 1994, na Usiminas, evoluiu-se para uma rede de microcomputadores mais poderosa e foi disponibilizada a Intranet, com a possibilidade de os usuários construírem seus sites sem interferência direta da área de informática.

Ao tomar conhecimento de como estava o desenvolvimento da Intranet em outras empresas que já as tinham adotado, o setor de informação percebeu a importância desse novo veículo de informação e aproveitou a oportunidade para adaptar todo o sistema de informação que estava em rede e transferi-lo para a plataforma Intranet. O setor de informações foi a primeira área da Usiminas a adotar integralmente a Intranet como seu veículo de comunicação com os usuários.

O pioneirismo na adoção da Intranet trouxe grandes vantagens para a área de informações. Na construção da Intranet atual, o setor de informação participou de todas as fases de seu desenvolvimento e teve a oportunidade de discutir e analisar suas necessidades sempre em primeiro lugar.

Na história de 12 anos de Intranet na Usiminas, o site do setor de informação sempre foi o mais acessado e considerado o mais completo, devido à grande disponibilidade de informações e à qualidade de seu conteúdo.

Em 2001, o sistema de informação começou a ser utilizado de forma corporativa, sendo disponibilizado na Cosipa, na Usiminas Mecânica, Fasal, Rio Negro e Unigal, que passaram a ter acesso e a usufruir dos produtos e serviços de informação.

O software Microisis foi escolhido para gerenciar os bancos de dados desenvolvidos e colocado em rede em 1995 pelo setor de informação.

O Microisis é a versão para microcomputadores do software CDS/Isis da UNESCO e representou um grande passo na disseminação do software pelo mundo afora. Opera nos ambientes operacionais MS-DOS e Windows e está estruturado em *menus* hierárquicos. Para muitas organizações privadas e públicas, é solução para o controle da informação e combate à perda de conhecimento.

O Microisis foi adotado no gerenciamento de todos os bancos de dados construídos pelo setor de informação e, utilizou-se a interface IAH, desenvolvida pela Bireme, para a Intranet.

O Microisis possibilita a pesquisa e a entrada de dados “on-line” e em “real time”, de uma base de dados, através de um navegador conectado à internet e possui sistema que permite o registro e o acompanhamento de coleções de publicações seriadas.

Hoje, o Microisis é utilizado no gerenciamento e na recuperação de informações em todos os bancos de dados da Superintendência de Informações e as vantagens de sua adoção são:

- Software passa por atualização permanente;
- É especializado para informações bibliográficas;
- Oferece facilidade de troca de experiências com outras empresas brasileiras que o utilizam;
- Tem ótima performance na pesquisa e quanto a acesso;
- Caracteriza-se pela alimentação fácil e intuitiva dos dados;
- É de custo baixo;
- É customizável.

4.10 - Produtos e serviços de informação

Os produtos e serviços de informação externa podem ser apresentados de diversas formas aos usuários de uma organização e, isto dependerá das características de cada empresa, do seu porte, ramo de atividade e, principalmente, de seus custos.

O objetivo final dos produtos e serviços é levar aos usuários informações úteis para o desempenho de suas funções, na tomada de decisões e na ampliação do conhecimento. Entretanto, levá-las até o usuário merece atenção e cuidado maior.

Monitorar o ambiente externo à organização é, hoje, essencial à sua sobrevivência. Davenport (1998) diz que é lugar-comum no mundo dos negócios o fato de que as empresas devem adequar-se pelo menos minimamente a seus ambientes externos. Nenhuma empresa é forte o bastante para ignorar ou controlar seu ambiente externo quando se depara com tendências setoriais e orientações do governo local. Se a adaptação ao ambiente externo é importante para uma empresa e a investigação de tendências setoriais e de mercado é indispensável, o gerenciamento ativo do ambiente de informação externo pode representar a maior oportunidade para o futuro crescimento dos negócios. Inúmeras possibilidades podem ser exploradas para moldar o ambiente externo.

É essencial procurar atender às necessidades de informação externa com produtos e serviços adequados aos seus usuários. Segundo Choo (1998), os produtos de informação devem ser concebidos usando-se uma abordagem de agregação de valor, na qual os sistemas,

produtos e serviços de informação são desenvolvidos como qualidades que agregam valor à informação que está sendo processada, com o objetivo de ajudar o usuário a tomar melhores decisões, a perceber melhor as situações e, em última instância, empreender ações mais eficazes.

Agregar valor a produtos e serviços significa torná-los mais atraente e de fácil leitura. Deve-se ainda ter qualidade, agilidade e rapidez. Segundo Taylor (1986), seis categorias de atividades de valor agregado podem ser identificadas: facilidade de uso, redução de informação desnecessária, qualidade, adaptabilidade, economia de tempo e economia de custo, conforme visto no Referencial Teórico.

Borges & Sousa (2003) dizem que, independentemente da forma como os serviços e produtos de informação são disponibilizados aos empresários, eles devem ser concebidos como um negócio, dimensionando-se sua complexidade, seu crescimento e valor, bem como a satisfação dos seus clientes. Os serviços prestados e os produtos a serem disponibilizados aos clientes da unidade de informação devem apresentar características que os diferenciem de outros serviços e produtos similares, tais como preço adequado, atendimento personalizado e menores prazos para a sua disponibilização. Ou seja, os serviços e produtos de informação devem ser oferecidos com valor agregado e definidos de acordo com o perfil do cliente, correspondendo não só às suas demandas – solicitações claramente explicitadas – mas, sobretudo, buscando antecipar-se às suas necessidades de informação, surpreendendo-o.

O objetivo dos produtos e serviços de informação é servir e apoiar os planos e metas da empresa e, naturalmente, as necessidades de informação dos usuários. Para isso, o conhecimento do conjunto de fontes de informação de interesse e as possibilidades ofertadas pela TI são essenciais.

Muitas empresas fazem investimentos na construção de produtos e serviços de informação esperando receber informações com valor agregado, que as apoiem em sua atualização, na divulgação de novos conhecimentos e nas novas opções para tomadas de decisão. Os produtos de informação construídos na organização para justificar sua criação devem ser um diferencial em relação ao que já existe no mercado editorial.

Mas para agregar valor à informação em produtos e serviços de informação tem-se que atuar principalmente no seu conteúdo e, também, na sua forma de apresentação. A informação deve ser útil e armazenada em banco de dados e para isto acontecer deve ser selecionada e analisada por profissionais especializados. O meio empresarial normalmente solicita que as matérias sejam redigidas concisamente e o profissional da informação deve preocupar-se em ofertar seu produto de informação com visual atraente. O mais importante é de que as informações disseminadas estejam de acordo com as necessidades demonstradas pelos usuários.

Aos produtos de informação voltados para o ambiente externo cabe a função de identificar necessidades da empresa, pesquisá-las e reuni-las e promover sua avaliação, seleção, reelaboração e disseminação para todos os que delas possam tirar proveito nas atividades empresariais. Assim, o setor ou produtos de informação, possibilita:

- a capitalização do tempo e do esforço despendidos em buscas individuais de informações;
- o estabelecimento de uma rede que forneça, de forma coordenada, a diferentes áreas, informações relevantes às suas especialidades, dentro da visão e das metas da empresa;
- a melhoria na qualidade e na quantidade das informações transmitidas aos usuários;
- a disponibilidade de um sistema que ofereça à empresa um suporte de informações especializadas, no momento em que forem necessárias. E isto não é tarefa fácil de implantar e colocar em atividade.

Na Superintendência de informações, têm-se como produtos de informação os boletins e os bancos de dados. Na área de serviços, são ofertados aos usuários: pesquisa bibliográfica/estatística, empréstimo, cópia, circulação, aquisição de publicações, informação personalizada e atendimento pessoal.

Nas palavras de James McGee & Prusak (1994), embora seja relativamente simples criar um sistema de informações baseado em necessidades pré-determinadas, a complexidade do sistema aumenta consideravelmente quando se tenta antecipar essas necessidades. É isso, entretanto, que muitos dos sistemas de informações devem tentar conseguir, se pretendem alcançar um valor estratégico.

Choo (1998) diz que um fluxo estável de informações relevantes provenientes de fora do grupo ou da organização é necessário para manter o grupo a par dos atuais desenvolvimentos. É preciso dar significado a tais informações, o que se faz ligando-as a problemas específicos. Esse é, em geral, um processo em duas fases. Primeiro, os profissionais que têm uma boa noção do negócio da organização podem procurar, filtrar e introduzir em um grupo, importantes informações externas. Em segundo lugar, os membros do grupo discutem e debatem o significado das novas informações, analisando seu impacto sobre o contexto local do problema ou projeto que está sendo considerado.

No acesso aos documentos da Superintendência de Informações, percebe-se que, desde o início, sempre se procurou editar boletins com o objetivo de antecipar necessidades de informação e trazer para os usuários as últimas novidades no âmbito dos negócios de interesse do Sistema Usiminas. Sempre existiu a preocupação de a informação contida nos boletins ser apresentada em uma forma que torne sua análise simples e sua absorção pelo usuário rápida.

Todos os boletins nasceram da vontade dos usuários e a Superintendência de Informações sempre materializou a criação dos boletins na forma de um protótipo, que é discutido e aprimorado à exaustão com o público alvo da publicação. O boletim só é lançado após aprovação do seu conteúdo, forma e periodicidade pelos usuários chave. Periodicamente, é realizada pesquisa de satisfação junto ao público alvo e aproveita-se para levantar outras questões a serem incluídas ou não no boletim.

Segundo Fuld (1986), normalmente, em organizações, os boletins são eficazes e de baixo custo para o fornecimento de informação aos públicos adequados. Um boletim deve ser conciso e ressaltar pontos mais relevantes. Tendo um conteúdo pertinente e bom visual, é uma das melhores maneiras de disseminar informação por toda a organização. Um boletim tem que ser fácil de ler e possuir realmente informações novas e pertinentes aos negócios. A ênfase às informações deve ser mostrada procurando impactar os usuários na sua divulgação. É necessário acostumar os usuários a um formato adequado e constante, em que ele saiba como encontrar as informações de seu interesse. Outro ponto importante é dar oportunidade aos usuários de obter informações adicionais ou detalhes do conteúdo dos boletins.

O Sistema de Informações na Intranet do Sistema USIMINAS monitora os acessos dos usuários e, como o público alvo de cada Boletim é conhecido, sabe-se a qualquer momento a sua aceitação ou não. Esse sistema de monitoramento é uma ótima ferramenta de disseminação e divulgação da informação.

A Superintendência de Informações edita atualmente onze boletins. Eles apresentam temas voltados para a conjuntura econômica e siderúrgica, inovações tecnológicas, suas tendências e perspectivas, como se pode ver a seguir.

Uma preocupação permanente, e motivo de reuniões periódicas da equipe de informação da Usiminas, são quanto à apresentação dos boletins, tanto na parte visual quanto no conteúdo. Deve-se sempre procurar ser simples e claro na redação dos textos. Conforme diz Fuld (1986), que se procure colocar destaques para valorizar o texto e que se indique sempre, aos usuários quando se possua maiores detalhes da informação divulgada. A utilização de recursos gráficos é sempre bem-vinda, pois aumentarão o interesse dos usuários. O boletim sempre deve ter sua marca evidenciada e distinta. O usuário deve reconhecer imediatamente quando vê o boletim. Com o aprimoramento da informática, nos recursos de apresentação de boletins deve-se buscar um layout limpo, com cores discretas e atraentes. Essa é a aparência que a Superintendência de Informações procura atribuir aos seus boletins referenciais, noticiosos, analíticos e estatísticos.

Os sistemas de bancos de dados da Superintendência de Informações têm por objetivo a recuperação de todos os objetos ou itens que satisfaçam precisamente às condições formuladas através de uma expressão de busca.

Em sua montagem, deve-se estimar quem deve utilizá-lo e em que condições. Essas informações facilitarão a coleta e a seleção das informações e tem-se a certeza da sua importância para os usuários. Um banco de dados tem que ter a visão de proporcionar o encontro das informações desejadas rapidamente e com um mínimo de esforço. Deve-se evitar, até quando possível, a duplicação de recursos e a anexação de uma mesma informação em banco diferente. É essencial a seletividade das informações a serem indexadas, principalmente em bancos textuais, o que traz como vantagem não sobrecarregá-los.

Segundo Richards (1992), para obter o máximo benefício de um banco de dados, ele deve ser suficientemente flexível para produzir várias formas de informação e informações personalizadas, devendo também ser facilmente acessível, para que os próprios usuários façam suas buscas.

Os bancos de dados colocados à disposição de todos os usuários da USIMINAS vieram a simplificar e a facilitar o acesso às informações e a diminuir a demanda de solicitação de informação à equipe de informação.

Os bancos de dados são realmente fáceis de acessar e todos têm uma solução prática com características de pesquisas, como as praticadas na Internet. Todos os bancos de dados disponibilizados são gerenciados pelo software Microsis. Sua flexibilidade permite a configuração e o controle de diversas bases de dados com variados tipos de informação em formas de texto, arquivos eletrônicos, imagens, etc. Através da lógica booleana, em segundos o usuário recupera a informação de que necessita.

No trabalho de coleta e seleção de informação, gera-se uma grande massa de informações que justificam o seu armazenamento em um banco de dados automatizado e de fácil acesso. Isso ajuda muito na localização de informações de interesse dos usuários, em qualquer tempo. Com o barateamento do custo de armazenamento de informações em servidores, a montagem de banco de dados textuais torna-se mais atraente e fácil para os usuários. A democratização da informação é praticada com os bancos de dados dando fácil acesso aos dados para todos os usuários simultaneamente. Os bancos de dados textuais, contendo volumes enormes de textos linkados cobrindo todas as informações – mercado, tecnologia, finanças, concorrentes, econômico, em nível mundial, etc – são possíveis e permitem o acesso rápido e descomplicado a todo o corpo técnico (Fuld, 1986).

Para melhor organizar a apresentação dos relatos, adotaram-se as mesmas titulações utilizadas para dividir e retratar as características dos produtos de informação, ou seja, trata-se de um produto referencial, noticioso, analítico ou estatístico. Esta é a divisão que foi adotada no desenvolvimento da proposta de metodologia de construção e implantação de produtos de informação.

4.10.1 - Produtos de informação referencial

Segundo os profissionais da informação da Usiminas, pela sua experiência, os produtos de informação referencial são normalmente os primeiros a serem elaborados nas organizações, até pela sua simplicidade e facilidade de desenvolvimento.

Os produtos de informação referencial desenvolvidos na Superintendência de Informações, são os seguintes:

- Boletim de Informações Bibliográficas – IB;
- Boletim CIP OnLine – CIP;
- Banco de Dados Referencial - BDR;
- Banco de Acompanhamento Permanente de Normas Técnicas – APNT;
- Banco de Normas Técnicas – BNT;
- Banco de Dados da Memória Técnica da Usiminas – BDM;
- Bancos de Dados Internacionais – BDI;
- Banco de Dados de Conclaves – BDC;
- Banco de Dados Guia do Conhecimento da Usiminas – GUIA;
- Bancos de Dados de Núcleos de Informação do Sistema Usiminas – Núcleos;
- Banco de Dados Glossário Siderúrgico – Glossário;
- Banco de Dados de Controle de Periódicos – SECS;
- Boletim de Patentes e Boletim de Alerta de Patentes.

.... o referencial você monta com aquilo que tem e com o conhecimento da organização que tem. Depois de montado, criado, implantado e distribuído para a organização, você pede sugestões aos usuários para aperfeiçoar ou validar aquele produto. Após certo tempo, realiza pesquisa de satisfação. É importante acompanhar o número de acessos ao boletim.

... referencial, é interessante que o usuário participe... sugira, por exemplo, uma maior gama de artigos a respeito de um tema dentre os abordados no sumário, por exemplo, um maior enfoque sobre um determinado assunto; poluição, laminação, a parte financeira, administração de recursos humanos, política salarial, coisas sobre políticas de empresas com relação à remuneração salarial, enfim... acaba participando através de sua manifestação de opinião, na manifestação de pesquisa de satisfação do boletim. *Analista de Informação.*

... no boletim referencial, porque você não faz pesquisa prévia de necessidade. Porque o cliente vai te pedir coisas que seu próprio acervo não tem e você vai ficar comprando para depois montar. Você monta com o que tem, igual ao CIP on line. O CIP começou com oitenta revistas, hoje está com cento e cinquenta. Por que ele aumentou? Porque depois de lançado, algumas áreas sugeriram: Por que você não põe a revista de instrumentação e controle, por que não uma revista de

RH, etc. Aí, fomos aumentando de acordo com o usuário, depois que ele viu o formato, ele foi agregando. Então, a criação do boletim referencial é feito com os recursos que existem no acervo e buscas de outras fontes o completam. Após o lançamento, todos usuários têm a chance de manifestar o que gostariam que tivesse mais. O IB, por exemplo, teve várias e várias reformulações de capítulos em função dos usuários, mas depois que lançamos. Com o CPI on line, foi a mesma coisa. *Analista de Informação.*

IB - Informações Bibliográficas

O IB é um boletim referencial editado mensalmente a partir de 1968. Tem por objetivo levar ao pessoal da Empresa uma seleção dos melhores trabalhos técnicos publicados recentemente e considerados úteis para atualização dos conhecimentos especializados necessários às várias atividades da USIMINAS.

Os trabalhos são selecionados em diversas fontes nacionais e estrangeiras e apresentados através de resumos informativos, que visam mostrar a pertinência de seu conteúdo relevante. Desde 2001, todos os artigos referenciados já vêm linkados no boletim.

O boletim IB fornece ainda as novas aquisições realizadas durante o mês e, para ficar mais explícito para o usuário, na página da Intranet está a listagem de todas as aquisições de material bibliográfico realizadas nos últimos dois anos, apresentadas mensalmente.

O público alvo do IB chega a cerca de 1000 usuários e todas as suas referências são armazenadas no BDR.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS SELECIONADAS

ECONOMIA
ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO_DE PESSOAS
GESTÃO ORGANIZACIONAL
TRANSPORTE / LOGÍSTICA
SIDERURGIA GERAL
ENERGIA
MINERAÇÃO
MINÉRIO DE FERRO
CARVÃO / COQUERIA / CARBOQUÍMICOS
ALTO-FORNO
PROCESSOS ALTERNATIVOS
ACIARIA E LINGOTAMENTO
LAMINAÇÃO
LAMINAÇÃO À QUENTE
LAMINAÇÃO À FRIO
AÇOS TIPOS E USOS
REVESTIMENTO / TRATAMENTO DE SUPERFÍCIE
CORROSÃO
METALURGIA FÍSICA / TRATAMENTO TÉRMICO
TESTES E DEFEITOS
REFRATÁRIOS
MEIO AMBIENTE E POLUIÇÃO
ENGENHARIA CIVIL
MERCADO DO AÇO

O boletim IB – Informações Bibliográficas foi o primeiro a ser desenvolvido pelo setor de informação. Aliás, a data de nascimento do setor é comemorada a partir do seu primeiro número, que aconteceu em 1968. Inicialmente, tinha periodicidade quinzenal e, anos depois, passou a ser mensal. No seu início, o principal foco de informação foi o aspecto tecnológico. Em cada edição, dissemina-se de 200 a 250 artigos de periódicos ou de publicações avulsas e, no seu último capítulo, é apresentado todo o material adquirido no mês o qual foi incorporado ao acervo da empresa.

O objetivo principal do IB sempre foi divulgar os principais e melhores artigos lançados na mídia especializada, nos assuntos de interesse da siderurgia. Para isso, é necessário assinar publicações de alta relevância nos diversos assuntos de interesse, acompanhar e adquirir anais de congressos/seminários/encontros que tenham acontecido no mundo.

... procuramos varrer todo nosso acervo, conjunto de assinaturas, conjunto de periódicos, para saber quais os que melhor atenderiam aquela necessidade de embasamento de matérias para esse novo boletim. A partir dessa seleção,

verificamos que essa seleção pode ainda não ser completa, não atenda as reais necessidades do boletim, nem o público alvo ao qual ele se destina. Aí, voltamos ao mercado e procuramos identificar outros periódicos, para os quais, até então, ainda não estávamos atentos, outras fontes que possam melhor atender as necessidades desse boletim. Procuramos garimpar, tentando obter junto à mídia, seja ela impressa ou eletrônica, a existência de boletins mais afins, os periódicos que mais se encaixam dentro das necessidades, do corpo de matérias desse boletim. *Analista de Informação*

O formato de saída do conteúdo do IB sempre teve as mesmas características, sofrendo apenas pequenas alterações ao longo do tempo, devido à evolução da tecnologia da informação - TI. Desde o seu lançamento até o ano 1995, período este em que sua montagem era em papel, o IB sempre manteve as mesmas características. A sua apresentação tem todas as características de uma ficha catalográfica: título na língua original, título traduzido para o português, autor(es), entidade, classificação decimal universal – CDU, fonte, data de publicação, uso e guarda e resumo em português, elaborado por tradutores próprios do setor de informações.

Após 1995, houve modificações para melhor. A grande diferença foi a sua passagem para boletim eletrônico e as modificações foram: os resumos passaram a não ser mais executados pelos tradutores do setor e, caso a publicação original o ofereça, ele é transcrito na língua original; a maior mudança foi a introdução do link do artigo escaneado para acesso imediato. No passado, o IB possuía várias tiras picotadas com um formulário impresso no final da publicação para os diversos usuários preencherem os números dos artigos referenciados, solicitando cópias.

Com os artigos já vindo em forma eletrônica, o dia-a-dia do profissional da informação foi simplificado, já que existia, em média, 2000 solicitações de cópias de artigos por mês e, naturalmente, essa situação reduziu enormemente o manuseio de revistas no acervo. Não se deve esquecer que o maior ganho foi a velocidade da chegada da informação aos usuários. No formato papel, o IB demorava, em média, uma semana para chegar à mesa do usuário, quando chegava, pois, muitas vezes, sua circulação ficava emperrada em alguma mesa de trabalho.

A área de informações da USIMINAS era um dos setores que mais utilizava o serviço da Xerox. Hoje, na estatística de cópias da empresa, é um dos setores que menos utilizam esse recurso. Não só o IB diminuiu a participação na tiragem de cópias; isso aconteceu a todos os outros boletins e bancos de dados disponibilizados na Intranet, os quais já vêm com boa parte dos seus registros com o conteúdo linkado.

O recurso de disponibilizar eletronicamente, nos produtos de informação, grande parte dos artigos selecionados para os usuários, facilitou enormemente a vida dos profissionais de

informação, liberando-os para realizar tarefas mais nobres, trazendo ainda grandes vantagens para os usuários, como flexibilidade, agilidade e autonomia no acesso à informação.

A partir do momento em que se passou a não enviar mais cópias para os usuários, perdeu-se o controle de uso do boletim, que era medido pelo número de cópias solicitadas. Hoje, adota-se o controle pelo número de acesso ao IB, mas não se tem o número de acesso por link de cada artigo divulgado.

Quando da sua edição mensal, os usuários, ou seja, seu público alvo, é avisado via correio eletrônico e convidado a acessá-lo. Hoje, o IB é um boletim totalmente eletrônico e é editado a partir do Banco de Dados Referencial - BDR.

Hoje, o IB é on line. É um banco de dados, uma publicação eletrônica integral. Porque o que o usuário vê é aquela saída com o formato, aparência e conteúdo de um boletim. Mas ele é uma publicação on line genuína, um boletim virtual.
Consultor de Informação

Informações Bibliográficas é mais voltado para pessoas que estão dedicadas a estudos, a analistas que precisam de informações técnicas, que precisam de embasamento técnico para poder fazer o seu trabalho. Analista de Informação.

Sua construção é muito simples. Na leitura diária das publicações assinadas, os Analistas de Informação fazem a seleção das matérias do IB. Logo, ele é subproduto da leitura dos periódicos no dia-a-dia. Na análise da publicação, as matérias mais relevantes para os usuários, dentro da visão de interesse da organização, são selecionadas. Os trabalhos de congressos são, também, motivos de seleção para integrar o IB. A partir dessa seleção, inicia-se a sua montagem.

O artigo é indexado utilizando-se a Classificação Decimal Universal – CDU. É escaneado e alimenta-se o Banco de Dados Referencial - BDR com todas as informações sugeridas pela planilha de entrada. Essa rotina é feita para todos os artigos selecionados que são separados por capítulos já preestabelecidos.

Por último, monta-se o capítulo que apresenta as aquisições de publicações realizadas no mês, que é também retirada do BDR. Hoje, essa coletânea de todas as aquisições realizadas está disponível na página principal da Intranet do setor de informação.

Na montagem final do IB extraem-se do BDR todas as informações necessárias para sua execução. O IB é filho direto de um banco de dados.

O boletim IB, por ser referencial, procura cobrir um amplo campo do conhecimento que envolve a siderurgia. Ele é mais voltado para usuários dedicados a estudos e análises, necessitados de embasamento técnico ou teórico para poder realizar seus trabalhos, para acompanhamento específico de determinada tecnologia ou processo em todas as áreas de interesse do setor siderúrgico.

CIP OnLine – Circulação de Índices de Periódicos

Boletim referencial de atualização permanente editado desde 1973, tem por objetivo divulgar sumários dos diversos periódicos recebidos, permitindo que o usuário tome conhecimento dos assuntos neles contidos e solicite cópia dos artigos de seu interesse. Desempenha o papel de democratização da informação.

Segundo Richards (1992), um boletim contendo títulos de artigos pode ter maior circulação e ser menos dispendioso de produzir do que um boletim com registros bibliográficos integrais e resumos. Assim, quando a circulação é o fator mais importante, produzir um boletim de títulos a partir do material local ou usar um serviço de páginas de índice pode ser uma forma barata e efetiva em termos de custo e de alertar os usuários sobre materiais importantes. Títulos, particularmente nos campos tecnológicos, normalmente são suficientes para possibilitar que os usuários selecionem material altamente pertinente. Os gastos com periódicos podem ser uma das maiores fatias de seu orçamento e é importante que o índice das informações seja disseminado eficazmente.

São disponibilizados cerca de 150 sumários/índices de periódicos e, o mais importante, todos os funcionários têm acesso a eles. Para facilitar localização, a apresentação dos sumários dos periódicos é dividida por assunto.

Seu público alvo é de cerca de 700 usuários, que são avisados imediatamente, via correio eletrônico, da chegada e da disponibilização do sumário do periódico de seu interesse.

Simplex, pode ser viabilizado por qualquer instituição e é de grande valia para os usuários. No período em que existiu em papel, seu alcance era limitado, pela dificuldade de distribuição e de acesso a todos os usuários interessados. Eram distribuídos poucos números por departamento e, como medida de economia, circulava entre os técnicos, o que trazia grande atraso no seu acesso. Além disso, após a leitura, tinha-se ainda de esperar a chegada da cópia, que passava antes por todos os técnicos do setor. Mesmo com toda essa burocracia, o nível de resposta dos usuários nas solicitações de cópias sempre foi alto.

O escopo do boletim atual, em formato eletrônico, é muito próximo do que era antes, em papel. De 2000 em diante, o boletim tomou um novo formato e passou a ser chamado de CIP OnLine. Mas existem diferenças fundamentais que trouxeram grande visibilidade e alcance do CIP para os usuários, como:

- não existência de data para saída do boletim. Ele é permanente na Intranet, está sempre disponível e é alimentado diariamente, logo após a chegada de alguma publicação que faz parte do seu escopo;
- disponibilização de um número maior de títulos;

- aumento do número de usuários;
- possibilidade, por parte do usuário, de escolher sobre quais publicações ele gostaria de receber avisos via correio eletrônico, quando da inserção da revista de seu interesse;
- preservação de sumários dos números anteriores das publicações, facilitando a pesquisa a qualquer momento.

Cada vez que entra um novo sumário de uma publicação, seus usuários – público alvo – são avisados de sua inserção.

Periodicamente, os profissionais de informação fazem uma divulgação, ofertando os produtos disponíveis, convocando os usuários a indicarem os títulos sobre os quais gostariam de ser avisados quando uma publicação fique disponível na Intranet.

No CIP OnLine, outra categoria de informação é ainda ofertada. São os eventos – congressos, seminários, encontros etc. – cujos sumários são colocados para os usuários selecionem os trabalhos de seu interesse. Para esse tipo de publicação, a divulgação é feita por setor de interesse. Todos os técnicos de um determinado setor são avisados de eventos de seu interesse no CIP.

BDR – Banco de Dados Referencial

O BDR é um banco de dados referencial que contém referências bibliográficas de livros, normas técnicas, congressos, artigos de periódicos, patentes, mapas, publicações avulsas, monografias, trabalhos de congressos, teses, etc., que fazem parte do acervo do Sistema USIMINAS. Possibilita a recuperação dos documentos pelo seu conteúdo e/ou por suas características físicas: autor, título, entidade, número de norma técnica, série, data, tipo de publicação, etc.

O BDR é o termômetro da Superintendência de Informações em termos de Banco de Dados. O Banco tem toda uma solução de pesquisa igual à praticada na Internet e o usuário tem três possibilidades de levantar informações: pesquisa livre, avançada e por lista de assuntos. Manter esse banco atualizado é o grande desafio, pelo grande volume de informações que são indexadas.

O Banco de Dados Referencial nasceu junto com a criação do primeiro Boletim do setor (IB - Informações Bibliográficas), inicialmente editado quinzenalmente, que tinha como objetivo divulgar os trabalhos técnicos de maior interesse para os técnicos da organização, publicados no Brasil e no exterior, e que poderia servir para estudos e atualizações técnicas.

A partir de sua estrutura montada no software Microisis, o BDR permitiu o cadastramento e consultas de referências bibliográficas diversas - livros, capítulos de livros,

artigos de periódicos, publicações avulsas, congressos, trabalhos de congressos, teses, mapas, relatórios de empresas, patentes e normas técnicas - inclusive com resumos dos trabalhos/artigos. Atualmente, os usuários têm acesso a boa parte dos trabalhos na íntegra, na forma eletrônica. Hoje, é imprescindível uma interface amigável dos bancos de dados com os usuários para se ter resultados eficazes no processo de recuperação da informação.

Com o desenvolvimento do Índice de Assuntos pela equipe de profissionais de informação da USIMINAS, baseada na CDU, foi estudada uma maneira de disponibilizá-lo para os usuários no BDR, de modo a facilitar a pesquisa bibliográfica e torná-la mais precisa.

O BDR é de utilização geral dos usuários e possui 10 telas de entrada de dados. É ferramenta de trabalho permanente dos profissionais da informação. É de fácil acesso e os usuários o procuram com boa regularidade. Utiliza a CDU para indexação dos materiais bibliográficos.

O BDR teve dois momentos cruciais: sua existência na forma tradicional e sua nova fase, no formato eletrônico. Até 1992, funcionou na forma tradicional e era o único do setor de informação. Nesse período, chegou a atingir cerca de 350.000 informações ou registros, desdobrados em assunto, autor e título, todos indexados utilizando-se a CDU.

Em sua fase atual, iniciada em 1992, adotou-se o Microisis como o software gerenciador e, na sua construção, foram desenvolvidas planilhas para cada tipo de material existente no banco de dados.

O BDR nasceu com a inspiração do formato IBICT, quando utiliza campos segundo a descrição tipo CALC, que é também uma descrição mark. Tem campo para a entrada principal e secundárias, de autor, título, várias coisas dessa linha. A indexação, ou seja, catalogação, é dividida por tipo de documento, ou seja, livro; tem os campos, ou seja; a planilha de livro; tem o artigo que tinha usado antes e os vários tipos de documentos nessa linha, patentes, etc. Mas tudo isso vai para o mesmo lugar no banco de dados. O tipo de documento é uma característica do registro Mark, que determina os campos necessários para descrever aquele elemento, aquele item e como eles são apresentados depois nas referências bibliográficas e na forma, enfim, de descrição. O BDR tem hoje cerca de 100.000 registros, sendo a maior parte de artigos. Como os artigos chegam, em sua maioria, na forma eletrônica, o BDR passou a despontar como uma ferramenta de acesso ao documento na íntegra. Consultor.

Com a prática no uso da CDU, os profissionais da informação construíram um índice de assuntos que os apóia na indexação dos documentos e que, com o seu porte, deu oportunidade a que fosse aproveitado como recuperador de informações no BDR. O seu índice de assuntos proporciona uma recuperação de informações bem precisa e específica.

O grande desafio para o profissional da informação é treinar ou dirigir os usuários para melhor pesquisar no banco. No caso do BDR, o índice de assuntos é excelente auxiliar para se

fazer uma pesquisa mais precisa. Só que, para o usuário utilizar essa ferramenta é necessário haver um treinamento específico.

Utilizam-se os fatores restritivos de pesquisa para auxiliar os usuários na sua busca de informação, os quais estão na tela principal do BDR, em que se pode restringir a língua, o período de tempo de interesse e os tipos de documentos. O próprio BDR propicia sua seleção de pesquisa, tira cópia de apenas uma referência, salva a pesquisa no local de interesse e a envia por e-mail, solicita empréstimo e, hoje, grande parte dos documentos indexados já estão disponíveis eletronicamente, tudo isso colocado de uma forma bem intuitiva.

...então, o BDR é o mais completo e foi o nascedouro de todos os outros bancos de dados da PSN. *Analista de Informação.*

APNT - Acompanhamento Permanente de Normas Técnicas

O APNT é um banco de dados referencial que apresenta informações sobre atualizações das normas técnicas de uso constante nos diversos setores da Usiminas, Cosipa, Usiminas Mecânica, Fasal, Dufer e Unigal. Tem o objetivo de manter todos os usuários que lidam com normas técnicas cientes da sua mais recente versão. Cobre todas as entidades normativas de interesse da siderurgia no mundo, como também de normas de empresas. A Superintendência de Informações tem a missão de manter esse banco de dados permanentemente atualizado, como também de adquirir, armazenar e distribuir todas as normas de uso constante na organização.

A dinâmica do banco é a seguinte: os usuários informam as normas de interesse e uso constante para seu trabalho. Daí em diante, a responsabilidade passa para o setor de informação, que é adquirir, atualizar constantemente, avisar quando houver modificação da norma e disponibilizar as atualizações aos usuários cadastrados, armazenar e manter o banco de dados sempre atualizado.

Cerca de 10.000 normas técnicas fazem parte do APNT. Várias ferramentas de atualização são utilizadas, como: catálogos de entidades, softwares ILI e IHS, o CEWIN e consultas diretas a empresas detentoras de normas técnicas de interesse do Sistema Usiminas.

O APNT atinge um público específico de usuários. Possui apenas uma planilha de entrada de dados. É de atualização quase diária e exige alto conhecimento do profissional da informação. É um banco único, de fácil pesquisa e acesso. Um bom número de normas técnicas já estão disponíveis no próprio banco de dados.

Quando há alteração no status da norma técnica, o APNT informa a modificação e a aquisição em andamento da mesma. Após a aquisição, o banco é atualizado e o usuário,

informado de sua disponibilização eletrônica no APNT. Esse banco é de suma importância para a organização e de alta responsabilidade para a área de informações técnicas.

Caso um auditor venha re-certificar a ISO 9000, 14000, QS 9000, etc., e pergunta sobre uma norma, qual é a garantia de que é a última versão, como você atualiza? Então, é mostrado o APNT e que existe uma área responsável por mantê-lo atualizado permanentemente com as normas de uso permanente de interesse da organização. Esse é um banco de imensa importância e de muita responsabilidade para a área de informações técnicas. *Analista de Informação.*

Imagine se você lingota um aço de acordo com uma determinada norma e o cliente devolve dizendo que aquele aço está fora da especificação e que o padrão utilizado é de uma norma cancelada. O prejuízo seria de milhões de Reais. *Analista de Informação.*

Um dos desafios na montagem do APNT na Usiminas foi resolver como garantir a recuperação da informação de uma maneira fácil e prática. Porque um dos problemas é saber como ela está escrita no seu original. Por exemplo, se se usa espaço em branco, se não; se é...ISO9000 ou ISO espaço 9000, se é ISO traço 9000, etc. Isso dificulta a busca da informação. A solução adotada foi atuar na entrada de dados, para que se permitisse a recuperação da informação independentemente da maneira como o usuário a digitou. Se se buscar 9000ISO, ou ISO-9000, ou ISO 9000, a informação virá.

O APNT já nasceu na era da informatização, esteve inicialmente disponível na rede de microcomputadores e, hoje, está na Intranet, disponível para todo o Sistema Usiminas.

A mecânica e a lógica do APNT começam a partir do momento em que alguma área da empresa determine que aquela norma técnica é de acompanhamento permanente. Daí para a frente, a responsabilidade passa para a Superintendência de Informações Técnicas, que tem de manter o sistema de normas atualizado, acompanhar permanentemente as entidades, verificar se houve modificação nas normas acompanhadas, se houve substituição, etc. Qualquer ocorrência deve ser registrada e informada aos técnicos, via correio eletrônico. A modificação ou a nova norma técnica deve ser providenciada e/ou retirada do banco, caso seja cancelada, e novamente disponibilizada ao técnico. Tudo isso é feito sem precisar de pedido do usuário.

Para viabilizar o APNT e disponibilizá-lo na Intranet, deve-se pesquisar periodicamente as necessidades dos usuários. Isso quer dizer o que é necessário pesquisar, junto às várias áreas da organização, quais normas técnicas devem ter acompanhamento permanente. Tem que haver a preocupação de esclarecer continuamente aos usuários sobre o que seja norma de acompanhamento permanente e norma de interesse. Norma de interesse é aquela de que o usuário não solicita a atualização permanente.

Outro ponto importante, principalmente nas auditorias, é o controle de cópias. O procedimento adotado pelo setor de informação é de carimbar as normas avulsas, informando ao usuário se se trata de “Norma – versão anterior”, “Norma Cancelada”, “Norma para Conhecimento”. Antes de se empregar um dos três carimbos, é feita uma consulta aos catálogos credenciados na Internet. Toda essa precaução é para evitar que os técnicos utilizem normas desatualizadas na execução do seu trabalho. Pedidos que não pertençam ao grupo de acompanhamento permanente recebem sempre o carimbo “Norma para Conhecimento”. Isso quer dizer que tal norma técnica não faz parte do APNT e o setor de informação não garante se ela está em vigor.

BNT - Banco de Normas Técnicas

O BNT é um banco de dados que contém referências de todas as normas técnicas existentes no acervo da Superintendência de Informações do Sistema USIMINAS. É possível a recuperação das normas pelo seu conteúdo e/ou por suas características físicas: título, entidade, número de norma técnica etc.

O BNT contém normas técnicas disponíveis no acervo da empresa, sem se preocupar se se trata da última versão ou não. Basicamente, ele faz um relato de todas as normas existentes no acervo do Sistema Usiminas, que são superiores a duzentas mil. Sua contribuição é facilitar aos usuários a localização e sua existência no acervo em suas várias datas de publicação. Com isso, o BNT torna-se útil por diversos motivos, tanto para quem necessita de normas antigas, sem se preocupar com seu estágio atual, quanto para quem quer fazer uma consulta nos seus parâmetros em épocas diferentes.

O banco é importante, principalmente para as áreas de Engenharia e Manutenção. Não se pode esquecer que os equipamentos foram construídos em determinada época e, para construção de peças de reposição, necessita-se das normas técnicas daquela época. Naturalmente, existem dezenas de necessidades, motivos e interesses de utilização desse banco de dados, pelos usuários.

Existe uma procura por normas antigas, porque quando você vai fazer uma reposição de peça, de equipamento baseada numa norma, você tem que utilizar norma daquela época. Então, é importante você manter todas as suas normas, porque ela será útil no seu trabalho, mesmo que sejam normas não mais utilizadas hoje. O BNT trabalha como um repositório de normas. Levanta todas as normas existentes na USIMINAS, COSIPA e USIMINAS Mecânica. O total de normas deve chegar a mais de duzentos e cinquenta mil. *Analista de Informação.*

Um aspecto importante do BNT é que a norma técnica não é disponibilizada em sua forma eletrônica, mesmo existindo no formato eletrônico no acervo. Isso é para que não haja uma quantidade excessiva de cópias de normas nas diversas áreas, sem um controle de sua

situação. Para ter acesso à norma, o usuário terá que solicitar sua cópia e o setor de informação a enviará, sempre carimbada. Isso evita que os usuários a utilizem no dia-a-dia, em situações que normas atualizadas são exigidas.

A construção do BNT é muito simples, tem-se apenas uma planilha para entrar com os registros.

BDM - Banco de Dados da Memória Técnica da Usiminas

O BDM é um banco de dados referencial que contém documentos elaborados pelo pessoal da Usiminas desde sua implantação (trabalhos apresentados em congressos, simpósios, etc., patentes, artigos de periódicos, publicações avulsas, teses). Possibilita a recuperação dos documentos por assunto e/ou por suas características físicas: autor, título, entidade, série, data, número da patente, etc.

Possui apenas uma planilha de entrada de dados. É de fácil acesso e pesquisa.

O BDM contém documentos elaborados pelo corpo técnico da USIMINAS, como também trabalhos apresentados em congressos e simpósios, patentes, artigos de periódicos, publicações avulsas e teses.

Foi realizado um levantamento de todos os trabalhos publicados pela USIMINAS, de 1962 até hoje. São cerca de 8.000 trabalhos desenvolvidos e divulgados pelos empregados da Usiminas.

Então, fizemos um levantamento de todos os trabalhos divulgados em congressos, seminários, revistas nacionais e internacionais, trabalhos oriundos da própria organização, inclusive, patentes. *Analista de Informação.*

Assim como o setor de informação está no processo de colocar todos os trabalhos no formato eletrônico, o mesmo está sendo feito no BDM, o que veio dar uma nova vida ao banco de dados, despertando grande interesse dos usuários, com reflexo positivo na estatística de seu número de acesso. O banco está servindo, entre outros motivos, para pesquisas de apoio ao desenvolvimento de novos trabalhos, pelos técnicos da empresa.

Banco de Dados Externos

A Gerência de Informações, para atender a seus usuários, não fica presa apenas às fontes existentes na organização. A consulta a Banco de Dados Internacionais para complementar as pesquisas bibliográficas é uma constante no setor. Como se tem uma forte utilização, os bancos Metadex e Compendex foram adquiridos em CD-ROM e disponibilizados na Intranet da organização para uso simultâneo de até seis usuários.

A grande vantagem de ter conseguido disponibilizar via intranet é o fato de que, antes, o Metadex e o Compendex eram monousuários e, antes ainda, era acessado via Internet. Nem todos os funcionários da USIMINAS têm acesso à Internet. Essa negociação conseguiu atender a todos, continuamos tendo uma assinatura e recebemos um CD de atualização, com o qual fazemos a atualização no servidor. Todo mundo tem acesso via intranet, tem uma senha de acesso, com 6 acessos simultâneos. A própria pessoa pode pesquisar e os bancos são muito utilizados por todas as empresas do Sistema. *Documentalista*

Foi adquirida também a coleção de 20 livros dedicados aos aspectos tecnológicos siderúrgicos, testes e defeitos etc, da ASM, que está disponível para os usuários na Intranet.

BDC – Banco de Dados de Conclaves

O BDC é um banco de dados referencial que apresenta um levantamento dos encontros técnicos que serão realizados nos meses/anos vindouros e cujos assuntos são de interesse do Sistema Usiminas. Seus principais objetivos são: manter o pessoal informado sobre os movimentos técnicos que se processam no país e no exterior, identificando as oportunidades de levantamento de informações, e servir de fonte atualizada para obtenção de trabalhos técnicos.

É um banco muito simples, na qual são referenciados os congressos, seminários, cursos e feiras que estejam acontecendo no Brasil e no exterior e que sejam do interesse do setor siderúrgico. O objetivo do banco não é de apenas indicar participação nos eventos, mas, também, solicitar aquisição dos anais dos congressos. Essa é uma forma econômica e estratégica de chegar à informação muito atualizada do que está sendo desenvolvido.

O objetivo não é apenas navegar. Se a pessoa tiver oportunidade de viajar, ótimo, mas pode solicitar outras informações, as cópias dos anais dos congressos porque isso é uma forma barata e mais fácil de chegar à informação. *Analista de Informação.*

O setor de informações já possui uma lista de congressos de compra permanente. Foram pesquisados junto aos usuários quais encontros são de interesse permanente da empresa e criou-se a compra automática dos congressos. Os usuários não precisam mais solicitar a compra desse grupo de congressos. Os que devem ser solicitados passam por análises da conveniência de sua compra, por parte dos profissionais da informação.

No processo de divulgação do BDC, os congressos são divulgados também nos boletins. Essa é uma forma de dar transparência a informações existentes nos bancos de dados. Os boletins que disseminam os encontros são: News, ATS, MP – Conjuntura e MPA.

Disponibilizamos diariamente na página da PSN, na intranet, a divulgação de congressos, seminários e outros eventos de interesse dos usuários do Sistema USIMINAS, com todas as informações necessárias, como: local do

acontecimento, data, entidade, etc., e o link do endereço eletrônico do patrocinador do evento, para facilitar sua pesquisa. *Analista de Informação.*

É um banco de interesse geral. Possui apenas uma planilha de entrada de dados e é alimentado diariamente. Tem similar no mercado editorial, só que com muita dispersão de fontes. É de fácil pesquisa e acesso. Para facilitar consulta, possui uma tabela dos principais eventos na página da Intranet.

GUIA - Banco de Dados Guia do Conhecimento da Usiminas

O GUIA é uma reunião de bancos de dados referenciais de diversas Superintendências, que disponibiliza os trabalhos desenvolvidos pelos técnicos, considerados “know how”. Servem de apoio a novos desenvolvimentos e a pesquisas de soluções para problemas acontecidos no passado. Pode ser considerado o repositório do conhecimento tecnológico da organização.

Os dez bancos de dados que registram os conhecimentos acumulados pelos técnicos da Empresa são das seguintes áreas: Superintendência do Centro de Pesquisa - contém todos os projetos de pesquisa já desenvolvidos e todos os serviços de apoio técnico; Superintendência de Engenharia Industrial, Gerência de Metalurgia – contém os trabalhos no campo da qualidade, Superintendência de Aciaria; Superintendência de Laminação a Frio; Superintendência de Laminação a Quente; Superintendência de Energia e Transportes; Superintendência de Manutenção e Oficinas, Superintendência de Coqueria e Altos-Fornos, Superintendência de Transferência de Tecnologia - apresenta todos os relatórios de compras de tecnologia feitas pela USIMINAS e diagnoses realizadas por consultores.

O público do GUIA é da área técnica. Tem duas planilhas para entrada de dados. É único e confidencial. É alimentado pelas próprias áreas e com apoio da equipe de informação. Para ter acesso aos trabalhos, é necessária permissão da área detentora.

O nome Guia do Conhecimento veio do motivo da criação de um banco de dados com a finalidade de reunir os relatórios e trabalhos desenvolvidos nas áreas técnicas da empresa e que estavam se perdendo ao longo do tempo. Como os bancos tinham as mesmas características, em termos de apresentação na Intranet, foram agrupados e passou-se a ter uma tela única para buscar suas informações. Portanto, o GUIA é a reunião de vários bancos de dados que congregam os milhares de trabalhos desenvolvidos pelas áreas tecnológicas da Usiminas. Os trabalhos inseridos no GUIA não fazem parte dos que já estão no Banco de Memória Técnica ou dos apresentados formalmente em congressos e publicações especializadas, mas de relatórios das áreas que podem ser categorizados como “know how”, não acessível a todos.

O que estamos chamando de guia do conhecimento? É uma reunião de bancos que congrega todos os trabalhos desenvolvidos pela organização dentro das

gerências da empresa. Isso quer dizer que são trabalhos criados e desenvolvidos dentro da própria organização. E a Superintendência de Informações Técnicas teve o trabalho de motivar, treinar e oferecer um software para o pessoal da área, de maneira a registrar todos os trabalhos desenvolvidos. Analista de Informação.

O papel desempenhado pelo setor de informação na sua construção foi de dar a solução de software, treinamento e incentivo constante às dezenas de áreas da empresa, para que registrassem seus documentos considerados de importância. Instalou-se o software, treinaram-se colaboradores das áreas, incentivaram-se as pessoas a participar e ensinaram-se algumas técnicas para reunir os documentos. Até hoje, periodicamente, profissionais da informação entram em contato com os responsáveis das áreas para oferecer ajuda no dinamismo do GUIA.

...na área de altos fornos, é costume registrar num livro, chamado livrão, todas as informações básicas de tudo aquilo de importante que acontece na área, por exemplo, uma grande parada, um grande reparo. Fizemos um trabalho junto ao pessoal da área de alto-forno, conseguimos retirar desses livros as informações mais importantes e colocamo-nas num banco de dados. A referência informa onde a informação está, data, etc. Analista de Informação.

Por existirem trabalhos confidenciais no GUIA, o que, deles, fica disponível a todos os usuários é apenas sua referência e seu resumo. A área detentora dos trabalhos tem a opção de linkar os relatórios e selecionar/limitar as pessoas que podem ter acesso aos documentos eletrônicos. A área indica quem pode acessar os documentos na Intranet. Os usuários que queiram ter acesso a algum trabalho referenciado em qualquer banco do Guia terão que solicitar e negociar com a área detentora da informação.

Em termos práticos, a construção dos bancos de dados para os Núcleos é muito simples. Apenas uma planilha foi criada para receber todos os tipos de relatórios e, com isso, simplificar sobremaneira sua alimentação e manutenção. A única exceção foi para o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, que precisou de duas planilhas.

Ele funciona como todos os outros bancos de dados desenvolvidos pelo setor de informações. O Guia do Conhecimento permite pesquisar em todos os bancos ao mesmo tempo, como também pela seleção das áreas de seu interesse. O nível de acesso pelos usuários é satisfatório e, com a entrada da Cosipa no Sistema Usiminas, o interesse cresceu vertiginosamente.

Os novos empregados são outro público interessado no banco, que passa a ser fonte de consulta para problemas ou situações ocorridas no passado e que se repetem hoje. Os problemas que acontecem na área técnica de uma siderúrgica normalmente reincidem, e a experiência de quem já passou por isso é essencial na solução dos mesmos.

Núcleos – Bancos de Dados de Núcleos de Informação do Sistema Usiminas

Os Núcleos de Informação têm o objetivo de preservar e divulgar os trabalhos técnicos desenvolvidos na organização, de modo que todos tenham acesso às suas informações. Tem as mesmas características do GUIA.

Tem o interesse maior das áreas desenvolvedoras. Tem várias planilhas de entrada de dados. É de fácil acesso e pesquisa, sendo alimentado pelas próprias áreas e com apoio da equipe de informação. Para ter acesso aos trabalhos, há necessidade de solicitação da área detentora.

Devido às necessidades demonstradas pelos usuários de montar bancos de dados para apoio em diversas áreas da Usiminas e com a experiência na construção de diversos Núcleos na área técnica, o setor de informações passou a apoiar a construção e o desenvolvimento, em áreas de apoio. Hoje, são seis bancos sob a supervisão do setor de informação, em apoio à área de comunicação, a saber: banco de fotos, banco de vídeos, banco de press release da Usiminas, banco de fotos de construção em aço, banco de documentos de construção em aço e banco de CDs de softwares. Todos ficam hospedados na página do setor de informações, na Intranet.

Todos os bancos foram desenvolvidos em Microisis e suas principais características são:

Banco de fotos: Desenvolvido para a área de Comunicação Social, contém cerca de 7.000 fotos, com sua descrição detalhada e, o mais importante, com a foto linkada e disponível no formato eletrônico. Há fotos que datam, desde 1956 até os dias de hoje, contando a história da Usiminas. Tem-se todo um sistema de guarda das fotos e de negativos. Pode ser considerado um preservador da memória da empresa.

Banco de Press Release: Contém todos os comunicados oficiais colocados na imprensa brasileira e internacional, disponibilizados pela Comunicação Social. A alimentação dos press release segue o mesmo padrão adotado para os Núcleos de Informação, com a diferença que o texto colocado no banco na sua forma integral é pesquisável pelos usuários. Hoje, já se tem mais de 3.000 press releases no banco.

Banco de CDs: Contém CDs de softwares pertencentes à área de informática, principalmente da Microsoft.

Banco de vídeos: Tem a indicação de todos os vídeos feitos na Usiminas, principalmente no formato de fitas Betacam brutas e editadas. Há também fitas em VHS e filmes em 16 mm. São mais de 1.000 fitas armazenadas e decupadas, que têm o objetivo de preservar as imagens da empresa, como também de auxiliar os produtores de vídeo na escolha e na execução de novos trabalhos.

Banco de fotos de construção em aço: Contém fotos de obras em aço, no Brasil e no exterior, ajudando e apoiando a área de desenvolvimento do uso aço em seu trabalho de divulgação, na construção civil e pesada. São cerca de 4.000 fotos linkadas no banco de dados. Tem as mesmas características do banco de fotos da Comunicação Social.

Banco de documentos relativos à construção em aço: Contém artigos, publicações avulsas, catálogos e livros voltados para o assunto construção em aço, selecionadas pelos técnicos da área de desenvolvimento do uso do aço. Grande parte dos documentos está no formato eletrônico.

Hoje, esse banco de dados está com seis mil fotos e conta toda a história da organização. Nesse banco de dados a pessoa tem condição de ver a ficha técnica e a fotografia, temos os negativos ou então a foto original, todas guardadas de uma forma adequada; sem umidade, com papel de seda separando, tudo dentro dos padrões de como se deve guardar fotos e negativos. *Analista de Informação.*

O press release facilita muito a vida da área de Comunicação Social que, quando faz algum pronunciamento à imprensa, ou outra coisa, pode se basear em comunicados anteriores sobre o assunto. Ajuda até para redigir o atual. *Analista de Informação.*

Glossário – Glossário Siderúrgico

O glossário siderúrgico tem os termos mais utilizados na siderurgia. Totalizam mais de 6 mil e estão em português e inglês. O sistema de pesquisa é semelhante ao de todos os outros bancos desenvolvidos em Microsis. Ele tem espírito de um dicionário.

5.10.2 – Produtos de informação noticiosa

Os boletins noticiosos do setor de informações do Sistema Usiminas adquiriram grande importância e exigem o uso de grande parte do tempo na execução das tarefas diárias dos profissionais de informação.

São três boletins noticiosos editados atualmente – News, ATS e o Panorama Siderúrgico – sendo o News, boletim diário, o carro chefe do setor e o maior demandador de tempo dos profissionais da informação.

Os produtos de informação noticiosa desenvolvidos na Superintendência de Informações são os seguintes:

- Boletim Atualidades Técnico-Siderúrgicas - ATS;
- Boletim News – News;
- Boletim Panorama Siderúrgico – PS;

- Banco de Dados de Notícias – NOT;

ATS – Atualidades Técnico-Siderúrgicas

O ATS é um boletim noticioso editado mensalmente desde 1978. Tem por objetivo levar ao pessoal especializado do Sistema USIMINAS notícias sobre inovações tecnológicas e melhorias no meio siderúrgico mundial, passíveis de utilização na Empresa. É o resultado de uma pesquisa dirigida, realizada em caráter permanente, sobre processos e equipamentos siderúrgicos, não só das áreas produtivas, mas, também, das atividades auxiliares. Enfoca principalmente seu potencial de aplicação à realidade atual e futura da Empresa e suas possíveis vantagens, como economicidade, racionalização de processos, evolução técnica, etc. Destina-se a especialistas que lidam com equipamentos e processos siderúrgicos. Seu público alvo chega a aproximadamente 400 técnicos e a maior parte do noticiário é armazenado no Banco de Dados de Notícias - NOT. Sua estatística de uso pode ser vista no anexo 7.

Divulga os últimos acontecimentos tecnológicos no meio siderúrgico mundial, as inovações e aperfeiçoamentos em processos e equipamentos e os resultados operacionais relevantes

TÉCNICAS

TAXA DE IMPORTAÇÃO GERA OPORTUNIDADE

Fábricas brasileiras da Volkswagen e da Ford compram aço importado

ANÁLISE SETORIAL

Mineradoras e siderúrgicas aprofundam inversões em expansão

MINÉRIO DE FERRO

Perspectiva mundial é positiva para a demanda da matéria prima

PESO DE REVESTIMENTO

I/N Kote encomenda Sistema de Controle de Peso de Revestimento da IAS

REESTRUTURAÇÃO

Ajuda a siderúrgica anglo-holandesa Corus a mais do que dobrar seus lucros

AÇO REVESTIDO

Produto antibactericida para pesqueiros reduz fungos da água

TECNORED

Villares terá nova usina com tecnologia brasileira

CONJUNTO DE ACIONAMENTO

Motor de anéis que não gasta escovas

CASTRIP

Evolução do processo em proximidade com suas metas

ESTRUTURA ESPACIAL DE ALUMÍNIO

Reduz peso do novo Corvette em 30%

CONSTRUÇÃO RESIDENCIAL

Equipe do MIT projeta casas resistentes a tsunami

CONVERSÃO ELETROMECÂNICA

Tecnologia para geração de energia eólica

MATERIAIS CONCORRENTES

Automóveis têm mais alumínio

INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA

Recentes desenvolvimentos das montadoras e seus fornecedores no cenário mundial

PINTURA INDUSTRIAL

Tintas ecológicas exclusivas para o primeiro veleiro oceanográfico do Brasil

RESÍDUOS DE PRODUTOS ELETRO-ELETRÔNICOS

China cria centros ecológicos para desenvolvimento de tecnologia de reciclagem

AÇOS PARA CONSTRUÇÃO CIVIL

Corus investe mais £10 milhões em Scunthorpe para aumentar competitividade de seus perfis

Enquanto o ATS existia no formato papel, os profissionais de informação tinham a permanente preocupação com o tamanho das matérias e com que volume ficaria o boletim. A combinação era de se ter no máximo 25 páginas por número, sem matérias muito longas. Hoje, com o boletim eletrônico, esse problema foi minimizado, sendo que a preocupação com o tamanho ficou em segundo plano. O usuário do boletim eletrônico escolhe as matérias que deseja acessar e não tem a visão do seu volume final. O boletim eletrônico propiciou expansão e profundidade das matérias veiculadas e a melhor qualidade do que é apresentado. Caso fosse publicado em papel, um ATS atual teria, em termos de quantidade, de 80 a 150 páginas em cada edição. Inimaginável a sua existência no formato papel.

... têm um público bem específico, que são os técnicos e engenheiros da organização, voltados para os processos e equipamentos siderúrgicos... aliás, é um boletim até longo, que chega até a 80, 100, 120 páginas por mês, se colocado no papel. Damos a informação completa da tecnologia, do processo ou da melhoria, do lançamento de uma nova tecnologia... *Analista de Informação.*

Para a construção do ATS, as melhores fontes de tecnologia siderúrgica são exigidas e o setor de informações sempre teve a tradição de assinar as melhores publicações, centenas delas, que sustentam o conteúdo do ATS e do IB. Uma empresa que tem um Centro de Pesquisas e Desenvolvimento muito atuante necessita das melhores fontes de informação bibliográfica em seu acervo.

...procuramos varrer todo o nosso acervo, nosso conjunto de assinaturas, periódicos, para saber quais os que melhor atenderiam aquela necessidade de embasamento de matérias para esse novo boletim. A partir dessa seleção, verificamos que, mesmo assim, é possível que essa seleção não esteja completa, que não atenda as reais necessidades do boletim, o público alvo ao qual ele se destina. Aí, vamos novamente ao mercado e procuramos identificar outros periódicos para os quais, até então, não estávamos atentos, outras fontes que possam vir melhor atender as necessidades desse boletim. Procuramos garimpar, tentando obter junto à mídia – impressa ou eletrônica – a existência de boletins mais afins, o periódico que mais se encaixa dentro das necessidades, do corpo de matérias desse boletim. *Analista de Informação.*

O ATS foi o primeiro boletim construído dentro do formato que é o padrão básico de desenvolvimento até hoje. Cada boletim tem suas particularidades mas, no todo, o ATS foi o grande marco na criação e na montagem de boletim desenvolvido pelo setor de informação.

Há 27 anos, existia na empresa um boletim chamado Informe Técnico, sustentado pelo Centro de Pesquisas, mas que estava tendo problemas de descontinuidade. Na época, o setor de informações só estava dedicado à edição de boletins referenciais e à montagem e alimentação do seu banco de dados referencial. Os Superintendentes da área técnica da Usiminas já enxergavam potencial de alçar vôos mais altos. O setor de informação foi convidado a participar de um grupo para analisar a possibilidade de construir um boletim que cobrisse os aspectos tecnológicos da siderurgia.

O setor de informação foi chamado para viabilizar a criação de um boletim que satisfizesse as necessidades dos técnicos, de manterem-se atualizados com os acontecimentos no mundo siderúrgico e quais as tecnologias destacavam-se como as mais viáveis de utilização em usinas de aço plano, que é o campo de atuação da Usiminas.

A criação e a montagem do ATS marcaram o início da construção de boletins baseados nas necessidades de informação. Possuíamos um bom acervo de publicações tecnológicas que supria os técnicos da empresa e era fonte do IB e da circulação de periódicos.

Na primeira reunião com os chefes de departamentos e seus assessores, aspectos de interesse que deveriam constar do boletim foram discutidos e o setor de informação ficou livre para propor uma solução, no próximo encontro.

A equipe de informação optou não por levar um projeto indicando o que seria feito, que fontes seriam utilizadas, como seria a forma de apresentação etc, mas preparou um protótipo

do boletim, construído com informações que chegaram no período de um mês. O conteúdo das matérias foi redigido, a forma de apresentação foi a mais simples e buscou-se utilizar as mesmas marcas visuais (capas) que já eram usadas nos boletins referenciais já existentes.

Vários protótipos do boletim foram montados para serem apresentados aos usuários nos meses seguintes. Com os devidos acertos, ao longo dos experimentos, o boletim que atendesse suas necessidades acabaria sendo desenvolvido.

O primeiro protótipo foi encaminhado aos usuários-chaves – chefes de departamentos e assessores – e solicitada sua análise, as críticas e as sugestões, para serem levadas à reunião combinada, e lá discutidas na semana seguinte. Nessa reunião, os usuários apresentaram várias sugestões e críticas, tanto à forma quanto ao conteúdo. Depois de analisados os vários aspectos e discutida a viabilidade dos pedidos de modificação, ficou acertada a montagem de um segundo protótipo e nova reunião seria realizada dentro de um mês, com os mesmos participantes.

Na apresentação do segundo protótipo, com as adaptações e modificações solicitadas, a receptividade foi muito boa. Mesmo assim, surgiram novas sugestões e críticas, mas em número bem menor. Ao final da reunião, decidiu-se pela conveniência da construção de um terceiro protótipo, para firmar os conceitos discutidos. Os mesmos critérios anteriores foram praticados e ajustes de forma e conteúdo foram feitos na preparação do terceiro protótipo do boletim. Nessa reunião, foi discutido qual seria o perfil dos usuários clientes do boletim e como seria sua disseminação e distribuição na empresa.

Ficou acertado que não seria necessário realizar uma reunião formal para analisar esse terceiro protótipo, que bastaria enviá-lo via malote, e que os membros do grupo se comprometeriam a fazer suas ponderações por escrito e enviá-las para a equipe de informação já que vários participantes eram de localidades diferentes.

Esse modo de construir um boletim perdura até hoje, naturalmente, respeitando as características intrínsecas de cada boletim analisado e do seu público-alvo. O ATS serviu de modelo para o setor de informações na criação de novos boletins e o processo de interação usuários/profissionais da informação foi sendo aperfeiçoado, cada vez mais, ao longo do tempo.

O formato criado para o ATS e a maneira de colocação de seu conteúdo, basicamente, perdurou por quinze anos, sofrendo apenas pequenas transformações. E, realmente, ele veio a sofrer modificações estruturais, tanto na forma quanto no conteúdo, só quando surgiu a oportunidade da construção do boletim eletrônico, que já existe há treze anos.

O ATS eletrônico é rico nos detalhes das matérias, dando ênfase a gráficos, fotos, esquemas de funcionamento e à colocação clara do conteúdo, sem se preocupar em sintetizar demasiadamente, de modo a prejudicar a clareza da matéria.

Quando da entrada dos boletins eletrônicos, houve uma modificação na parte de conteúdo dos boletins. Páginas bem semelhantes das que usávamos no papel foram colocadas nos boletins. A partir de 1991, 92, mantivemos, em formato eletrônico, a mesma estrutura que existia em papel, só que sem o limite de páginas, pois passamos a fazer links das notícias, sem precisar ficar medindo o tamanho do boletim em termos de volume. O usuário passou a ter a oportunidade de selecionar os artigos, notícias ou análises do seu interesse, sem precisar ler todo o boletim ou perceber que ele está muito extenso... *Analista de Informação*.

O ATS, em todos os tempos, sempre possibilitou que o usuário solicitasse maiores detalhes ou enfoques das matérias publicadas. Normalmente, quando maiores detalhes de alguma matéria são solicitados, uma pesquisa bibliográfica do assunto é feita e enviada ao usuário, indagando se sua solicitação foi satisfatoriamente atendida. Muitas vezes, esse diálogo continua por um bom tempo.

O sistema de divulgação do ATS adota o padrão já praticado pelos outros boletins: um correio eletrônico apresentando os títulos das matérias publicadas, dando ênfase às mais importantes é enviado ao público alvo já estabelecido. Seu desempenho é acompanhado através da estatística de acesso.

News

O News é um boletim noticioso e analítico editado diariamente, que contém notícias e análises de interesse do Sistema USIMINAS, extraídas dos principais jornais e periódicos diários, publicados pela mídia nacional e internacional. É o boletim de maior audiência e tornou-se referência do setor de informação. Tem um público alvo de cerca de 2.000 usuários e seu conteúdo é selecionado para ser armazenado no NOT. Os principais temas tratados são: siderurgia, mercado de aço, mineração, insumos siderúrgicos, setores consumidores de aço no Brasil, gestão empresarial, gestão ambiental, capital humano, logística e finanças.

Quarta-feira, 16 de Novembro de 2005

SIDERURGIA

Gerdau compra Sidenor, controladora da Villares
Aços Villares: novos controladores farão oferta por ações ON
Internacionalização começou em 1980
Gerdau compra 40% das ações da siderúrgica espanhola Sidenor
Produção de aço chinesa bate outro recorde mensal em outubro
Mídia de Toronto diz que Nucor pode estar de olho na Dofasco
Hebei da China quer consolidar suas usinas de aço
Novo plano de cinco-anos da China pretende fechar ' plantas obsoletas '
Minério: negociação acirrada em 2006

MERCADO DE AÇO

Gerdau: Distribuidora de aço tem novo centro em Uberlândia
Níveis de estoque brasileiros permanecem altos
Exportações de placa brasileira para os EUA a US\$400 C&F para as remessas de dezembro
China permaneceu um importador líquido em outubro
Demanda de CG de navio coreana deve subir ano que vem
Stelco registra prejuízo no 3o trimestre, e anuncia início de modernização
Preços de aço no mercado internacional
Preços de aço no mercado da Europa Ocidental
Preços de exportação de aço do Japão

SETORES CONSUMIDORES

Autopeças: margem no 3tri05 cai, mas sinaliza recuperação
Receita dos fabricantes de autopeças aumenta 36%
Indústria de linha branca pisa no freio em setembro
Cresce importação de carros
Palio 1.8R estreia em dezembro
GE de volta aos trilhos
Dell ajusta a imagem no Brasil

INSUMOS SIDERÚRGICOS

Preço do minério de ferro pode aumentar 20%, avalia analista
Como tratar do volume de carvão coqueificável semi-soft não recebido
Siderúrgica Feng Hsin, compra sucata a US\$232/t, CIF
EUA importa 2,5 milhões de toneladas de carvão, em setembro
Mercado de navios Panamax permanece fraco
Exportações de antracito pelos EUA, em setembro
Exportações de coque de petróleo, pelos EUA, em setembro
Minério de ferro: BHP, Rio Tinto e Vale se preparam para elevar preço
Extração de minério deve cair
Brazil Day: siderúrgicas esperam alta do minério de até 20% em 2006

O News tem uma cobertura ampla, procurando atingir os temas de maior interesse para a organização e seus negócios. É dividido em capítulos e sua apresentação segue uma ordem de importância dentro dos interesses dos usuários, procurando abordar assuntos que influenciem a tomada de decisão, na organização.

Inicialmente, os capítulos foram criados com base no perfil de necessidades de informação, observadas nos aspectos apontados na missão, nos objetivos estratégicos, nas metas e planos operacionais das áreas e na experiência dos profissionais da informação.

A criação do News passou por um sentido contrário ao que aconteceu no ATS, no MP Conjuntura e no MPA. E isso foi determinado por sua característica bem peculiar de divulgar informações diariamente e para um público bem amplo, dentro do Sistema Usiminas. Adotou-se a estratégia de criar o boletim com capítulos de interesse mais voltados para o negócio aço e para o acompanhamento dos movimentos das empresas siderúrgicas concorrentes e das parceiras, nos principais mercados de aço do mundo.

Existia um sentimento, em várias pessoas, de que a proposta do News estava indo de encontro a um produto já existente na Usiminas, que era um clipping desenvolvido por empresa

terceirizada. O objetivo não era esse e, para viabilizar o projeto, decidiu-se fazer protótipos para serem discutidos na equipe. Alguns usuários-chave foram escolhidos para recebê-los e dar sugestões para seu aprimoramento. Mesmo após seu lançamento, houve alguns questionamentos nesse sentido, só que o tempo mostrou o alcance da publicação, que hoje é considerada de alto valor agregado, para os negócios.

Foram construídos vários protótipos, discutidos e analisados pela equipe de informação, que já tinha várias experiências na criação e na montagem de boletins na empresa. Após o quinto protótipo, decidiu-se lançar o boletim na rede de microcomputadores, com uma ampla campanha de divulgação.

A aceitação, pelos usuários, foi instantânea e, na campanha de divulgação, havia um apelo forte para os usuários enviarem suas sugestões e críticas sobre o novo boletim, o que de fato aconteceu. O número de manifestações por parte dos usuários em todas as categorias, foi grande, trazendo um certo alívio para a equipe de informação pela tomada de decisão de construir o boletim e lançá-lo, sem a participação mais intensa do usuário final.

Como o alcance do News é amplo, inicialmente, fez-se a escolha dos usuários que deveriam ser avisados de sua publicação, privilegiando aqueles que pertenciam às áreas de interesse dos capítulos existentes no boletim. No final da mensagem enviada aos usuários, pedia-se que, caso não tivessem interesse em recebê-lo, devolvessem-na, solicitando a retirada de seu nome do cadastro de público alvo estabelecido. A surpresa foi que os usuários começaram a indicar vários colegas que deveriam também receber as mensagens e, até hoje, essa é uma prática comum.

- O boletim News inaugurou uma nova era, mudando toda a estrutura de trabalho da equipe de informação pela força de penetração na vida dos usuários e pela importância que lhe foi dada, elevando o conceito do setor, na empresa.

No Sistema Usiminas, o News é de conhecimento de todos os técnicos. Diariamente é divulgada uma média de 80 a 100 inserções. O News acompanha a conjuntura do que está acontecendo no mundo e não se restringe apenas à informação divulgada no Brasil. É feito o monitoramento do mercado siderúrgico, em todas as partes do mundo de interesse do Sistema Usiminas, ou seja, América Latina, Estados Unidos, Europa, Ásia e países da CEI.

É importante salientar que sempre se procura obter fontes diferenciadas para a construção do boletim, tanto no Brasil quanto no exterior. As notícias e análises divulgadas são apresentadas em português e preparadas pela equipe.

O News acompanha principalmente a previsão dos preços do aço e de matérias-primas siderúrgicas, previsão de mercado do aço, negociações realizadas, perspectivas do setor siderúrgico e de correlatos, fusões e aquisições, etc. Tudo que possa influenciar a vida da organização está no boletim News.

O News tem o mesmo mecanismo de disseminação que os outros boletins. Às 10:00/10:30h, um correio eletrônico é enviado para seu público alvo, pelo qual o usuário passa a ter ciência dos títulos das matérias do boletim, os destaques e recebe o link para seu acesso direto. Ao receber o correio eletrônico, o usuário já tem informação suficiente para avaliar se vale a pena acessá-lo ou não. A divulgação do boletim é imprescindível para provocar o usuário, porque é ilusão acreditar que ele vá largar o trabalho do dia-a-dia para, espontaneamente, buscar informação. Provocá-lo é essencial e este é o papel do profissional da informação.

... temos uma preocupação permanente em noticiar no foco do nosso negócio e o News não foge a isso. É o boletim de maior audiência e é muito conhecido na organização. Todos que têm acesso ao computador conhecem o News... 10-10:30h ele vai ao ar e avisamos os usuários, através do correio eletrônico, que o boletim está disponível. Ao ver o correio eletrônico, ele já tem condições de saber se vale a pena acessá-lo ou não. Analista de Informação.

Um subproduto do boletim é feito diariamente - News Executivo - que é uma seleção das matérias mais estratégicas divulgadas no dia, enviado, via correio eletrônico, para um pequeno grupo de executivos. O News Executivo foi criado a pedido dos dirigentes da organização e motivado pela facilitação do recebimento de informação ainda mais selecionada.

... é um boletim derivado de um outro produto de informação que a gente já tem disseminado e que é como se fosse assim, igual ao que você faz, News Executivo, só para a alta direção da empresa. Então nós teríamos um MPA Executivo, um MP Executivo, um PS Executivo, qualquer outro... Analista de Informação.

A construção diária do News segue uma rotina bem estabelecida. No início do expediente da manhã, é feita uma varredura nos principais jornais, agências de notícias e revistas do país, coletando informações de interesse. Essa varredura é feita também em dezenas de fontes internacionais de acompanhamento da siderurgia mundial. As informações são coletadas, preparadas e editadas no boletim.

Na verdade, o News começa sua montagem um dia antes da sua edição. Ao longo do dia, as melhores fontes de informação do setor siderúrgico em todo o mundo são pesquisadas, cobrindo dezenas de fornecedores de informação de diversos países, como: EUA, Inglaterra, Japão, China, Austrália e Canadá. São fontes que cobrem os interesses do mundo siderúrgico e seus negócios. São selecionadas as matérias de interesse, as notícias e as análises, que começam a ser trabalhadas pelos profissionais de informação para edição do dia seguinte.

Seu formato de saída é o tradicional do setor e as notícias são linkadas. O boletim é simples e de fácil manuseio pelos usuários.

Recentemente, foi feita uma pesquisa de satisfação do boletim News e os resultados foram promissores, como pode ser visto no anexo 3. As sugestões apresentadas foram analisadas e, as que foi possível viabilizar, incorporadas à nova fase do boletim.

Panorama Siderúrgico

Panorama Siderúrgico é um boletim noticioso mensal, que tem o objetivo de mostrar para os usuários o que aconteceu e o que está para acontecer em termos de produção, importação, exportação, consumo, fusão e aquisição no mundo siderúrgico. O boletim possui tabelas com séries históricas longas e notícias mais recentes, assim como previsões de curto e médio prazo desses indicadores. Cobre informações sobre Brasil, América Latina, EUA, Europa, Ásia e CEI. Informa ao usuário da situação do setor siderúrgico, na sua tarefa de produzir e comercializar seus produtos de aço nos diversos mercados do mundo.

O Panorama Siderúrgico pertence à era dos boletins eletrônicos. Existe há cinco anos e a motivação de sua criação nasceu do interesse dos usuários em receber informação formal e estruturada do que aconteceu recentemente nas produções de aço, nos diversos países e regiões do mundo. Havia, sim, divulgação de matérias sobre o assunto, mas sem uma sistemática de apresentação nos vários boletins editados pelo setor.

... um boletim que posiciona o nosso usuário quanto ao nível de produção no Brasil, na América Latina, nas principais regiões do mundo e às perspectivas de produção. *Analista de Informação.*

A partir desta constatação, iniciou-se pesquisa pelos profissionais de informação, do que já existia para consolidar essas necessidades de forma estruturada, principalmente, com as fontes oficiais, como IISI, ILAFA, IBS, etc, como também entidades representativas para o setor e empresas de consultoria com tradição na informação do setor siderúrgico. Um grupo de profissionais reuniu essas informações e uma estrutura de apresentação foi criada. Assuntos correlatos, que poderiam ser agregados ao boletim, foram discutidos e o primeiro protótipo foi montado.

Sobre o protótipo, houve uma primeira discussão dentro do próprio grupo de profissionais da informação. Daí, novas idéias e fontes surgiram, para melhor produzir o boletim dentro daquele espírito manifestado inicialmente pelos usuários. Assim, nasceu o primeiro protótipo, para ser apresentado aos usuários e ser motivo de trocas de informação com a equipe de informação, para seu aprimoramento, com objetivo de atender aos seus anseios.

Note-se que este boletim não nasceu de um pedido formal de usuários ou de grupos de usuários, mas da percepção dos profissionais da informação nas pesquisas de satisfação realizadas e de desejos esparsos dos usuários. Com isso, foi necessário realizar reunião do grupo de profissionais da informação para selecionar um grupo de usuários, na empresa, para

ler e analisar o boletim, com objetivo de validar, ou não, seu nascimento, de acordo com o protótipo construído.

Foram selecionados usuários que já tinham a tradição de solicitar esse tipo de informação e usuários de setores que necessitam constantemente desse tipo de informação, ou seja: marketing, vendas no mercado interno, exportação, planejamento financeiro, assessores da presidência, etc. Distribuiu-se o protótipo do boletim acompanhado de um correio eletrônico explicando a finalidade do trabalho e os objetivos perseguidos. Antes do correio eletrônico, houve encontros com os usuários escolhidos para sua aceitação como público alvo da publicação.

Foram feitas análises, sugestões e críticas pelos usuários, como resposta ao correio eletrônico e, a partir disso, criou-se o segundo protótipo para apresentação ao mesmo grupo. Outra modificação nesse processo de validação do boletim foi a não realização da reunião entre os usuários e os profissionais da informação para discussão das propostas e críticas para criação do segundo protótipo. Com as sugestões e as participações dos usuários, via correio eletrônico, é que o segundo protótipo foi criado.

Com a entrega do segundo protótipo, houve poucas sugestões e críticas, com parecer dos usuários favorável ao seu lançamento na organização, por ter um caráter de interesse global. Seu terceiro número já se transformou no primeiro número do boletim que foi colocado na Intranet.

O Panorama Siderúrgico, por suas características de edição, conteúdo e público alvo, propiciou algumas modificações para sua validação: não houve uma solicitação formal para sua criação, não houve reuniões para debater e analisar os protótipos, entre a equipe de informação e os usuários; nem a utilização do correio eletrônico como forma de comunicação. A decisão final do lançamento do boletim foi toda de responsabilidade da equipe de informação.

Isso só foi possível por dois motivos: o correio eletrônico tornou-se ferramenta confiável para este tipo de trabalho e a equipe de informação, por já ter grande experiência na montagem de boletins, pôde deduzir e antecipar algumas etapas de execução tradicional.

A experiência com o Panorama Siderúrgico foi muito útil na criação e na montagem do boletim analítico Movimentos da Concorrência.

NOT – Banco de Dados de Notícias

O NOT é um banco de dados noticioso que contém referências das notícias mais relevantes divulgadas nos diversos boletins editados pela Superintendência de Informações

Técnicas e também de notícias da mídia nacional e internacional sobre siderurgia, economia, mercado consumidor de aço, finanças, etc.

Possibilita a recuperação da notícia por título, empresas/entidades envolvidas, data, processos, produtos, assuntos, setores, fornecedores para siderurgia, usinas siderúrgicas, empresas consumidoras de aço etc. Como a notícia pode ser acessada na íntegra, o NOT leva a informação pronta e elaborada até o usuário. Esse banco veio facilitar e diminuir a demanda de pesquisa bibliográfica, já que o usuário tem todas as condições de realizá-la sem a interferência dos profissionais da informação. O sistema de recuperação é idêntico ao praticado no BDR, mas, para facilitar as pesquisas dos usuários, foram montadas várias telas indicando as empresas e os setores de economia que normalmente têm mais interesse para o Sistema USIMINAS. O NOT é ainda um grande facilitador para a equipe de informação no levantamento instantâneo de informações solicitadas pelos usuários, pois está sempre atualizado.

É voltado principalmente para os usuários que lidam com informações conjunturais e participam dos negócios da empresa como as áreas de Marketing, Vendas, Planejamento Financeiro e Estratégico, Suprimentos, etc. Possui apenas uma planilha de entrada de dados (ver anexo 5). Alimentado diariamente, atinge cerca de 2.000 registros/mês. É de fácil pesquisa e acesso. Tem como facilitador na busca da informação o fato de que os três primeiros parágrafos da notícia são pesquisáveis e, com isso, tornou-se excelente ferramenta para a equipe de informação.

No dia-a-dia, o NOT é muito útil para os usuários e para o profissional da informação. É uma ferramenta excepcional no trabalho de localização de informações e no atendimento. É possível fazer levantamentos instantaneamente e enviá-los, na íntegra, aos solicitantes. As solicitações de urgência, que são uma constante, oferecem aos profissionais da informação a oportunidade de surpreender seus clientes com o pronto atendimento. Esse tipo de banco de dados exige uma atualização diária, não permitindo uma defasagem superior a dois dias.

Todas as notícias, todas as informações que nós geramos dentro da organização, já que geramos onze boletins na organização, vão para um banco de notícias, assim como as informações de periódicos que achamos importantes e que estão no formato de notícias que divulgamos. Nosso usuário poderá recuperar essas informações não recorrendo aos boletins antigos, fazendo uma busca pelo banco de dados de notícias. Você digita uma palavra chave ou um conjunto de palavras chaves ou uma combinação de palavras chaves e recuperará todas as informações. A vantagem desse banco é que vem com a referência e a própria notícia indexada. Analista de Informação.

Em termos de estrutura, ele é muito simples. A planilha consta da data (dia, mês e ano), indicação do periódico original da notícia ou análise com base no qual o boletim foi divulgado, título, identificação do setor, assunto, descritores e mais o corpo da notícia. Para indexar as informações básicas do NOT foram necessários apenas dez campos na planilha de entrada.

Enquanto estrutura de banco, o NOT é muito simples. ...a data que está a notícia: dia, mês e ano; o boletim de onde saiu; o título; fonte, jornal e identificação do setor o assunto assim em geral, descritor; mais o corpo da notícia, a notícia inteira que está lá. Com dez campos você resolve a questão, o problema dele é o volume. O volume exige alguns cuidados. A notícia, o texto da notícia é inserido dentro do banco de dados do Microsis, passa por um programa que faz uma limpeza para tirar caracteres estranhos como por exemplo, marcas de parágrafo, marcas de tabulação, aquelas coisas, não é só um copia e cola, tem uma limpeza.

Consultor de Informação

Como no NOT a notícia é pesquisável na íntegra, estava acontecendo de as pesquisas ficarem com excesso de indicações e provocarem um certo volume de lixo. Conforme o tema pesquisado, o levantamento vem com excesso de respostas e, muitas vezes, acontece do tema pesquisado estar em uma notícia apenas como uma citação e não como âmago da questão. A solução encontrada foi tornar pesquisáveis os termos dos dois primeiros parágrafos da notícia, que é onde normalmente se trata do tema principal. Com isso, a precisão das pesquisas no banco aumentou e apresentou margem de erro, ou lixo, muito baixa.

5.10.3 – Produtos de informação analítica

A metade dos boletins editados pelo setor de informação do Sistema Usiminas é voltada para a categoria de análise. Seis são os boletins que exigem uma boa dedicação dos profissionais da informação, quatro deles com periodicidade mensal e dois, trimestrais. No dia-a-dia, os boletins noticiosos ocupam o maior tempo do trabalho da equipe.

Os produtos de informação analítica desenvolvidos na Superintendência de Informações são:

- Boletim Matérias Primas Conjuntura – MP Conjuntura;
- Boletim Mercado e Produtos de Aço - MPA;
- Boletim Movimentos da Concorrência - MC;
- Boletim Economia Brasileira e Mundial – EB;
- Boletim Perspectivas do Mercado de Aço – PMA;
- Boletim Especial e Dossiês de Viagem.

MP Conjuntura

O MP – Conjuntura é um boletim analítico editado mensalmente desde 1985. Tem por objetivo analisar os fatos e situações que compõem a conjuntura do setor de matérias-primas siderúrgicas. Seus principais enfoques são no mercado de carvão metalúrgico e de minério de

ferro. Acompanha ainda os mercados de sucata, gusa e coque, como também os movimentos na área de fretamento de navios.

Seu público alvo é de aproximadamente 150 usuários e suas análises são armazenadas no NOT. No final de cada ano, é realizada uma retrospectiva, sinalizando seus principais acontecimentos e influência nesse mercado complexo.



Nº 386/NOVEMBRO/2005

Analisa os principais mercados de matérias primas, no mundo, estratégias das empresas, volumes de vendas, consumo, importação, exportação e evolução de preços.

Conjuntura de Matérias-Primas

Mercado de matérias primas prejudicado pela redução do preço do aço

Mercado de Minério-de-Ferro

Queda no preço do minério de ferro

Demanda mais fraca conduz a queda do preço "spot"

Mercado de Gusa

Setor guseiro do Brasil enfrenta a pior crise

Mercado de Carvão Metalúrgico

Preços de carvão abaixo de ameaça

Fundamentos mais fracos estão minando a perspectiva de aumento de preço nos novos contratos

Mercado de Coque

Preço do coque permanece estável

Oferta abundante e fraca demanda suaviza os preços

Mercado de Metálicos

Menores subidas de preços da sucata

O preço da sucata no Extremo Oriente esta se deteriorando em virtude de um fraco regional mercado de aço.

Fretamentos de Navios

Taxas de fretamentos de navios poder ser mais razoável, em 2006

CONJUNTURA DE MATÉRIAS-PRIMAS

Mercado de matérias primas prejudicado pela redução do preço do aço

O sentimento generalizado de declínio do mercado de aço mundial está impactando em todas as matérias primas de aciaria, claramente mostrado no mês passado, com fundamentos de mercado mais fraco e preços mais suaves.

Até mesmo o minério de ferro não foi imune para a tendência de queda dos preços "spot".

Além disso, as perspectivas de curto prazo para o mercado de aço não sugerem um fim de ano de repique nos preços das matérias primas.

Mais uma vez, o levantamento das melhores fontes em todo o mundo, é essencial para melhor informar e analisar esse mercado. Só como exemplo, na área de carvão, é necessário acompanhar os países produtores Austrália, EUA, Polônia, África do Sul e Canadá, como também os países e regiões que mais consumem o produto, como Japão, China, Europa e EUA. Para isso, o profissional da informação deve buscar não só fontes noticiosas mas também analíticas. Fontes analíticas sempre são as de mais alto valor monetário e é

necessário assinar várias para se fazer o balizamento das tendências do mercado e apresentar as diversas opções ao público alvo.

É necessário obter fontes que acompanhem de perto e analisem o mercado de matérias-primas regularmente. As principais matérias-primas siderúrgicas têm uma característica bem peculiar em suas negociações com as usinas. Os contratos (preço e volume) são normalmente negociados de novembro a março de cada ano. Acompanhar as várias facetas desses mercados é vital para as boas negociações das matérias-primas que influenciam diretamente os custos de produção dos produtos siderúrgicos. De abril a outubro de cada ano, os movimentos dos negócios “spot” e as realizações dos contratos firmados para o ano seguinte têm que ser acompanhados. Esse é o papel do atual MP Conjuntura.

O MP Conjuntura tem uma história diferente da dos outros boletins do setor de informação, já que foi concebido para atender a uma necessidade não do setor de suprimentos da Usiminas, mas de todas as usinas brasileiras a coque – CSN, Cosipa e Usiminas – que negociavam a compra de carvão conjuntamente. O pedido desse novo periódico nasceu da Siderbrás, empresa holding brasileira que reunia todas as empresas siderúrgicas estatais. O boletim foi construído “à la carte”, para o grupo de matérias-primas existente na Siderbrás, em Brasília.

A mecânica da construção do boletim seguiu a mesma adotada na construção do ATS, ou seja, reuniram-se em Brasília todos os gerentes de suprimentos das empresas siderúrgicas e seus assessores. Foram relatadas suas necessidades de informação, quais os carvões que eram negociados por cada empresa, as expectativas e os anseios que tais gerentes tinham no recebimento de informações. A equipe de informações fez considerações de como ela atuava em casos semelhantes e combinou-se a forma de criação e de montagem do produto, nos mesmos moldes já praticados em outros boletins da Usiminas.

Após o quarto protótipo, iniciou-se a vida dessa nova publicação.

No seu lançamento, o MP Conjuntura tinha basicamente um enfoque mais noticioso e, mensalmente, enviava suas informações, cobrindo não apenas o carvão metalúrgico, mas todas as matérias-primas de interesse da siderurgia. Isso foi acordado nas quatro reuniões de análise dos protótipos. A preocupação nos primeiros anos do boletim, era acompanhar os movimentos das matérias-primas em termos do que estava sendo negociado, a que preço, e as tendências de seu uso pelas siderúrgicas de todo o mundo.

Com o passar do tempo, o MP Conjuntura começou a aventurar-se em lançar análises de curto e médio prazo das matérias-primas, baseadas nas principais entidades internacionais que se dedicam a essa função. Com isso, o boletim ficou praticamente dividido meio a meio entre noticioso e analítico.

O boletim MP Conjuntura passou por dois momentos, como quase todos os boletins do setor de informações: a era da publicação em papel e a da eletrônica. Quando o boletim News ficou com a missão de informar o que estava acontecendo e por acontecer no campo de matérias-primas, cobrindo os capítulos de Insumos Siderúrgicos e Mineração diariamente, ao MP Conjuntura ficou a missão da análise. Com isso, os profissionais da informação puderam se dedicar mais à tarefa de análise e, daí, partiu-se para outras matérias-primas, como minério de ferro, carvão, coque, ferro gusa, sucata e fretes marítimos.

... tem ênfase nas matérias-primas que são chave para a siderurgia que é o minério de ferro, o carvão, o coque, a sucata... é importantíssimo acompanhar a logística... ele era um boletim que tinha análise e notícias, mas, quando surgiu o News, seu conteúdo passou só para análise. *Analista de Informação.*

A disseminação do boletim para seu público alvo é realizada por meio do correio eletrônico, onde se destaca o que de mais importante o MP está tratando naquele determinado número. O e-mail é um convite ao usuário a entrar na Intranet e a acessar a análise disponibilizada. Costuma-se também divulgar o boletim no News, informando sua disponibilidade na Intranet e colocando algumas informações da análise, para atrair seus usuários.

Uma variante do boletim MP – MP Executivo - é construída para atender à alta administração da empresa. É realizada uma síntese, enfocando os principais pontos da análise, mais voltada para os acontecimentos e/ou tendências que possam influenciar os custos de produção do aço. O mesmo título do boletim é mantido na sua disseminação. Isso reflete um produto de informação para dois públicos, com enfoque diferenciado.

MPA - Mercado e Produtos de Aço

O MPA é um boletim analítico editado mensalmente desde 1985. Tem por objetivo manter o pessoal técnico informado sobre a conjuntura atual e futura do mercado externo, identificar as oportunidades e ameaças aos negócios da Empresa, sendo instrumento de especialização dos técnicos com interesse na área de comercialização do aço.

Numa abordagem analítica, acompanha a dinâmica do mercado siderúrgico internacional, dando ênfase especial aos seguintes enfoques: variações conjunturais do mercado externo; produtos e suas aplicações; novidades na tecnologia de produtos e tendência dos concorrentes.

Seu público alvo é de 200 usuários e as análises são armazenadas no NOT.

Nº 342/NOVEMBRO/2005

Analisa os principais mercados de produtos siderúrgicos de aços planos no mundo, em termos de produção, consumo, importação, exportação, evolução de preços, barreiras comerciais e outros assuntos pertinentes.

MERCADO MUNDIAL DE AÇO**Tendência de alta tem curta duração, o CRUspi para produtos planos cai**

O CRUspi para produtos de chapas finas caiu no mês passado, uma vez que a contínua fraqueza no Extremo Oriente agora é acompanhada por preços em estagnação em outras regiões.

Diferenças entre os preços agora é considerada insustentável

As diferenças inter-regionais de preços aumentaram ainda mais. Os preços médios de chapas finas nos EUA estão mais de US\$130/t mais altos do que na Alemanha e mais de US\$250/t acima dos níveis chineses. Esta situação é insustentável.

AMÉRICA DO NORTE**Preços são mantidos, apesar de sobretaxas de sucata mais baixas**

A tendência de alta dos preços no mercado norte-americano provavelmente se mostrará de curta duração. Tendo subido até US\$125/tc entre meados de agosto e meados de outubro, os preços domésticos nos EUA de chapas finas mostraram pouquíssima alteração no final do mês. Esta estabilidade tem sido uma raridade. A última vez que elas ficaram constantes mês-a-mês foi há mais de dois anos.

EUROPA**Preços estáveis em todo o continente**

Os preços de chapas finas de aço na Europa mudaram pouco em relação ao último mês, uma vez que o crescimento da demanda real permanece reprimido. Os aumentos de €20-40/t anunciados pelas usinas para as entregas no último trimestre tiveram sucesso parcial, com o mercado aceitando bem para bobina a quente, embora sua efetivação só tenha ocorrido em outubro. Para os negócios de novembro nada mudou.

ÁSIA**Falta de restrições à produção estimula novos cortes nos preços**

Embora as importações asiáticas tenham ficado relativamente estáveis na 2ª quinzena de outubro, os preços de CFQ, CFF e HDG caíram US\$20-30/t na última semana, após o rápido declive de preços no mercado chinês. Essa queda regional

O boletim analítico mensal - Mercado e Produtos de Aço - tem características muito próximas das do MP Conjuntura. Seu objetivo principal é analisar e acompanhar o mercado de aços planos nos principais países e regiões produtoras do mundo. Ênfase é dada aos mercados dos EUA, União Européia, Ásia, CEI e América Latina.

Há diversas fontes de informação para o mercado de aço e das negociações feitas no meio siderúrgico. Para essa área de mercado de aço, há de haver extremo cuidado com a seleção de fontes de informação. Deve-se pesquisar e analisar as melhores publicações e dar preferência às fontes que atuam há muitos anos nessa função e que sejam aceitas e respeitadas pelos usuários que lidam com essas informações, como as áreas de marketing, vendas, relações com o mercado, planejamento estratégico e financeiro. A siderurgia tem fontes de informação tradicionais e de alta qualidade nessa área - World Steel Dynamics, CRU International, Metal Bulletin, AMM, The Tex Report, etc – que acompanham todos os passos desse mercado.

O interesse dos usuários do Sistema Usiminas concentra-se no preço do aço, na sua produção, importação, exportação, consumo, demanda, logicamente retratando o momento e, principalmente, suas tendências nos mercados de todo o mundo.

O MPA é um dos veículos construídos para atender às necessidades de informação dos negócios da organização. Pertence à categoria dos boletins da primeira hora. O motivo de sua criação partiu do interesse expresso pelo setor comercial da Usiminas – Marketing, Vendas e Exportação – já que o setor de informação prestava outros serviços na área de negócios e foi solicitada a possibilidade de se construir um boletim voltado para o mercado do aço.

A construção do boletim seguiu a mesma metodologia dos outros, ou seja, foi realizada através da montagem de protótipos e da reunião das partes interessadas com os profissionais de informação. Na sua construção, três protótipos foram feitos.

O MPA já nasceu adotando a execução de análises do mercado de aço, somado ao noticiário dos principais acontecimentos e negócios no mundo do aço. Por ser mensal, um volume enorme de informação selecionada não tinha a devida disseminação, por causa da dinâmica do mercado de aço. Com isso, o boletim News passou a cobrir todo o noticiário e as análises curtas do mercado de aço, representado pelos capítulos Siderurgia, Mercado de Aço, Mercado de Estruturas e Setores Consumidores de Aço no Brasil.

O MPA, pós News, passou a voltar-se apenas para a análise, preocupando-se com as perspectivas dos negócios de aço em seus diversos mercados no mundo. O trabalho de análise cobre as perspectivas do mercado de forma global, como também dos produtos de aço – placas, chapas grossas, bobinas a quente e a frio, galvanizadas e outros – produzidos pelo Sistema Usiminas. Existe forte ênfase na análise de preços e consumo do aço, inclusive com acompanhamento gráfico.

... tem características muito próximas das do Matérias Primas Conjuntura... os preços não são equalizados no mundo, cada região tem suas características; o mercado siderúrgico é globalizado, mas em termos de preço, funcionam regionalmente; os Estados Unidos têm sua política de preços, sua característica; a Europa, outras, assim como a Ásia. Então, temos que acompanhar vários mercados de aço. *Analista de Informação.*

A disseminação do boletim, na empresa, para seu público alvo é realizada através do correio eletrônico, em cuja mensagem é colocado o que de mais importante o MPA está focalizando, naquele número. O e-mail é um convite ao usuário para entrar na Intranet e acessar a análise sobre o mercado de aço nos diversos países e regiões do mundo. Costuma-se, também, divulgar o boletim no News, informando sua disponibilidade na Intranet e colocando algumas informações da análise para atrair seus usuários.

Uma variante do boletim MPA – MPA Executivo - é construída, para atender à alta administração da empresa, realizando uma síntese que trata dos principais pontos da análise.

É mantido o mesmo título do boletim. Isso reflete, também, um produto de informação para dois públicos, com enfoque diferenciado.

MC – Movimentos da Concorrência

É o mais novo boletim analítico, lançado em 2005. Mensal, tem o objetivo de acompanhar as ações dos concorrentes, sempre com base no que é divulgado pela mídia. É apresentado em forma sucinta, dando destaque aos pontos essenciais da informação. Os aspectos acompanhados estão ligados a planos de expansão, investimentos planejados, aquisição de novas tecnologias e equipamentos, captação de empréstimos ou lançamentos de papéis, novos produtos, avanço em novos mercados, etc.

O boletim tem a intenção de ser curto e de fácil leitura. Deve retratar todas as ações de nossos concorrentes no mercado de aço no Brasil e no mundo.

...colocar os pontos estratégicos que foram divulgados pela própria empresa ou por analistas, falando sobre planos de expansão, investimentos, mercados que buscam, quais equipamentos pretendem adotar. *Analista de Informação.*

Ele teve boa aceitação e trouxe elogios pelo oportunismo do seu lançamento. Mais uma vez, a constatação da informação processada e trabalhada para um público específico trouxe bons resultados.

A equipe de informação sempre preparou um relatório mensal sobre a concorrência, cobrindo o que consta na mídia. Sua divulgação ficava restrita ao grupo de concorrência da empresa e era parcialmente aproveitada no relatório final, que representava a contribuição de várias áreas para a alta administração. Esse trabalho apresentou descontinuidade, mas o setor de informação decidiu continuar sua contribuição, só que divulgando-a nos seus moldes de aproximar-se dos usuários através de um boletim.

Para sua criação nesse novo formato (de boletim), um grupo de usuários interessados foi montado, muito próximo do que fazia parte do trabalho anterior. Três protótipos foram construídos, em três meses. O boletim era distribuído e os usuários tinham que opinar sobre o conteúdo e a forma de apresentação. Todo o trabalho de criação e montagem do MC foi feito usando-se o correio eletrônico como veículo de comunicação entre usuário e equipe de informação.

Cada número do protótipo incorporava as melhorias solicitadas e atendidas pela equipe. Essa nova maneira de validar uma proposta de boletim está se mostrando eficaz para alguns tipos de informação. É possível que não seja a forma adequada para criação de todos os tipos de informação a serem veiculados em boletins, mas é uma nova opção de construir de uma maneira simples, barata, rápida e prática uma proposta de um boletim empresarial.

Economia Brasileira

Boletim analítico editado trimestralmente, acompanha a conjuntura econômica brasileira e mundial em seus principais aspectos macroeconômicos. Procura também apresentar as tendências que poderão impactar diretamente os negócios da empresa.

Seu público alvo é de 100 usuários. Todas as suas informações são armazenadas no NOT.



ECONOMIA MUNDIAL

O desempenho da economia mundial

EUA

UNIÃO EUROPÉIA

CHINA

China permite a flutuação do Yuan

JAPÃO

ÍNDIA

TAXAS DE INFLAÇÃO

IPCA - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

INPC - Índice nacional de preços ao consumidor

PRODUÇÃO INDUSTRIAL

Produção industrial cresce 1,6% em junho

Indústria IBGE

Por setores

EMPREGO E RENDA

Mercado de trabalho

Emprego industrial recua

RESULTADOS FISCAIS

Deflação e juros altos fazem dívida do setor público subir para 51,7% do PIB

Estudo põe a China como líder em carga tributária sobre empresas

INVESTIMENTO

Em 2004, investimento direto para o Brasil subiu acima dos países emergentes

COMÉRCIO EXTERIOR

Superávit comercial de setembro sobe para US\$ 1,302 bilhão

Gráficos e Tabelas

Economia mundial - previsões

PIB da América Latina

Produção Industrial (12 meses)

Brasil x Minas - Produção industrial

Inflação acumulada em 12 meses

Taxa de Desemprego Média - Anual

Taxa de desocupação

BRASIL - PROJEÇÕES MACRO-ECONÔMICAS

ECONOMIA BRASILEIRA-USIMINAS/PSN, setembro/2005

Boletim trimestral com o objetivo de informar o que acontece em termos macroeconômicos no Brasil e no mundo. Acompanha e sintetiza o que acontece na economia mundial e apresenta suas principais tendências, dando ênfase aos EUA, Europa, Ásia e América Latina. Logo depois, é apresentada a análise da economia brasileira, mostrando os últimos acontecimentos e as principais tendências, utilizando-se as melhores fontes adquiridas e disponíveis no acervo. As análises, tanto a mundial quanto a brasileira, vêm acompanhadas de tabelas, mostrando as várias facetas das previsões realizadas por várias fontes.

A realização dessa análise tem sido motivada pela área de planejamento estratégico, desde 1979, quando foi realizado o primeiro trabalho de auditoria externa pela equipe de informação. Desde então, o setor de informação realiza esse trabalho regularmente e, hoje, é motivado pelo grupo de cenários da empresa, do qual um dos profissionais da área de informação participa como membro permanente e ativo. O interesse de sua criação e montagem partiu do grupo de planejamento da empresa.

Hoje ele continua, graças ao fato de os usuários o terem considerado, nas pesquisas de satisfação, como útil e importante para seu trabalho.

Sua montagem é semelhante à praticada nos outros boletins, como o MP Conjuntura, MPA e outros.

Perspectivas para o Mercado Internacional de Aços Planos

Boletim analítico editado trimestralmente desde 1993, retrata o momento atual do mercado internacional do aço e suas perspectivas de médio prazo, em termos de demanda, consumo e preço dos produtos planos. Normalmente, são evidenciadas as previsões realizadas pela World Steel Dynamics (EUA) e CRU International (Inglaterra), duas entidades de consultoria independente, respeitadas no meio siderúrgico. O público alvo é de 200 usuários e as análises são armazenadas no NOT.

Mercado global de aço

Uma visão da CRU International

Mercado global de aço

Os preços se recuperam, principalmente na América do Norte

- Até agora, a oferta tem procurado atender a demanda crescente
- No curtíssimo prazo, parece provável haver novos aumentos de preço
- É provável que os preços retomem sua tendência de queda em 2006

Fatores relevantes para o mercado de aço que podem impactar as previsões realizadas

- Importação de chapa fina de aço pelos Estados Unidos a partir do final de 2005
- A capacidade da indústria siderúrgica global de controlar os preços
- Mercados de fretes e matérias primas, especialmente sucata
- O preço do petróleo

Mercado da América do Norte

Usinas produtoras de chapas finas se beneficiam da maior demanda

- Os preços sobem enquanto a oferta procura atender a demanda
- São possíveis aumentos adicionais de até US\$40/tonelada curta
- Uma forte correção para baixo nos preços é provável a partir do final de 2005

Mercado da Europa

Os preços começam a se recuperar apesar da fraca demanda

- Perspectivas moderadas de crescimento do consumo
- Aumentos de preço incertos para o final do ano

Mercado do Extremo Oriente & Sudeste Asiático

A recuperação dos preços na Ásia pode ser temporária

- Siderúrgicas chinesas procuram exportar o excesso de oferta
- Uma maior oferta chinesa pode afetar a produção japonesa

Mercado da CEI

Tendências conflitantes prevalecem nos mercados de chapas finas da CEI

- Demanda por produtos de maior valor agregado deverá se firmar
- Exportações regionais líquidas deverão cair

Esse boletim tem periodicidade trimestral e seu objetivo é acompanhar as análises de tendências e perspectivas, de médio e longo prazo, do mercado internacional de aço. É bem semelhante ao MPA e o que o diferencia é o alcance das previsões, ou seja, de um a três anos à frente.

É alimentado basicamente por duas fontes conceituadas de informação, no meio siderúrgico: CRU International e World Steel Dynamics. Outra característica é que não houve uma solicitação formal por parte de setores ou usuários para sua construção. É, na verdade, uma extensão do MPA. Praticamente, é como se fosse uma parada para tentar enxergar as tendências do mercado de aço em longo prazo. É fruto de análise da equipe de informação. Para sua criação, utilizaram-se todos os parâmetros que motivaram a montagem do MPA.

...trabalha com uma perspectiva um pouco maior que o MPA. É um boletim voltado para uma visão de prazo mais longo, de um a três anos à frente. *Analista de Informação*.

A disseminação do boletim, no Sistema Usiminas, é via correio eletrônico, em cuja mensagem é colocado o que de mais importante o PMA trata, naquele número.

Uma variante do boletim é construída para atender à alta administração da empresa, realizando-se uma síntese que enfoca os principais pontos da análise, ocupando-se mais dos acontecimentos e/ou tendências que possam influenciar os negócios da Usiminas.

Sua montagem é semelhante à praticada nos outros boletins, como MP Conjuntura, MPA e outros.

Boletim Especial

A Superintendência de Informações realiza trabalhos analíticos especiais normalmente encomendados pela alta administração. Esses trabalhos muitas vezes são relacionados a novos processos ou equipamentos da siderurgia, conjuntura siderúrgica e econômica e a comercialização dos produtos e insumos do aço.

Como recomenda Richards (1992), para a alta administração, informações oportunas e bem apresentadas são essenciais.

São realizados também dossiês para os usuários quando estes vão visitar instalações, empresas siderúrgicas ou quando vão ver um novo processo/equipamento em uma outra organização. São levantados todos os trabalhos e informações divulgadas sobre o tema da visita e entregues com antecedência ao(s) solicitante(s).

O público alvo dependerá do tema tratado.

O FENÔMENO CHINA

SUMÁRIO:

Introdução

ECONOMIA CHINESA

Governo

A TRANSFORMAÇÃO ECONÔMICA Chinesa

BALANÇO DE PAGAMENTOS

Planos de Desenvolvimento

OPORTUNIDADES DE INVESTIMENTO

CHINA - INDICADORES MACROECONÔMICOS

SIDERURGIA NA CHINA – SITUAÇÃO ATUAL E PREVISÕES

PREVISÃO DE DEMANDA E CONSUMO NO MERCADO DE AÇO DA CHINA

CAPACIDADE DE PRODUÇÃO E PRODUÇÃO DA SIDERURGIA CHINESA

ANÁLISES DA IMPORTAÇÃO E PRODUÇÃO DE MINÉRIO DE FERRO PELA CHINA

PRODUÇÃO, CAPACIDADE E DEMANDA DE COQUE NA CHINA

CONSUMO DE ÁGUA, RESERVAS DE CARVÃO E PREVISÃO DE PRODUÇÃO DE CARVÃO

5.10.4 – Produtos de informação estatística

Em toda a sua história, o setor de informação da Usiminas sempre foi muito marcado por necessidades de dados estatísticos. A incidência de pedidos recai em certos tipos de dados e existe também uma certa sazonalidade nas necessidades dessas informações.

A leitura dessas fases deu condições para que os profissionais da informação selecionassem as maiores incidências dos diversos dados solicitados para, daí, planejar a criação e a montagem de produtos de informação que cobrissem o interesse dos usuários.

Naturalmente, o levantamento de necessidades desses dados junto aos usuários é fundamental e é feita regularmente. A percepção dos profissionais da informação sobre a demanda de informação estatística é valiosa, inclusive para ajudar na definição do tamanho das séries estatísticas.

Os produtos de informação estatística desenvolvido na Superintendência de Informações, são:

- Boletim Índices Atualizados – IA;

- Banco de Dados Estatístico – BDE;
- Banco de Dados Estatístico Referencial – BEST.

IA – Índices Atualizados

O IA é um boletim estatístico editado mensalmente desde 1981. Tem por objetivo levar às áreas funcionais da Empresa um conjunto selecionado de dados e índices econômicos do Brasil que, por sua utilização nas transações comerciais correntes, necessitam de constante e rápida atualização. Para compor o IA, foram pesquisados, junto aos usuários, os índices mais utilizados no dia-a-dia de suas respectivas áreas funcionais. Essa pesquisa é realizada periodicamente.

Seu público alvo é de 150 usuários e o boletim é gerado a partir do BDE.



ÍNDICES DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

Índices Gerais.....	2
Preços por atacado - Disponibilidade interna-Brasil.....	3
Preços por atacado - Oferta global-Brasil.....	4,5,6,7
Custo nacional-Construção Civil/Obras públicas.....	7,8,9
Preços ao consumidor - Rio de Janeiro.....	9
Custo da Construção Civil - Rio de Janeiro.....	10
Nacional - Custo Construção - Município das Capitais.....	10
Preços ao Consumidor - Total e alimentação – Capitais.....	10

OUTROS ÍNDICES, TAXAS E INDICADORES

Índices do IBGE – IPCA, IPCA-E, INPC, DIEESE.....	11
Taxas médias do real em relação ao US\$.....	11
Salário mínimo, TBF -diária/mensal, TJLP.....	12
TR-Taxa Referencial - mensal/diária.....	13
Caderneta de poupança - mensal/diária, Taxa Anuid.....	14
Custo da Cesta básica - BH - IPEAD.....	15
Índices do salário médio da ABDIB.....	16 e 17

O setor de informação já teve dois boletins estatísticos e, hoje, conta apenas com o IA – Índices Estatísticos – que tem o objetivo de levar aos usuários dados estatísticos de interesse para o desempenho de suas funções na empresa.

É um dos boletins mais antigos do setor e tem uma ótima aceitação. A motivação de sua criação e montagem partiu da equipe de informação, levada pela necessidade de racionalizar o trabalho dos profissionais da informação. Diariamente, tinha-se um volume enorme de pedidos para levantamento de dados estatísticos de todos os tipos, séries e abrangência. Para tentar disciplinar e racionalizar o trabalho, buscaram-se soluções que atendessem plenamente às necessidades dos usuários, inclusive com ganhos de tempo, facilitando as tarefas da equipe de informação. A solução encontrada foi a criação de um boletim mensal e a montagem de um banco de dados estatístico que cobrisse todas as necessidades de dados da organização.

É simplesmente estar sempre atento ao desenvolvimento das necessidades de informação que chegavam até a PSN. De acordo com o aumento de demanda daquele tipo de informação, a gente procurava cada vez mais se fortalecer naquela área e, ao mesmo tempo, se fortalecer com as informações pertinentes que iriam melhor atender aquelas necessidades, procurando já desenvolver um boletim que antecipsse essas informações, que as colocassem disponíveis para o usuário, de maneira que ele não precisasse mais voltar constantemente à PSN só para buscar esse tipo de informação. *Analista de Informação.*

A construção do IA passou por várias fases, contando, inclusive, com entrevistas a usuários-chave. Na época de sua criação – 1978 – o setor investiu na pesquisa de necessidades de informação, procurando levantar dados precisos para sua montagem. Segundo os analistas, usuários da área de contrato foram entrevistados, assim como os da contabilidade, planejamento financeiro, câmbio e marketing. O tema sempre girou em torno dos indicadores utilizados regularmente no setor, para o desenvolvimento de seus trabalhos. Foi enviado, ainda, um questionário para as diversas áreas da empresa, indagando quais índices o setor usava regularmente, quais fontes o atendiam e os indicadores que gostariam de obter.

De posse das informações coletadas, montou-se um protótipo do boletim, que foi distribuído aos usuários selecionados e, pelo acerto das necessidades levantadas, seu número seguinte já foi lançado para toda a empresa.

Periodicamente, cerca de três em três anos, o setor de informação realiza uma nova pesquisa de necessidades de dados estatísticos junto às áreas, para checar a validade do que está sendo divulgado e levantar novas necessidades.

Hoje, a construção do IA é retirada do BDE, semelhante ao que acontece na construção do IB, que é retirado do BDR.

BDE - Banco de Dados Estatístico

O BDE é um banco de dados estatístico que acompanha permanentemente mais de 2.000 indicadores nacionais e internacionais, voltados para a atividade siderúrgica e a realidade econômica. É constituído dos seguintes assuntos:

- **Economia** (Indicadores de Inflação no Brasil, Indicadores de Correção Monetária, Câmbio, Indicadores Salariais no Brasil, Indicadores Macroeconômicos do Brasil);

- **Siderurgia** (Dados de Produção, Importação, Exportação, Setores Consumidores, etc, em diversos mercados);

- **Preços de Insumos Siderúrgicos** (Minério de Ferro, Sucata, Carvão, Gusa, etc, em diversos mercados);

- **Preços de Produtos Siderúrgicos** (Aços Planos e Longos em diversos mercados);

- **Indicadores Siderúrgicos** (Comparativo dos dados da USIMINAS e da COSIPA com empresas siderúrgicas nacionais e internacionais).

Periodicamente, é realizada consulta aos usuários sobre suas novas necessidades de dados estatísticos e essa coleta é que determina a montagem do BDE.

O BDE tem atuação de interesse de uso geral, atingindo uma ampla faixa de usuários. Exige atualização diária e um bom tempo de trabalho do profissional da informação. Seu diferencial em relação ao que existe no mercado editorial é que ele reúne em um mesmo local informações de centenas de fontes estatísticas. É de fácil acesso, permitindo vários caminhos para se chegar à estatística de seu interesse.

O BDE foi o primeiro banco de dados do setor de informação a ser lançado em forma eletrônica, na empresa. No seu lançamento na rede de microcomputadores, em 1991, utilizou-se o software Clipping. Quatro anos depois, migrou-se para o Sybase, tendo sido usada como interface para o usuário uma página desenvolvida em Visual Basic. Anos depois, a empresa abandonou o uso do banco de dados Sybase e passou para o Oracle. O BDE acompanhou a mudança e seus dados foram migrados. Hoje, os dados estão sendo migrados do Oracle para o Microisis. É uma experiência diferente, usar o Microisis para tratar dados estatísticos.

São indicadores levantados em todas as áreas. A gente faz periodicamente, de três em três anos, uma pesquisa junto aos usuários, perguntando quais os indicadores que eles utilizam no seu dia-a-dia e quais os importantes para o seu trabalho. Com as respostas, montamos o banco de dados. Analista de Informação.

Então, temos o BDE, cobrindo indicadores econômicos, preço de insumos siderúrgicos, preço de produtos de aço plano, de produtos de aço longo. Temos também um banco de dados de indicadores siderúrgicos, comparando a USIMINAS com as siderúrgicas do mundo, de modo que temos condição de perceber como estão os indicadores da empresa perante as outras empresas do mundo. Analista de Informação.

A grande dificuldade do BDE, para o setor de informação, é seu enorme volume de inserções. Mas, com o Microisis via web, essa questão foi minimizada, com vários profissionais alimentando os dados em localidades diferentes. O banco possui séries históricas bem longas e parte dos dados que o compõem foi indicada pelos profissionais da informação, com base na alta frequência de solicitação dos usuários.

BEST – Banco de Dados Estatístico Referencial

O BEST é um banco de dados referencial que permite a recuperação de dados estatísticos referenciais de interesse da siderurgia e de áreas correlatas, contidos nos anuários e periódicos existentes na Superintendência de Informações Técnicas. Os dados do banco

indicam onde pode ser encontrada a informação estatística. Este banco é um facilitador, principalmente, para os profissionais da informação, já que indica onde está o dado estatístico nas fontes existentes no acervo e nos “sites” da Internet assinados. Como o conteúdo das fontes está explícito, os usuários têm a possibilidade de localizar em que fonte está o dado de seu interesse.

O BEST é de interesse geral dos usuários e é ferramenta excepcional para o profissional da informação. Possui uma planilha de entrada de dados. Não tem similar no mercado editorial. A recuperação de informação é fácil e intuitiva.

Esse banco facilita a localização de dados estatísticos por qualquer pessoa já que é indicado onde está contido determinado dado ou informação. Ele é o retrato de dezenas de anuários existentes no Sistema Usiminas, das revistas e das publicações que divulgam constantemente tabelas estatísticas, e dos sites da Internet que são utilizados para levantamentos de informação de interesse.

Esse banco foi construído por não ser possível colocar toda a base estatística de interesse no BDE. As estatísticas referenciadas fazem parte do acervo da empresa, mas não estão disponíveis na Intranet. O banco indica para o usuário que ele existe na empresa e pode ser solicitado. É uma grande ferramenta para o profissional da informação, pois não é mais preciso ser um grande conhecedor/localizador das estatísticas, já que qualquer pessoa pode acessar o banco e localizar a informação. Essa é a alma desse banco.

O BEST é um banco de dados muito simples mas de suma importância para a área de informações, mais do que para o usuário. *Analista de Informação.*

A pessoa solicita uma consulta, por exemplo, o consumo de aço no mundo e quais são as fontes que tratam essa informação. A partir daí, a informação é recuperada. *Analista de Informação.*

4.11 – Serviços de informação

A disponibilidade de um eficiente serviço de informação externa é essencial para manter os usuários atualizados e em condições de ter opções para tomadas de decisão.

Todos os serviços prestados pela Superintendência de Informações Técnicas podem ser solicitados pelos usuários da sua mesa de trabalho, utilizando-se a página na Intranet da empresa do Sistema Usiminas. Os serviços que podem ser solicitados são:

- Pesquisa bibliográfica ou estatística
- Empréstimo
- Circulação de Publicações
- Cópia

- Aquisição de Fontes de Informação
- Informação Personalizada

O serviço de informação está disponível na Intranet das empresas do Sistema Usiminas e, para solicitar, basta preencher os dados das planilhas apresentadas (ver anexo 6). Aceitam-se, também, pedidos por telefone e correio eletrônico. Agilidade e rapidez é requisito para um serviço de informação.

É importante ressaltar que o volume de pedidos de pesquisas bibliográficas caiu devido à facilidade dos próprios usuários realizarem seus levantamentos de informação. Somente as pesquisas mais complexas são realizadas pelos profissionais da informação.

Pesquisa bibliográfica ou estatística

Quando o usuário precisa de um levantamento maior de informações de determinado assunto ligado à siderurgia, economia, administração, etc., é só solicitar ao setor de informação uma pesquisa bibliográfica. O usuário recebe, como resultado final da pesquisa, uma relação das referências ou dados estatísticos, ou o texto propriamente dito de todo o material que foi levantado no acervo, via Bancos de Dados Internos ou Bancos de Dados Internacionais.

As solicitações de pesquisa bibliográfica normalmente chegam através de formulário próprio, disponível na Intranet (ver anexo 6). As pesquisas estatísticas são também solicitadas via telefone e e-mail.

As solicitações estatísticas de preço do aço e insumos siderúrgicos são feitas em grande número. A mesma situação acontece com o acompanhamento de mercado. São pesquisas estatísticas de difícil realização, já que envolvem informações muito específicas. Mas como o setor de informação tem fontes com ampla abrangência nesses temas, os profissionais de informação têm todas as condições de atender aos usuários na totalidade das solicitações.

O banco de dados mais utilizado para fazer pesquisa bibliográfica é o banco de dados referencial, BDR. Normalmente, quando se solicita um levantamento de determinado assunto que envolva livros e artigos técnicos, o BDR é o mais indicado. Já em solicitações que envolvam tendências e perspectivas, o NOT se apresenta como o mais indicado. Nesse caso, notícias e análises são as informações mais pertinentes. Naturalmente, nada impede de se pesquisar nos dois bancos de dados.

Em casos específicos utilizam-se também os bancos de dados internacionais. Limita-se o seu uso devido a, muitas vezes, não existirem no acervo as referências indicadas e ao pedido ter vindo em caráter de urgência. Outro ponto importante é a barreira da língua. Os profissionais da informação, por conhecer tão bem seus clientes, já sabe o nível de profundidade que deve ser dado a cada pesquisa solicitada. A consulta a Federações,

Entidades de Classe, Embaixadas, Institutos de Categorias, etc. são feitas com mais frequência para as pesquisas estatísticas.

Todos os bancos de dados citados para se fazer pesquisa estão disponíveis para os usuários. Os usuários mais constantes e que conhecem bem como utilizar os recursos disponíveis dos bancos de dados, realizam suas pesquisas por conta própria.

Com o volume de pesquisas realizadas pelos usuários nos bancos de dados da Intranet, hoje, os profissionais da informação não teriam condições de atender à demanda dos usuários do Sistema Usiminas. O número de pesquisas realizadas pelos usuários chega à cerca de 6.000 por mês.

Uma situação comum praticada pelos profissionais da informação é procurar dialogar com o usuário quando há dúvida acerca do alcance da pesquisa solicitada. Aproveitando o contato, trocam-se idéias sobre uma melhor montagem das estratégias de busca e sobre o nível de profundidade a ser dado à pesquisa.

Normalmente, as pesquisas solicitadas são atendidas no mesmo dia, sendo que as mais complexas, e de acordo com o consentimento do usuário, podem levar até cinco dias úteis.

As pesquisas realizadas em bancos de dados internacionais, principalmente, as do Dialog, são feitas pelos profissionais da informação, por dois motivos: são mais qualificados para montar estratégias de busca de forma eficiente e precisa, com apoio do usuário, e por uma questão de custo, pois não se pode abrir o acesso de bancos de dados pagos a todos, devido ao seu alto custo de uso.

Na montagem da pesquisa bibliográfica, deve-se ter a preocupação de apresentá-la de uma melhor forma de visualização para os usuários. As informações apresentadas estão organizadas em forma cronológica, ou seja, as informações mais recentes vêm em primeiro lugar.

Empréstimo

O setor de informações presta o serviço de empréstimo de livros, revistas, congressos, patentes, trabalhos de congresso, fitas de vídeo, normas técnicas, etc. Para isso, utiliza-se um software derivado do Microisis, chamado PHL.

Existe uma rotina, estabelecida com a área de recursos humanos das empresas do Sistema Usiminas, de comunicar imediatamente a saída de algum empregado ao setor de informações, para verificação de débito de publicação emprestada. Caso tal empregado possua algum empréstimo de publicação e esta se tenha extraviado, faz-se consulta de seu preço e debita-se no acerto de contas. Aliás, caso o empregado tenha perdido a publicação a ele

emprestada, a reposição é cobrada. Naturalmente, existe, na maioria das vezes, um diálogo entre o profissional da informação e o usuário, para se chegar sempre a um bom termo.

O prazo de empréstimo é de 15 dias úteis, mas é possível fazer empréstimos especiais que chegam a até 6 meses.

Para atender às necessidades dos usuários das várias empresas do Sistema Usiminas na solicitação de material bibliográfico, o setor de informações possui um sistema de malote que cobre diariamente as cidades de Ipatinga, Belo Horizonte, São Paulo e Cubatão.

Circulação de Publicações

Atualmente, a circulação de publicações existe, em um pequeno volume, no Sistema Usiminas. Essa modalidade de serviço vem sendo desativada devido à sua precária eficiência. Naquelas publicações de interesse de um pequeno grupo de usuários ainda continua a circulação, o que se pode considerar uma exceção. O Boletim CIP OnLine é o grande responsável pela simplificação dessa função de circulação de periódicos.

Cópia

O trabalho de cópia é intenso na área de informação de qualquer empresa que se preze, mas vem diminuindo sistematicamente nos últimos anos, devido ao desenvolvimento da TI. No ano de 2000, tomou-se a decisão de que o setor de informações não mais atenderia a qualquer solicitação e/ou geração de boletins utilizando o papel, salvo em casos excepcionais. Essa decisão radical foi tomada para quebrar o paradigma de tirar cópia de tudo o que é de interesse. Foi fundamental a obrigatoriedade da racionalização dos trabalhos dos profissionais da informação.

Com essa medida tomada, imediatamente foi cancelada a edição de boletins em papel para distribuição na empresa, já que existia o boletim nos dois formatos, papel e eletrônico. A segunda medida foi o início de escaneamento de artigos que eram solicitados pelos usuários, enviando a eles o artigo eletrônico e linkando-se o artigo no BDR. A terceira providência foi procurar junto às fontes de informação a possibilidade de envio das informações na forma eletrônica, diminuindo o trabalho de escaneamento.

O setor de informações, que era um dos maiores clientes da organização na tiragem de cópias, está hoje entre os últimos.

Hoje, tem-se uma política de escaneamento de documentos que vem sendo realizado sistematicamente, com o apoio da área de arquivo, de modo que, a cada dia, o sistema de informação está disponível para os usuários com seus documentos na forma "on line". O apoio

ao escaneamento é diário: por exemplo, nos periódicos do CIP OnLine de maior procura, os artigos são escaneados antes de divulgados no boletim.

Aquisição de fontes de informação

Adquirir fontes de informação é uma tarefa especializada e que necessita ser feita por profissional qualificado, que tenha conhecimento do mundo editorial e seja persistente na busca das publicações solicitadas pela organização.

A aquisição de fontes de informação tornou-se uma função crítica e cada vez mais complexa da administração da informação, equilibrando duas demandas opostas. Por um lado, as necessidades de informação da organização são muitas, refletindo a extensão e a diversidade de suas preocupações com os acontecimentos e mudanças do ambiente externo. Por outro lado, a atenção e a capacidade cognitiva do homem são limitadas, o que obriga a organização a selecionar as mensagens às quais dará atenção. A primeira demanda sugere que as fontes usadas para monitorar o ambiente sejam suficientemente numerosas e variadas para refletir todo o espectro de interesses da organização. Apesar dessa sugestão de que a organização sirva-se de um amplo espectro de fontes humanas, textuais e on-line, de modo a evitar a saturação da informação, essa variedade deve ser controlada e administrada. A seleção e o uso das fontes de informação têm de ser planejados e continuamente monitorados e avaliados, como qualquer outro recurso vital para a organização (Choo 1998).

Faz parte da função da Superintendência de Informações controlar os custos dentro de um orçamento anual programado, atuando como gerenciador das necessidades de todos os usuários. Para isto, é necessário possuir um controle que registre os gastos anuais por cada área e, com o passar dos anos, tem-se a média de gasto por setor. Daí, pode-se fazer um monitoramento dos gastos pelo histórico de cada setor.

No caso de pedido de compra de fontes de informação de alto custo, deve-se verificar a pertinência do assunto com o cargo do usuário e da sua Superintendência; confirmar a ciência do pedido com a área; ofertar opções de publicações existentes no acervo relativos ao mesmo assunto, verificando se isto não cobriria as necessidades; apresentar o custo da aquisição. Seguidos esses passos, o pedido seria atendido, desde que estando dentro do orçamento programado para a sua Superintendência.

O aumento do acervo tem que ser bem analisado e a aprovação de novas aquisições, principalmente de novas assinaturas, tem que ser bem criteriosa, pois o mercado de informação oferece uma infinidade de produtos e, se não houver uma avaliação adequada, o custo torna-se proibitivo para qualquer organização. Após alguns anos de experiência na compra de material bibliográfico, é possível traçar metas de gasto e, quando algum corte for necessário, a experiência adquirida será de grande valia, pois as fontes de informação

primordiais, consideradas essenciais para o negócio, já serão conhecidas. Naturalmente, caso haja mudanças no acervo, os usuários serão consultados.

Deve-se ter atenção com as fontes de informação mais dispendiosas e os bancos de dados externos fazem parte dessa lista. Nos bancos de dados eletrônicos é possível tomar algumas medidas, de modo a minimizar gastos na sua utilização. É importante que os profissionais de informação sejam responsáveis pelo controle, pela realização ou pelo gerenciamento das pesquisas bibliográficas. Os custos de acesso aos bancos de dados são normalmente altos e a presença de um especialista faz-se necessária para montar as estratégias de busca. As chaves de acesso aos bancos de dados têm que ser restritas a poucos profissionais, para que se tenha controle dos custos. Quando um banco de dados é utilizado com frequência e por muitos usuários, o ideal é adquiri-lo em forma de CD-ROM, disponibilizá-lo na organização e, se possível, colocá-lo na Intranet com alguns acessos simultâneos. Com isso, os usuários poderão fazer suas próprias pesquisas a partir de sua mesa de trabalho, sem a interferência do profissional de informação.

Em um passado recente, adquirir informações no mundo exigia paciência, mão-de-obra e custos elevados. Para assinar periódicos, comprar artigos avulsos, livros, normas técnicas, patentes, estudos especiais, diretórios, monografias, teses, etc, procedimentos complexos eram exigidos para cada tipo de material. Para adquirir qualquer material bibliográfico no exterior, era necessário seguir um ritual que atrasava muito a sua chegada ao usuário.

Com a expansão e a aceitação de pagamentos através de cartão de crédito pelas entidades em todo o mundo e, o mais importante, com a aceitação de pagamentos via Internet, o ganho financeiro foi enorme e as despesas com compra de informações foram minimizadas. Ganhou-se também com a redução do tempo de aquisição e da chegada do material bibliográfico. Além disso, com 20% da mão-de-obra existente anteriormente no setor, hoje é possível realizar todas as compras de material bibliográfico, não apenas para uma empresa, mas para quatro. Os grandes viabilizadores dessa revolução nas compras foram a Internet e, naturalmente, o cartão de crédito.

Um possível ponto negativo dessa nova situação pode ser o perigo de se comprar via Internet, ocasionando problemas para quem está administrando o Sistema de Informação da organização. Como os contatos com os livreiros, entidades de informação e editoras vêm de longa data, todos se preocuparam com a segurança dos dados recebidos e, com isso, em doze anos de compra ininterrupta e com um grande volume de transações anuais, nunca houve problemas com transações financeiras de aquisição via internet.

Voltando à rotina da área de aquisição, é importante a interação do seu profissional com os profissionais de informação da área de documentação, que têm a responsabilidade de gerir todo o acervo e indexar todo o material bibliográfico adquirido. Com o controle de periódicos,

com as indexações nos bancos de dados e as solicitações de compra pelos usuários da organização bem harmonizados, as aquisições tornam-se mais simples e com margem de erro bem pequena.

É necessário possuir um dossiê de cada compra de publicação, um fichário eletrônico para controle dos periódicos, de que constem todos os dados necessários para um futuro contato. Fazer cobranças de números faltosos, material pago e não entregue, problemas de câmbio, cartão de crédito, material entregue incompleto, são situações que acontecem no dia-a-dia do profissional de obtenção de informações.

O setor de informações é responsável pela compra de todos os materiais bibliográficos para o Sistema Usiminas. Adquirem-se artigos avulsos, congressos, patentes, assinaturas de revista, normas técnicas, livros, anuários, teses, fitas de vídeo e mapas.

Os usuários da organização podem fazer solicitações de aquisição de publicações utilizando a Intranet da sua empresa sem maiores burocracias (ver anexo 6). As solicitações são enviadas pela Intranet para a Superintendência de Informações Técnicas, que inicia o processo de atendimento.

A centralização do sistema de compras de publicações do Sistema Usiminas traz uma série de vantagens, a saber:

- permite um controle eficaz do gasto com informação, facilitando o planejamento do orçamento anual;
- evita a repetição de assinaturas de periódicos e compras repetidas de livros, publicações avulsas, etc;
- permite equilíbrio e não igualdade dos gastos por área.

Após solicitação de pedidos de aquisição por parte dos usuários, o setor de informações verifica a existência da publicação no acervo da empresa. Em caso positivo, é providenciado seu empréstimo. Em caso negativo, faz-se levantamento de preços no mercado editorial – exemplos: Amazon, Submarino, Livraria Cultura, etc - e passa-se para aprovação da Superintendência de Informação.

Cerca de 90% das decisões de aquisição são tomadas sem consulta direta ao usuário. Nos 10% restantes, o usuário é informado do custo do pedido da publicação e perguntado se o custo x benefício justifica a compra. Existe ainda outra situação, em que o setor solicitante já demandou toda a sua cota de aquisição no ano e, então, conforme sua justificativa, a compra é realizada ou não.

No pedido de assinatura de um periódico em que já existe um grande número de assinaturas do mesmo assunto para a área solicitante, é dada a opção de cancelar uma assinatura para substituir outra, naturalmente com custos semelhantes.

Ainda, quando, na verificação da existência ou não da publicação no acervo e essa pesquisa apresentar boas opções para o tema desejado, principalmente em pedidos de livro, serão oferecidos os que já existem e estão disponíveis e, será indagado se não cobririam as necessidades. Essa conduta leva a um bom número de desistências de compra. O usuário fica satisfeito com as opções.

Atualmente, o setor de informação da Usiminas realiza compras de informação também para Cosipa, Unigal e Usiminas Mecânica. O número de assinatura de periódicos anuais chega a cerca de 650, aquisição de 500 livros, 3.000 normas técnicas, 300 patentes, 400 publicações avulsas, 80 congressos, 100 anuários, isso tudo realizado e administrado por apenas um profissional da informação. Mas, isso nem sempre foi assim.

Quando alguma publicação não é localizada para compra, é dado um retorno ao usuário e se indaga se ele tem uma alternativa para localização do documento. Acontece, às vezes, de serem passadas informações incorretas que impedem a localização. O nível de atendimento positivo é muito superior ao não atendimento. O não atendimento chega próximo de 5% das solicitações de publicações avulsas.

O retorno dos pedidos não atendidos ao usuário deve ser realizado periodicamente, em um prazo não muito longo. Já aconteceu de um grupo de pesquisadores apresentar uma gama de pedidos de difícil aquisição e 70% dos pedidos pendentes serem cancelados, devido ao fim do projeto de pesquisa ou à existência de outras soluções.

Uma solução para evitar comprar publicações que já não são mais de interesse do usuário é colocar na Intranet a listagem dos pedidos por usuário, com sua data de entrada e seu posicionamento em termos de compra. Seria dada também a opção ao usuário de cancelar seu pedido de compra.

O setor de informação possui uma estatística de gasto por Superintendência durante o ano e, historicamente, tem-se o valor médio que é gasto na compra de publicações (exceto para assinaturas de periódicos). Esses dados em mãos facilitam a negociação dos pedidos de compra com as áreas. Um detalhe importante é que as áreas não sabem seus valores históricos. Essa estatística permite um melhor gerenciamento das compras pelas áreas da organização, pois, quando uma determinada área esta próxima do seu limite de gasto e faz um pedido de compra, ela é alertada da situação. Outro benefício é que, ao analisar a estatística, tem-se informação de áreas que estão solicitando pouco e que poderiam ser substituídas por aquelas que estão com maiores necessidades. Essa é uma boa ferramenta para a gestão de compras de informação.

O orçamento anual é ferramenta fundamental para administração de compras e controle dos gastos com informação. Ele deve ser acompanhado rigorosamente. Só assim torna-se útil no gerenciamento e não apenas uma burocracia a ser cumprida. No final do ano, deve-se

prestar contas de todos os gastos e analisar o planejado e o executado. Mensalmente, deve-se analisar as compras, compará-las com as do ano anterior e com o planejado. Com isso, desvios de rota podem ser realizados sem grandes alardes.

Informação personalizada

Consiste no levantamento de informações sobre um tema específico, solicitado pelos usuários. Solicita-se aos usuários indicar o(s) tema(s) de interesse, se possível indicando palavras-chave, tempo pré-determinado para duração da remessa e periodicidade de envio das informações. Os usuários recebem via e-mail as informações, diretamente dos bancos de dados do setor de informação. Através dos bancos de dados, pode-se construir um serviço automatizado de monitoração de informações, em que o usuário indica o assunto de seu interesse e em que periodicidade deseja receber, via e-mail, os artigos e notícias indicadas, sem a interferência do profissional de informação.

4.12 – O resultado das reuniões dos grupos

A descrição das entrevistas realizadas com os três grupos formados conseguiu cobrir os temas propostos nos objetivos específicos desta dissertação.

Foi colhida a opinião dos entrevistados a respeito dos produtos e dos serviços desenvolvidos no setor de informação do Sistema Usiminas. O relato cobriu necessidades de informação, a seleção de fontes e a aquisição de informação, os boletins, os bancos de dados, os serviços e usos de informação, além de disseminação e informatização.

Foram analisados e discutidos principalmente assuntos ligados à criação, à implantação e ao desenvolvimento de produtos de informação, envolvendo o ambiente do Sistema Usiminas.

A abordagem e a forma de apresentação foram divididas nas quatro maneiras de percepção de como construir produtos de informação: o referencial, o noticioso, o analítico e o estatístico.

No primeiro objetivo específico, investigar como são levantadas as fontes de informação para sustentação dos produtos e serviços de informação, o item 4.6 expõe como as fontes desempenham um papel primordial na construção dos produtos e serviços do setor. O tema fontes de informação foi tratado em todas as entrevistas, seja na parte de construção de boletins e bancos de dados seja na de aquisição de informação, permeando as falas dos três grupos formados.

Como visto nas reuniões dos grupos de trabalho, sempre que se tratou dos produtos de informação, principalmente no tema boletins, as necessidades de informação dos usuários e da

organização estavam em primeiro lugar para os profissionais da informação. Para melhor explicar e exemplificar o posicionamento que é dado às necessidades de informação, foi desenvolvido um item específico – 4.5, no qual se procurou definir como é traçado o levantamento de necessidades de informação no Sistema Usiminas. Sem um levantamento adequado das necessidades, é temerário construir produtos de informação. Quanto aos tipos de produtos de informação, eles foram tratados nas quatro formas de apresentar os produtos de informação, ou seja, o referencial, o noticioso, o analítico e o estatístico. Para melhor compreender essa divisão, os profissionais da informação recorreram detalhadamente no item 4.10, sobre cada produto de informação desenvolvido na Usiminas, facilitando o entendimento da sua construção.

Nos produtos de informação referencial, estão descritos dois boletins e onze bancos de dados. A predominância é de bancos de dados que apóiam os trabalhos dos profissionais da informação e dos usuários, no seu dia-a-dia. Os boletins noticiosos adquiriram grande importância e uso pelos usuários. São três boletins e um banco de dados. Nesse grupo, está o boletim News, que se tornou, pela sua importância, atualidade e frequência de edição, o mais acessado pelos usuários. O maior número de boletins de informação está na categoria de análise, na qual há seis. É neles que o levantamento de necessidades de informação é fundamental e a pesquisa de satisfação é uma obrigação. Os produtos estatísticos estão entre os mais consultados e foi mostrada a dedicação dos profissionais da informação em desvendar o que há de mais importante e necessário para o desempenho das atividades diárias, em termos de dados estatísticos.

No último e quarto objetivo, “pesquisar a metodologia para desenvolvimento e distribuição dos produtos e serviços de informação externa”, as perguntas preparadas antecipadamente nas quatorze horas de reunião dos grupos tiveram sempre o intuito de indagar a forma de construção e de implantação dos produtos de informação e o que isso acarretava. Na análise da forma de se construir é essencial observar outros aspectos que foram tratados, como a disseminação, a divulgação e o uso da informação. Os aspectos de informatização de um sistema de informação foram abordados com profundidade e os softwares utilizados traçam os caminhos para uma maior ou menor dificuldade na metodologia de construção de produtos de informação.

Este capítulo auxiliará na sustentação da proposição de uma metodologia de construção de produtos de informação que, dentro de limitações, pode ser adotada em organizações, como pode ser visto no próximo capítulo. A diversificação de exemplos de construção de produtos de informação pode ser útil a outras organizações, servindo de parâmetro até para pequenas empresas. Até com uma estrutura diminuta de informação de

uma empresa é possível construir produtos de informação sem prejudicar os custos financeiros, contribuindo para melhor gerir os negócios.

5 – PROPOSIÇÃO DE METODOLOGIA PARA CONSTRUÇÃO DE PRODUTOS DE INFORMAÇÃO

Como referência para facilitar o entendimento da palavra construção, quando esta for citada, entende-se: planejar, organizar e implantar produtos de informação. E, para se ter êxito na empreitada, é necessário seguir alguns parâmetros e medidas básicas.

A proposta de metodologia que ora se apresenta está embasada na experiência de 30 anos de construção de produtos e serviços de informação externa da Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas e no referencial teórico exposto em todo o trabalho.

Para uma melhor compreensão da construção dos produtos de informação e, naturalmente, da sua metodologia, serão descritos, individualmente, para os quatro tipos de produtos de informação - referencial, noticioso, analítico e estatístico - como foram tratados nos capítulos 4 e 5.

No referencial teórico foram abordados vários autores de artigos e livros voltados para análise da gestão da informação e da construção de produtos e serviços de informação. Como foi visto, encontram-se muitas indicações de como deve ser feita esta construção, a que pontos se deve dedicar maior atenção e caminhos genéricos a serem seguidos.

De acordo com Borges & Sousa (2003), por exemplo, a implantação de um serviço/produto de informação deve ser precedida da elaboração de um projeto que, a princípio, deve ter como etapas:

- a caracterização: define o posicionamento do projeto frente ao ambiente de negócios, atual e futuro, e em que consiste o serviço/produto;
- a justificativa: etapa na qual são explicitados os argumentos de venda da idéia de prestação do serviço proposto e/ou de geração de um produto;
- o objetivo: definição do que se pretende fazer e quais os resultados esperados com o projeto;
- a metodologia: etapa na qual são descritas as atividades a serem desenvolvidas para que os objetivos sejam atingidos;
- o cronograma de atividades: previsão do tempo a ser gasto com cada atividade descrita na etapa de metodologia;
- a equipe: definição e competências das pessoas que desenvolverão o projeto;
- o orçamento e o custo do projeto.

Davenport (1998), Choo (1998), Fuld (1986) e Richards(1992) fazem, também, considerações, indicações etc, de como construir produtos de informação - boletins e bancos

de dados - de forma genérica, muitas vezes envolvendo, ao mesmo tempo, a informação interna e a externa.

O objetivo desta dissertação é dar ênfase a produtos que tratem da informação externa à organização e propor metodologia de como construí-los, partindo de parâmetros específicos apontados pela literatura, dividindo-os pelos quatro tipos ou formas de levar a informação até aos usuários - produtos de informação referencial, noticioso, analítico e estatístico – tal como foi apresentado na experiência da Usiminas.

A metodologia da construção dos produtos de informação pretende oferecer condições para ser analisada e estudada individualmente para cada tipo de produto e por qualquer organização. Muitas vezes, a busca das organizações é por um produto de informação dentro das suas condições, seja, financeira, adequada ao seu porte ou seja uma necessidade do momento. A opção pode ser a construção do mais simples dos produtos em termos de experiência do profissional da informação ou, então, partir de imediato para construir produtos complexos, como os analíticos, para cobrir uma necessidade de informação premente. Por isso, adotou-se a metodologia de analisar a construção dos produtos de informação relativa a cada tipo de produto. Naturalmente, sempre se deve levar em consideração o respeito à cultura da organização.

Logo, a metodologia proposta tem o objetivo de atingir ou de ser utilizada por qualquer tipo e tamanho de organização e a análise ou decisão final da sua aplicação, ou não, deve caber a um profissional da informação ou a uma equipe de profissionais da informação, que tenham condições de perceber o que é possível construir com os recursos disponíveis ou com os que vão poder ser adquirido ou alcançados.

Existe uma seqüência básica a ser seguida na construção dos produtos de informação, mas ela dependerá muito do resultado dos levantamentos de necessidades de informação e da caracterização do público para o qual tais produtos serão úteis.

Informações referenciais e estatísticas dão a impressão de serem as mais fáceis e naturais de serem construídas, mas essa realidade é mais para um setor de informação do que para outras áreas. Já as informações analíticas têm uma característica mais apropriada para áreas de estudo como marketing, planejamento estratégico ou financeiro, o que não as impede de pertencer a um setor de informação. O noticioso, inicialmente, parece pertencer aos setores de informação e comunicação, o que não impede que outras áreas tentem praticar esse tipo de informação.

O quadro 4 é um exercício que tenta apresentar quais as áreas de maior vocação para construir produtos de informação, em uma organização.

Quadro 4 - Possíveis setores responsáveis para cada tipo de produto de informação

	Referencial		Noticioso		Analítico	Estatístico	
	B	BD	B	BD	B	B	BD
Área de Informação	XXX	XXX	XX	XX	XX	XXX	XX
Marketing	X	-	XX	X	XXX	-	XX
Planejamento Financeiro	-	-	X	-	XX	-	XXX
Planejamento Estratégico	X	X	X	-	XX	-	X
Centro de Pesquisa	XX	XX	XX	-	X	-	X
Engenharia	XX	X	X	-	X	-	X
Comunicação Social	XX	X	XX	X	-	-	-
Recursos Humanos	XX	X	XX	X	X	-	XX

B – boletim BD- banco de dados

XXX - forte

XX – médio

X - baixo

- improvável

É preciso ter políticas bem definidas e, se possível, arrojadas, para construir produtos de informação, sempre com visão de longo prazo, para definir a que público cada produto deve ser dirigido. A execução de construção dos produtos envolve vários tipos de dificuldades como: levantamento das informações a serem supridas, escalas de prioridade, abertura de canais de veiculação, motivação de usuários, sistema de "feedback", formação de equipe de bom nível para viabilizar o sistema, racionalização na aplicação de recursos e outros.

5.1 - Principais parâmetros para a construção de produtos de informação

Na proposta de metodologia para construção de produtos de informação é necessário analisar e discorrer sobre temas que influenciam concretamente a sua viabilização.

Desse conjunto de temas fazem parte o levantamento de necessidades de informação, as fontes de informação e a construção dos produtos. Mas para haver perenização do produto de informação é preciso, também, que se analisem aspectos da disseminação, da divulgação e do uso dos produtos de informação, sem esquecer de abordar os temas de softwares/hardwares de apoio e de administração aos conteúdos e o papel dos profissionais da informação.

Essa será a pauta que comporá a proposição da metodologia para a construção de produtos de informação sem ser dirigida especificamente para qualquer tipo de organização ou setor. Naturalmente, a visão desta dissertação, está mais voltada para o campo empresarial, mas isso que não invalida sua utilidade em outros campos de atuação.

5.1.1 - Necessidades de informação

O levantamento de necessidades de informação externa é fundamental como atividade para construir produtos de informação, em uma organização, pois ele é determinante no direcionamento das ações e na maneira de administrar todo o fluxo de informação de interesse. O levantamento de necessidades de informação tem o objetivo de dar condições de se traçarem os planos e caminhos para atender aos diversos públicos da organização, com informações pertinentes:

- Em primeiro lugar, deve-se definir e analisar a sua missão, os objetivos estratégicos, as metas, os planos de investimento e operacionais, o manual da organização etc, todo e qualquer documento que remeta ou influencie os negócios;
- Após levantamento de necessidades de informação dos negócios serão pesquisadas as necessidades dos usuários.
- Serão observadas as influências do ambiente externo, principalmente, os ambientes mercadológico, concorrencial, tecnológico e legal;

Num produto de informação planejado, organizado e implantado com todas essas informações extraídas da organização, dos usuários e do ambiente externo, naturalmente, elas serão úteis e relevantes tanto para apoio à tomada de decisão como para manter as pessoas atualizadas, trazendo informação relevante e conhecimento para dentro da organização.

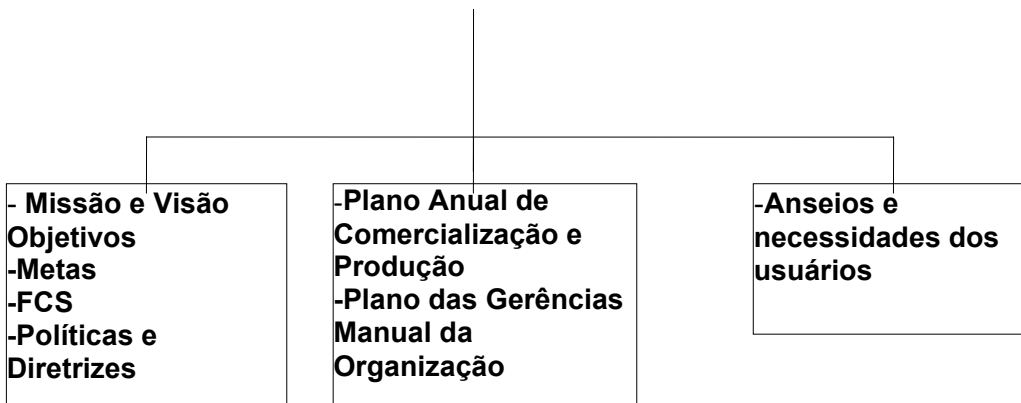
Existem riscos no levantamento de necessidades de informação principalmente, junto aos usuários, ao se criarem e aplicarem questionários ou entrevistas dirigidas, sem antes testá-las com usuários chave. Há ainda o risco de aplicar questionários longos e enfadonhos, já que construí-los não é tarefa fácil.

O levantamento de necessidades de informação tem de ser realizado por profissionais competentes, conhecedores da empresa e respeitados pelos usuários.

Quando for possível, devem-se pesquisar as necessidades de informação dos usuários a partir de produtos de informação já estabelecidos na empresa. Isto traria uma maior facilidade para projetar necessidades de informação baseando-se em sugestões, críticas e novas proposições a partir de uma situação real.

O esquema a seguir sintetiza a seqüência ou os caminhos que definem bem as várias etapas a serem perseguidas, para se ter um seguro levantamento de necessidades de informação da organização. Pode-se ter outras fontes de informação e não é preciso ter todas as etapas indicadas, mas a filosofia de investigar primeiro as necessidades da organização e, logo após, as dos usuários, facilitará a montagem do perfil de necessidades de informação.

Figura 5 - Perfil de necessidades de Informação



a) Necessidades de Informação para Produtos de informação referencial e noticioso

O levantamento de necessidades de informação para cada tipo de produto de informação exige procedimentos próprios e uma percepção aguda dos profissionais da informação.

- Os produtos de informação referencial e noticioso, normalmente, são muito calcados na missão, nos objetivos, planos e metas da organização;
- Os produtos referenciais e noticiosos exigem a maior gama de fontes de informação;
- Os produtos de informação referencial e noticioso atingem quase toda gama de assuntos de interesse da organização e, muitas vezes, são obrigados a tentar cobrir aspectos mercadológicos, tecnológicos, financeiros e legais. As fontes de informação para essas duas modalidades de produtos de informação são as mais numerosas, mas nem sempre as mais dispendiosas;
- É conveniente, vantajoso ou prático primeiro lançar o produto de informação e, a partir de suas edições, procurar levantar as necessidades dos usuários baseadas em uma situação concreta;
- O levantamento de necessidades é efetivo, através de questionários e entrevistas dirigidas, com pessoas chave da organização. Com a pesquisa sendo feita a partir de produtos de informação já estabelecidos, o risco de se construir produtos fora da realidade é muito menor.

b) Necessidades de Informação para Produtos de Informação Estatística

O levantamento de necessidades de informação estatística é, talvez, o mais simples de ser realizado. Normalmente, existem as entidades coletoras e geradoras de informação

estatística de um setor ou ramo de negócio, apresentando resultados de produção, importação, exportação, consumo etc, tanto privadas quanto governamentais.

Pesquisar nos setores da empresa que possuem necessidades de informação estatística é o que determinará o alcance e a profundidade de como ela será disponibilizada aos usuários.

A solução através de questionários traz bom resultado no levantamento de necessidades de dados estatísticos e, daí, pode-se estudar a melhor maneira de melhor atender aos usuários, quer seja através da entrega direta de boletim ou de banco de dados.

A preocupação maior é detectar que dados estatísticos são importantes/necessários no desenvolvimento dos trabalhos dos usuários e que facilitem os resultados da organização.

c) Necessidades de Informação para Produtos de Informação Analítica

A pesquisa e o levantamento das necessidades de informação analítica são a atividade mais complexa e depende tanto dos objetivos da empresa quanto do interesse e motivação de quem vai recebê-las. A informação analítica sempre tem um público bem direcionado e não muito numeroso.

- O público alvo natural é de pessoas que participam diretamente das decisões ou que preparam estudos e análises. São pessoas que precisam estar bem sintonizadas com o que está acontecendo e por vir, tanto internamente quanto externamente à organização;
- O levantamento de necessidades de informação analítica leva em consideração o “core business” como, também, as preferências de quem toma decisões ou as influencia;
- O levantamento é dependente da credibilidade dos profissionais da informação que exige da equipe um profundo conhecimento da organização e o bom relacionamento com a alta administração e com setores chave, como marketing, vendas, planejamento estratégico e financeiro etc;
- Produtos de informação analítica são mais suscetíveis a críticas, por isso, todo cuidado deve ser tomado no levantamento de necessidades, exigindo planejamento criterioso e a certeza de se possuir profissionais da informação em condições de prestar serviços de análise de qualidade.
- O levantamento de necessidades de informação é mais eficiente quando realizado a partir de um boletim analítico já existente. A pesquisa e as entrevistas ficam mais fáceis de serem planejadas e executadas junto aos usuários.

5.1.2 - Fontes de informação

Uma seleção adequada de fontes de informação precisa ser planejada para atender às necessidades, considerando-se a amplitude, a objetividade, o equilíbrio e economia. Uma escolha acertada das fontes de informação é fundamental para a coleta, seleção, classificação e disseminação das informações.

As fontes de informação vêm crescendo exponencialmente em termos de quantidade e grau de especialização. Por isso, sua seleção precisa ser planejada para atender às necessidades de uma organização.

- O profissional da informação terá que identificar, para os diversos assuntos, quais entidades são de interesse da organização para, então, analisar e escolher seus veículos de informação, bem como todas as publicações disponíveis no seu campo de atuação, sempre baseando-se no levantamento de necessidades de informação;
- É preciso identificar as melhores fontes de informação de interesse da organização; procurar as melhores informações, mais confiáveis, de melhor nível e mais adequadas ao uso da empresa, como dados estatísticos, notícias, estudos técnicos, análises econômicas ou inovações tecnológicas, sempre com a visão da garantia de seu fluxo permanente;
- Deve ser feito o monitoramento constante das fontes de informações, analisando-se sua credibilidade e adequação, mantendo-se contato com entidades especializadas, editoras etc. em todo o mundo, procurando-se formar acervo especializado de alto nível, que permita obter dados de relevância e credibilidade e que estes sejam permanentemente atualizados;
- O acervo deve ser, preferencialmente, otimizado anualmente junto ao seu público alvo e à equipe de informação, através de consulta direta, procurando-se validação para sua continuidade;
- Na montagem do acervo da organização deve-se levar em consideração os aspectos de sua missão e visão, objetivos estratégicos, metas, planos de investimento, etc, para que as fontes de informação selecionadas sejam voltadas para o seu objetivo empresarial;
- Dentro do foco da organização, deve-se concentrar o maior número de aquisições de publicações, procurando-se ter diversidade de fontes para melhor acompanhar os acontecimentos e dar opção de informações na tomada de decisão;

- Os usuários devem ser consultados através de pesquisa e contatos diretos. Ao longo do tempo, a opinião dos usuários é chave para continuidade das fontes existentes no acervo;
- Utilizar a Internet como fonte de informação é primordial, pois ela é um veículo poderoso de informação, com um número crescente de empresas, órgãos governamentais, associações, universidades e indivíduos;
- Os bancos de dados externos estão ganhando força como fontes confiáveis. O Dialog é a maior delas, oferecendo mais de seiscentas opções;
- Na seleção das fontes de informação, deve-se ter atenção em traçar critérios de balanceamento na sua obtenção. O equilíbrio do acervo é fundamental e as fontes de informação têm que refletir o momento pelo qual a organização está passando;
- É necessário um monitoramento constante das fontes de informação, analisando-se sua credibilidade e sua adequação, mantendo-se contato com entidades especializadas, editoras, etc. em todo o mundo, formando-se um acervo especializado de alto nível;
- É essencial a participação dos usuários na indicação e na manutenção das fontes de informação, procurando-se validar, ou não, a renovação e atentando-se para o custo, o interesse e a relação custoxbenefício;
- Fontes de informação de alto custo merecem um tratamento especial na análise de seu uso, na organização. Existem estudos ofertados por entidades independentes que podem prestar apoio em decisões de mercado ou na definição de compra de equipamentos ou processos. Neste caso, a análise do custoxbenefício é essencial. É preciso conhecer as entidades e estar atento ao que está sendo ofertado. Hoje, vários bancos de dados também fazem parte do grupo de fontes dispendiosas.

a) Fontes de Informação para Produtos de Informação Referencial

Os produtos de informação referencial são os que exigem o maior número de fontes de informação. As suas fontes têm que cobrir uma gama enorme de temas, atingindo aspectos tecnológicos, financeiros, mercadológicos, legais, segurança, impostos etc. Por isso, na sua seleção necessita-se de uma maior atenção e devem-se ter critérios bem estabelecidos para se evitarem repetições, semelhanças e excessos de fontes, que podem gerar gastos econômicos enormes.

- As fontes de informação referencial podem ser utilizadas e direcionadas tanto para setores específicos da empresa quanto para a geração de produtos de informação.

Elas podem ser úteis também para os produtos de informação noticioso e estatístico.

- Boa parte das fontes de informação referencial, normalmente, é direcionada para setores específicos da organização e não se necessita construir produtos de informação para disseminação;
- Para construção de produtos de informação referencial precisa-se caracterizar o interesse de vários grupos de usuários e observar se as informações necessárias estão dispersas em várias fontes de informação;
- O uso de bancos de dados eletrônicos está, a cada dia, mais comum nas empresas e a incidência de pedidos de assinatura é crescente nas organizações.

b) Fontes de Informação para Produtos de Informação Noticiosa

Hoje, é comum existirem fontes de informação noticiosa especializadas em todos os assuntos empresariais, com objetivo de manter os profissionais atualizados com o que está acontecendo no seu mundo de negócio. Essas fontes, normalmente, são pagas e geradas por entidades especializadas.

- Fontes de informação noticiosa de qualidade que trabalham com informações estratégicas para o negócio e têm matérias que fornecem visão do mesmo, são a chave para o desenvolvimento das organizações;
- Ter produtos de informação noticiosa possuindo fontes de acesso restrito, com qualidade e credibilidade, é um grande passo de aproximação com os usuários;
- É importante ter diversidade de fontes noticiosas, como, também, é essencial acompanhar o lançamento de novas fontes e analisar o noticiário das fontes assinadas, se não estão repetitivas em relação às outras.
- Exige-se qualidade das fontes de informação noticiosa, mas é primordial que sejam ágeis e ofereçam dados em primeira mão.

c) Fontes de Informação para Produtos de Informação Analítica

As fontes de informação para os produtos analíticos são as de maior custo e seletividade na escolha. Exige-se confiabilidade da entidade e especialização no tema em que atua. Mais uma vez, é importante a credibilidade da instituição geradora da informação analítica e os usuários da organização devem ter empatia com o enfoque das análises apresentadas.

- É necessário que a organização possua diversidade de fontes, para haver comparações e serem analisadas as várias opiniões dos especialistas do setor, para melhor informar os usuários;
- Não importa o idioma da publicação, deve-se sempre buscar o que existe de melhor no campo da análise e, se possível, de fonte diferenciada e de acesso restrito;
- Deve-se dar atenção a análises realizadas por empresas de consultoria para aconselhamento de compra e venda de ações. Mas, elas não podem ser as únicas fontes de informação analítica, pois os objetivos dessas entidades são bem específicos e normalmente não coincidem com os interesses da organização;
- A seletividade das fontes analíticas é fundamental, principalmente se houver intenção de construir produtos de informação para apoiar seus especialistas e a alta administração de sua organização, na tomada de decisão e na sustentação de seus conhecimentos em dia.

d) Fontes de Informação para Produtos de Informação Estatística

O levantamento de fontes para os produtos de informação estatística talvez seja o mais fácil de realizar, já que existem entidades voltadas para divulgação de dados, tanto governamentais quanto da iniciativa privada, e aquelas que se dedicam aos aspectos específicos de cada setor de negócio

- É importante ter critérios para seleção das fontes de informação, optando pelos órgãos representativos do setor e dos governos. As fontes têm que cobrir, principalmente, temas que atingem aspectos da produção, da importação, exportação, preço, finanças, mercadológicos etc;
- Boa parte das fontes de informação estatística pode ser encontrada gratuitamente, mas algumas devem ser adquiridas, principalmente as que são vitais para o negócio;
- As fontes de informação estatística são utilizadas e direcionadas tanto para setores específicos da organização quanto na geração de produtos de informação;
- A credibilidade e a qualidade dessas fontes de informação estatística são fundamentais para sua manutenção no acervo.

5.1.3 - Construção dos produtos de informação

Este item é o aspecto central da dissertação. Para definição da possibilidade de construção de um produto de informação é essencial ter realizado toda a análise de necessidades de informação e solucionado os vários aspectos das fontes de informação.

Partindo-se do princípio de que toda essa situação já foi esclarecida e resolvida e optou-se por construir produtos de informação, esse é o marco inicial, que será tratado neste item.

A construção dos produtos de informação hoje se tornou mais fácil, devido à diminuição de custo e à forte evolução das soluções da TI nos últimos anos. As redes de microcomputadores, a Intranet e os Portais Corporativos vieram facilitar ainda mais a disponibilização e a disseminação de produtos de informação.

Como já foi explicitado, os produtos de informação foram divididos em quatro grandes categorias: referencial, noticioso, analítico e estatístico. Isso foi instituído para evidenciar as características intrínsecas de cada tipo de boletim e, também, facilitar o entendimento de como construí-los;

É importante fixar que as empresas fazem investimentos no planejamento, na organização e na implantação de produtos de informação esperando receber informações com valor agregado, que as apoiem na sua atualização, na divulgação de novos conhecimentos e nas opções para tomadas de decisão. Os produtos de informação têm que ter um diferencial em relação ao que já existe no mercado editorial.

5.1.3.1 - Boletins

A antecipação da demanda de informação, numa organização, principalmente nas de médio e grande porte, é fundamental e de relevância para o desempenho das funções dos especialistas em suas diversas áreas. E para ela acontecer é necessário que se tenha passado por várias etapas: conhecer as necessidades de informação do negócio, ter um plano de informação, realizar levantamentos de necessidades de informação junto aos usuários, possuir fontes de informação relevantes, trocar experiências e informações com as gerências e especialistas.

Normalmente, utilizam-se boletins para fazer a antecipação da demanda de informação nas empresas. Com boletins é possível seccionar por público alvo as informações que se deseja divulgar e antecipar necessidades dos usuários.

Com a Intranet/Portal Corporativo, tornou-se mais fácil levar informações a todos os empregados de forma econômica, simples e direta. Porém, é necessário praticar com competência a disseminação e a divulgação dos produtos de informação.

- É fundamental a participação dos usuários na construção de boletins, com o perfil de necessidades de informação já conhecido e analisado. A construção de boletins exige uma simbiose entre os profissionais da informação e os usuários alvo;
- A construção de boletins exige dos profissionais da informação vivência e conhecimento da empresa em que trabalham. Centrar-se no foco do negócio é o segredo a ser perseguido e a ênfase maior deve ser dada àquilo que é vivido no momento pelo qual a empresa está passando;
- É fundamental a participação direta dos usuários na construção do boletim e, para isso, uma das técnicas que pode ser utilizada é construir um protótipo de boletim quando surge a idéia e a percepção da necessidade de um conjunto de informações para atender um grupo representativo de usuários. Vários protótipos podem e devem ser feitos e distribuídos para usuários do público alvo, discutidos e analisados até se chegar a um consenso sobre sua validade e importância para a organização. Para se chegar a um consenso são necessários, muitas vezes, várias reuniões e contatos;
- Após a fase de aprovação do boletim pelos usuários chave, deve-se preparar o seu primeiro número, com conteúdo coletado e selecionado no tempo estipulado para sua periodicidade;
- O boletim se mostra a melhor forma e a mais econômica para uma empresa construir e disseminar a informação externa. Ele é um veículo aceito na comunidade empresarial como o transmissor natural de informações externas de maneira sistemática e periódica;
- O boletim tem como vantagem, por ser uma publicação periódica, propiciar uma varredura permanente dos acontecimentos e das perspectivas do conteúdo que ele dissemina.

A edição de boletins tem o objetivo de antecipar necessidades de informação e trazer para os usuários as últimas novidades e acontecimentos no âmbito dos negócios de interesse da empresa. Alguns preceitos básicos para sua construção:

- devem nascer das necessidades de informação da organização e dos usuários e a sua materialização pode dar-se através de protótipos;
- devem ser apresentados, discutidos e aprimorados à exaustão com os usuários considerados o público alvo;
- só deve ser lançado, na organização, após análise e a aprovação da proposta do conteúdo, da forma e da periodicidade, pelos usuários chave;

- devem ser concisos e focar sempre os pontos mais relevantes para a organização e os usuários;
- devem explorar todos os recursos de TI disponíveis na organização;
- devem ser disseminados através da rede de microcomputadores, Intranet ou Portal Corporativo;
- devem divulgar os boletins utilizando as facilidades e recursos do correio eletrônico e outros instrumentos existentes na organização como, banner, mural, jornal, informes etc;
- devem criar uma marca visual para fixação do seu formato e sua localização;
- devem gerar conteúdo sintético de redação simples e clara. E explorar os recursos gráficos para valorizar os textos.

5.1.3.2 - Bancos de dados

A construção de bancos de dados de informação, quando viabilizados, é de extrema importância para atender às necessidades de informação dos usuários da organização.

Dentro de uma corporação, tem-se que pensar na sua existência com um alcance amplo, de modo que atenda a uma gama de interesses de um ou vários grupos bem representativos de usuários. O banco de dados em uma corporação tem o objetivo final de responder às questões, perguntas e consultas do seu público alvo e, naturalmente, com um tempo de resposta adequado a um produto de TI.

Na montagem de bancos de dados deve-se estimar quem deve utilizá-lo e em que condições. Essas informações facilitarão a coleta e a seleção das informações para armazenamento e criação da planilha de alimentação e tem-se a certeza da sua importância para os usuários.

- O banco de dados tem de procurar proporcionar aos usuários o encontro das informações desejadas rapidamente e com o mínimo esforço;
- Deve-se evitar, até quando possível, a duplicação de recursos e a anexação de uma mesma informação em bancos diferentes;
- É essencial a seletividade das informações a serem indexadas, principalmente em bancos textuais;
- É primordial possuir uma política de descarte de informação;
- Nos dias de hoje, bancos de dados textuais não são mais novidades e estão cada vez mais sendo adotados nas organizações, sendo esse fato motivado pelo baixo custo de armazenamento de informação;

- Havendo motivos reais para a construção de bancos de dados na organização, com o tempo ele se torna importante, pois permite aos usuários ter acesso direto às informações e, com isso, buscá-las dentro do seu tempo e sem se preocupar com o tempo de uso. Outro ponto importante para o usuário é buscar as informações sem a intermediação de alguém e sem ter que preencher formulários para especificar suas necessidades;
- Não é fácil a decisão de construir, ou não, um banco de dados na organização. Caso se decida construí-lo, passa-se para outra fase, que é o momento de selecionar o melhor conteúdo, a atualidade, a respeitabilidade das fontes e, naturalmente, providenciar para que tal banco tenha um diferencial em relação ao que existe no mercado editorial, dentro de custos compatíveis;
- Hoje, já é uma realidade a aquisição (assinatura) e o uso permanente de bancos de dados desenvolvidos por empresas ou entidades externas à organização. É possível disponibilizar bancos de dados de toda natureza, ou seja, tecnológicos, comerciais, estatísticos, jurídicos, regulamentadores, etc;
- Ao disponibilizar bancos de dados, é importante monitorar seu uso pelos usuários para medir sua audiência e validade;
- Uma das dificuldades no uso de bancos de dados externos é o seu alto custo de acesso. Os gastos necessitam ser bem controlados;

5.1.3.3 - Produtos de informação referencial

A decisão de construir um ou vários produtos de informação referencial – boletim e banco de dados – dependerá das necessidades de informação da organização, do momento que ela está vivendo, do foco principal do negócio, da motivação e do interesse dos usuários. A construção de produtos referenciais inicia-se quase sempre com o acervo existente e o conhecimento da vida organizacional.

a) Boletim referencial

Na construção do boletim referencial, geralmente não é realizada, de início, pesquisa de necessidades de informação qualitativa ou quantitativamente. Reúnem-se as publicações existentes na empresa, consideram-se os títulos que cobrem o conteúdo das necessidades de informação explicitadas pelos negócios – missão, objetivos, metas, planos etc – em relação ao público a que será dirigido e decide-se pela sua implantação ou não.

Para um público alvo muito diminuto devem-se analisar outras formas de chegar às informações sem se ter o desgaste de construir um boletim para poucos usuários,

principalmente, se trabalham próximos uns dos outros, o que não justificaria a relação custo-benefício.

- Antes de construir o boletim referencial não é recomendável fazer pesquisa de necessidades dos usuários, pois o risco de obter excesso de indicações de publicações dos mais diversos títulos de assuntos a serem tratados é enorme;
- A preocupação inicial deve incidir sobre a predominância de fontes de informação com os assuntos do foco do negócio e, restritivamente, das áreas auxiliares, e, também, sobre a abertura demasiada do leque de temas a serem pesquisados e disseminados;
- No lançamento do boletim referencial, deve-se preocupar, em primeiro lugar em firmar seu objetivo e o alcance na disseminação de informação. Após um certo tempo de edição, aí, sim, torna-se adequado realizar levantamento de outras necessidades junto aos usuários e avaliar o que está sendo publicado, inclusive, dando oportunidade de se indicarem novas fontes de informação;
- A partir do levantamento de necessidades junto aos usuários, deve-se adequar o boletim às suas necessidades, mas dentro da realidade da empresa. Só depois de analisar com profundidade as sugestões e as indicações dos usuários é que se devem abrir caminhos para novos assuntos, substituição de capítulos e aquisição de novas fontes de informação para suprir as lacunas percebidas. Mas deve-se continuar com a premissa de permanecer dentro do foco do negócio.

a.1) Boletim referencial de artigos de periódicos

Para um boletim referencial que divulgue artigos de periódicos, publicações avulsas, trabalhos de congresso, devem-se procurar ter as principais e melhores fontes de informação da mídia especializada nos assuntos de interesse da empresa. Isso exige um acervo de publicações de alta relevância, em diversos assuntos, como também o acompanhamento e aquisição de anais de congressos e seminários que tenham acontecido no mundo.

As informações referenciais, basicamente, são mais voltadas para usuários que se dedicam a estudos, análises e que precisam de embasamento técnico ou teórico para o desenvolvimento de seu trabalho.

- A procura de novas fontes referenciais deve ser uma constante para se ter a garantia de estar disseminando o que há de melhor e mais relevante existente no meio editorial, para a organização;

- Dedicar com afinco na melhor maneira de apresentar o formato de saída do boletim. A praticidade e a flexibilidade no acesso e na obtenção do conteúdo disseminado é a chave para melhor aproximar-se dos usuários;
- O boletim deve vir, preferencialmente, com texto linkado na referência, dispensando a intermediação do profissional da informação. Isto significa para o usuário flexibilidade, agilidade e autonomia no acesso à informação;
- A seleção de matérias para o boletim referencial exige do profissional da informação conhecimento amplo da empresa e do dia-a-dia dos usuários;
- A rotina para a construção desse boletim referencial é muito simples. Na leitura diária das publicações, os profissionais da informação devem selecionar as matérias mais relevantes para os usuários dentro da visão de interesse da organização. A partir dessa seleção adquirem-se condições de iniciar a sua montagem;
- A periodicidade pode ser bem variável, pois dependerá do desejo e das necessidades do usuário e da disponibilidade da equipe de informação. As periodicidades praticadas nesse tipo de boletim referencial, nas empresas, são bem variadas: semanal, quinzenal, mensal e até trimestral;
- Caso existam muitos temas ou assuntos na construção do boletim referencial, o ideal é separá-los por capítulos, o que facilita a sua localização e o ganho de tempo dos usuários;
- Construindo-se um boletim referencial com disseminação e divulgação regular, a tendência é construir um banco de dados para armazenar essas informações, para posterior recuperação.

a.2) Boletim referencial que dissemina o sumário das publicações

O boletim referencial que dissemina sumários de publicações é bem mais simples de ser construído e pode ser viabilizado por qualquer organização. É de interesse dos usuários em geral, podendo atingir as necessidades de todos os setores da organização.

Com o fortalecimento da TI, esse tipo de boletim ficou mais simples e prático na sua construção, facilitando o acesso e a seleção das matérias. Ao ser construído na forma eletrônica e não precisa ter periodicidade de publicação, já que, ao chegar o periódico que faz parte do seu escopo, imediatamente pode-se disseminar e divulgar seu sumário para seus usuários. É um boletim que se pode dizer que é permanente.

Na construção desse tipo de boletim referencial são necessários alguns cuidados básicos.

- Caso haja grande número de títulos de publicação, dividi-los por assunto;

- O formato de apresentação deve ser simples e intuitivo;
- Escanear os sumários com qualidade e atentar para as características de cada periódico;
- Criar um cadastro, via correio eletrônico, para avisar aos usuários da disponibilização do sumário de seu interesse. É lógico que é necessário criar um cadastro para cada publicação do boletim;
- Fazer campanhas periódicas junto aos usuários das publicações constantes do boletim e ofertá-las aos novos empregados explicando seu modo de operar;
- Não há limite para o número de usuários;
- Dentro do possível, manter sumários dos números anteriores das publicações, facilitando a pesquisa a qualquer momento.

Esse tipo de boletim tem uma característica diferente. O usuário é alertado da chegada da publicação de seu interesse, e não do boletim em si. Para isso, é necessário realizar pesquisas com os usuários periodicamente. Logo cada publicação divulgada terá seu público alvo e cadastro próprio.

- É necessário, muitas vezes, uma preparação previa antes de se colocar o sumário no boletim. Publicações que já vêm no formato eletrônico têm que ser armazenados adequadamente no servidor, para facilitar o seu acesso. Os artigos de publicações em papel para os quais há muitas solicitações devem, preferencialmente, ser escaneados antes da sua divulgação no boletim, o que propicia pronto atendimento. Mas para as publicações em papel, de reduzido número de solicitações, o mais econômico é atendê-lo via cópia tradicional;
- Uma maneira prática de armazenar os artigos seria criar um ambiente próprio na rede de micros, dar um código lógico para o artigo e, quando o usuário fizer solicitação, basta, via correio eletrônico, indicar o endereço eletrônico de localização. Dessa maneira obtêm-se ganhos, pois o correio eletrônico não fica sobrecarregado, já que as mensagens só indicam o endereço eletrônico e não são anexados arquivos;
- Esse tipo de boletim referencial tem a facilidade de disseminação e traz enorme economia de custo, já que evita realizar assinaturas múltiplas, diminui os controles de empréstimo e circulação de publicações e, com o tempo, espaço físico de armazenamento.
- Os usuários têm a vantagem de serem avisados da chegada da publicação e serem prontamente atendidos nas suas solicitações.

Realizando todos esses procedimentos de divulgação, armazenamento, criação de cadastro etc, certamente esse boletim surpreenderá positivamente seus usuários com o pronto atendimento e a organização, com a redução de custo.

a.3) Outros tipos de boletins referenciais

Existem outros tipos de boletins do tipo referencial, que são os de alerta e de divulgação de documentos como patentes, normas técnicas, regulamentos, leis etc. Viabilizar sua existência dependerá do enfoque do negócio e das suas necessidades de desenvolvimento na organização.

- Geralmente, para esses materiais, existem entidades especializadas que comercializam publicações e bancos de dados com valores razoáveis e de ótima qualidade. Na maioria das vezes, desenvolver esses produtos na própria empresa é um desperdício de tempo e dinheiro, já que existem entidades dedicadas a esses temas;
- Para garantir a sua construção, deve-se partir do pressuposto de que o boletim referencial seja um diferencial, ou vantagem competitiva, para a organização e, principalmente, que não exista no mercado editorial publicação semelhante disponível para venda;

b) Banco de dados referencial

A construção de um banco de dados referencial em uma organização é quase um acontecimento natural. As empresas possuem, necessariamente, um acervo de publicações e elas precisam ser armazenadas, muitas vezes selecionadas, preservadas, patrimonizadas e, ainda, estar disponíveis para os empregados as utilizarem quando delas necessitarem. O porte da empresa – grande, média ou pequena – tem forte influência na sua existência e no tamanho do acervo.

- A solução para sua construção passa pela necessidade de recuperar documentos, pelo seu conteúdo e por suas características físicas – título, entidade, tipos de publicação etc. Esses documentos podem ser livros, patentes, normas técnicas, artigos de periódicos, congressos, trabalhos de congresso, teses, mapas, fitas de vídeo, CD Rooms e outros que por ventura sejam de interesse preservar e necessitar recuperar, para usos futuros;
- Normalmente, são administrados pela área de informação;
- Hoje, existem diversas soluções de formato para catalogar os documentos. Todos têm a característica de facilitar a recuperação da informação. A escolha do formato

dependerá exclusivamente dos profissionais da informação, do que eles sentirem mais confortável e prático de aplicar;

- Para se ter uma boa aceitação de um banco de dados referencial isso dependerá da qualidade de sua apresentação final, da facilidade de pesquisar, das várias opções de busca da informação e, também, de treinamento de uso, da fácil localização e da seleção do conteúdo;
- Os profissionais da informação, ao construir o banco referencial, têm que ter a preocupação de torná-lo bem intuitivo e simples;
- Para melhor recuperar informação em bancos de dados, é necessário que seja feito o tratamento da informação do material bibliográfico e, para isso, podem-se ser utilizadas diversas técnicas ou sistemas de indexação. O material bibliográfico indexado deve receber um número de classificação e ter um endereço, para ser localizado;
- Existem várias opções de escolha do software que deve administrar o banco referencial. O mercado de software constantemente está ofertando novas soluções. O profissional da informação deve dar atenção a vários tópicos, como a sua permanência no mercado, as possibilidades de evolução, a tradição do fornecedor, a abrangência de uso em organizações e sua vocação;
- É possível construir vários bancos de dados referenciais. Isso dependerá das necessidades da organização em querer tratar separadamente documentos em seu armazenamento e na sua apresentação aos usuários. Por exemplo, pode-se querer trabalhar com patentes ou normas técnicas, ou teses etc, em um banco específico, de acordo com a necessidade e/ou objetivo a ser alcançado. Essa situação merece análise pormenorizada e, normalmente, a equipe de informação e os usuários são os que tomam a decisão de implantar um banco referencial específico;
- Em uma empresa de grande porte, que possui um bom acervo de documentos, pode haver vários bancos de dados referenciais, como os dedicados a artigos de periódicos, a livros, publicações avulsas, congressos, trabalhos de congresso, teses mapas, CD etc; ou a apenas normas técnicas ou patentes ou teses etc; ou a fotografias ou vídeos ou softwares etc;

b.1) Banco de dados de acompanhamento de normas técnicas

Devido à importância e à complexidade das normas técnicas para empresas industriais, será dado maior detalhe de construção ao seu banco de dados que tenha como objetivo acompanhá-las e mantê-las atualizadas.

- Para trabalhar com normas técnicas, o profissional da informação tem que ter experiência em lidar com as entidades normativas de todo o mundo;
- Existem, no mercado editorial, várias entidades voltadas para atualização de normas técnicas. Elas vendem e disponibilizam bancos de dados “on-line”, que informam todas as alterações e cancelamentos de normas técnicas de centenas de entidades de todo o mundo. As entidades mais conhecidas são a IHS e ILI. Além disso, podem-se utilizar dezenas de catálogos fornecidos pelas entidades normativas. No Brasil, tem-se o Sistema CEWIN - Controle Eletrônico de Normas Brasileiras e do Mercosul - e o IPT via o Setor de Informação sobre Normas Técnicas – INTec;
- Para se ter um acompanhamento eficaz das normas técnicas de interesse da organização, deve-se desenvolver um sistema de informação automatizado para registrar todas as mudanças que acontecem, disponibilizar a norma técnica e dar acesso aos usuários;
- Para viabilizar esse acompanhamento de normas técnicas e disponibilizá-lo na Intranet/Portal Corporativo, deve-se periodicamente pesquisar as necessidades dos usuários.

5.1.3.4 - Produtos de informação noticiosa

a) Boletins noticiosos

Os boletins noticiosos normalmente são os mais lidos e acessados pelos usuários, até por que eles trabalham com o que está acontecendo ou com o que vai acontecer no curto prazo.

Esses boletins podem abordar diversos assuntos, tanto tecnológicos como da conjuntura econômica, financeira e do negócio – mercado, produto e insumos.

Hoje, o boletim noticioso nas empresas, em geral, é eletrônico e o usuário escolhe as matérias que deseja acessar e ler. Com isso, é possível propiciar conteúdos mais completos/profundos e em maior número, já que não existe uma percepção, por parte do usuário, do tamanho do boletim.

a.1) Boletim noticioso voltado para aspectos tecnológicos

Para a construção de um boletim tecnológico exigem-se as melhores fontes de informação disponíveis e, em alguns setores, podem-se atingir centenas de publicações. Normalmente, enfocam o que está acontecendo de relevante em termos de processos, equipamentos e melhorias de interesse tecnológico da organização.

- O acompanhamento das fontes supridoras de informação para o boletim tecnológico tem que ser permanente, de modo que a empresa tenha o que existe de melhor, que a diferencie dos concorrentes;
- A construção de um boletim tecnológico é motivada pelo levantamento de necessidades da área técnica através de seus usuários e precisa-se possuir um bom e adequado acervo;
- Uma boa opção para sua construção, que pode ser generalizada, é através de realização de reuniões com os usuários chave para se chegar a um consenso de que produto de informação deve ser feito em termos de conteúdo e formato de apresentação;
- A solução passa pela construção de um protótipo de boletim tecnológico preparada por profissionais com conhecimento especializado. Deve-se evitar fazer projetos apenas idealizados, num planejamento em que se discute o que deve ser feito, o que se deve abordar, que fontes devem ser utilizadas etc, ou seja, um projeto ideal, sem que seja realizado qualquer experimento;
- Na construção do primeiro protótipo, deve-se reunir a equipe de informação e os usuários chave selecionados, procurando ser objetivo e restringir-se a poucos temas, como: periodicidade, áreas prioritárias, tecnologias cujo acompanhamento é imprescindível e o levantamento do conhecimento das principais fontes de informação, para apoiar o boletim;
- É possível ser necessária a construção de vários protótipos do boletim, para apresentar aos usuários chave e, com os devidos acertos, ao longo dos experimentos, se chegaria ao boletim que atendesse às necessidades;
- A cada reunião realizada aprimora-se o boletim a partir das análises, críticas e sugestões. Combina-se o que deve ser feito e testado para a próxima reunião a equipe de informação sempre com o papel de ponderar o que é possível ser feito e deve-se marcar um prazo de execução semelhante à periodicidade definida inicialmente;
- A construção de três protótipos mostrou, na experiência da Usiminas, ser o mais provável de acontecer, mas isso é dependente de muitos fatores e esse número tanto pode ser diminuído como aumentado consideravelmente, pois isso depende da maturidade da equipe de informação, da quantidade adequada de fontes de informação, do grau de exigência dos usuários chave etc;
- Na construção do boletim noticioso tecnológico a reunião presencial é importante para se chegar a um boletim de qualidade. Ela facilita a troca de idéias, de

discussões que propiciam o consenso e pode-se observar através da expressão e da motivação dos participantes, os acertos e erros do protótipo apresentado;

- Após a definição e a aprovação do protótipo do boletim, não se pode esquecer de discutir sobre o perfil dos seus usuários, formas de divulgação e disseminação na empresa;
- É possível, também, construir um boletim técnico noticioso utilizando-se dos recursos de TI para reunir os seus membros, usando-se o correio eletrônico e a vídeo conferência. Mas pelo menos as duas primeiras reuniões devem ser presenciais.
- O conteúdo do boletim técnico noticioso deve explorar os recursos de tabelas, gráficos, esquemas e fotos, pois ajudam a elucidar a compreensão das tecnologias e dos processos por parte dos usuários. O boletim eletrônico veio beneficiar sobremaneira essa situação.
- Deve ser incentivado, nos boletins tecnológicos, o contato dos usuários com a equipe de informação, para troca de opiniões e sugestões sobre o conteúdo e forma da publicação.

a.2) Boletim noticioso conjuntural

O boletim noticioso conjuntural pode ser construído por vários motivos e ter várias opções de periodicidade. Isso dependerá do tipo de organização e de como a urgência das informações interfere nos negócios. Em alguns casos, quando a informação é publicada periodicamente, como importação, exportação, produção etc, o seu prazo de divulgação passa a ser o determinante de sua periodicidade.

O boletim noticioso de maior solicitação e uso nas organizações são os diários, que trazem os acontecimentos do dia-a-dia e suas tendências, a questão preço de seus produtos, acontecimentos da bolsa de valores etc e, caso seja possível e se tenha fonte disponível, análises curtas do setor de atuação e do interesse da empresa.

Muitas empresas optam por contratar clippings de terceiros, ou os montam. Hoje, há grande oferta de clippings no mercado editorial, divididos, inclusive, por assunto, empresas etc.

A desvantagem desse tipo de publicação é o fato de que quem seleciona as matérias normalmente não vive e convive com as necessidades da empresa e dos usuários. Como as necessidades de informação são dinâmicas e fluidas, o risco de omitir informações importantes é bem real, como também de insistir em matérias que não são mais de relevância. No caso do Brasil, outra desvantagem é de que os clippings quase sempre acompanham jornais e revistas

do país e se a empresa precisa de informações do mundo haverá uma enorme lacuna na publicação.

Um boletim noticioso conjuntural diário, construído por uma equipe de informação engajada e entendedora dos negócios da organização, com acesso às principais fontes de informação, tanto as nacionais quanto as internacionais, pode se tornar um diferencial competitivo.

- O boletim deve procurar ter uma cobertura ampla, procurando atingir os temas de maior interesse da organização e dos negócios. Para facilitar a localização das matérias para leitura, deve-se dividi-los por capítulos e apresentá-los segundo uma ordem de importância para os negócios e usuários, e ter ainda a preocupação em publicar informações que influenciem tomadas de decisão;
- Caso seja necessário dividir por capítulos as matérias, os parâmetros para sua criação devem ser os temas principais do negócio e contar ainda com a experiência da equipe de informação. Em um segundo momento, a consulta aos usuários é de vital importância para a consolidação dos capítulos, do enfoque das matérias, do formato de apresentação, da qualidade do conteúdo etc;
- A construção de um boletim noticioso conjuntural é bem semelhante ao descrito para o boletim noticioso tecnológico, ou seja, construir protótipos e submetê-los aos usuários chave para discussão, sugestões, críticas e busca de consenso. Não mais que cinco protótipos são necessários, desde que a equipe de informação seja experiente e conheça a realidade da organização;
- Um aspecto fundamental na sua construção é possuir fontes de informação diferenciadas e, se possível, de acesso restrito. As fontes deste tipo de informação, normalmente, são pagas e quase sempre de custo relativamente elevado;
- A equipe de informação deve ter experiência, agilidade e redação clara e objetiva. Os profissionais da informação tem que ter poder de síntese e, em muitos casos, dominar a língua inglesa;
- A campanha de divulgação do boletim conjuntural noticioso tem que ser ampla entre os empregados, mas a mensagem diária informando a sua disponibilidade na Intranet/Portal Corporativo deve ser feita apenas para os usuários que necessitam dela para seu trabalho;
- O boletim noticioso diário exige uma rotina bem planejada e estabelecida. Cada fonte de informação tem seu horário ou período de consulta e as informações selecionadas de fontes internacionais necessitam de um tratamento especial.

Normalmente, as fontes nacionais são pesquisadas na parte da manhã e as internacionais devem passar por dois crivos: no que é selecionado na parte da manhã devem ser publicados apenas as matérias mais relevantes ou estratégicas para o mesmo dia, e o restante deve ser executado para o dia seguinte;

- Em qualquer organização dar atenção especial a questão de preços, seja dos insumos ou dos produtos, é sempre a informação almejada e desejada. Acompanhar previsões de preços e suas oscilações, muitas vezes, é primordial para uma boa audiência de um boletim noticioso diário. Isso é válido também para acompanhamento de demanda, de consumo, de exportação, de importação etc, dependendo das características dos negócios de cada organização;
- Quando o boletim noticioso diário tem um bom volume de matérias e é dividido em capítulos, torna-se interessante construir um boletim executivo, ou seja, para os dirigentes – pequeno grupo – da organização, selecionando as informações mais estratégicas e adicionando comentários ou destaques. Para sua confecção é necessária a anuência dos dirigentes recebedores e deve-se proceder da mesma maneira como se constrói o boletim noticioso, preparando-se alguns protótipos e, depois, submetê-los a consulta sobre a validade de sua continuidade. Neste caso não se necessita de reuniões prévias e as sugestões e críticas podem ser feitas pessoalmente ou pelo correio eletrônico.

Um boletim noticioso diário cobrindo temas de interesse, ágil, com informações diferenciadas e apoiado pelos usuários, pode tornar-se o principal veículo de informação externa da empresa. Para atingir esse nível o boletim noticioso diário necessita ter:

- Atualidade. O conteúdo deve constar do que de mais importante está acontecendo no mundo específico do negócio, garantido pela assinatura e pelo conhecimento de fontes de informação de qualidade e confiáveis;
- Exclusividade. Ter assinatura de fontes de informação de todo o mundo, selecionando-as entre as melhores em cada assunto, de acesso restrito e de interesse de acompanhamento pela empresa. Ter acesso as principais agências de notícias do mundo e às melhores análises do setor, apresentadas semanal e mensalmente por entidades independentes;
- Pontualidade. Ter horário pré-estabelecido de edição, procurando disponibilizá-lo o mais cedo possível. Ser de fácil acesso e com visual atraente;
- Imprescindibilidade. Com o constante fornecimento de informação de interesse, os usuários começam a tratá-lo como fonte de informação imprescindível para

seu trabalho. Ofertar a possibilidade de quando diretores, gerentes e analistas se ausentarem da organização enviar-se o boletim pelo correio eletrônico;

- **Confiabilidade.** A credibilidade conquista-se com o tempo e a qualidade do conteúdo, selecionando-se as fontes e as matérias pertinentes para o boletim;
- **Peculiaridade.** Procurar, como diferencial, matérias em fontes selecionadas especiais, que trazem informações não correntes na mídia tradicional. Caso se pesquisem fontes nacionais, procure-se acessar também as agências de notícias que tenham matérias exclusivas. Caso se necessite de informações internacionais, selecionem-se fontes diferenciadas, que tenham qualidade e agilidade na apresentação de suas matérias. Sempre que possível, que se procurem fontes de informação especializadas nos temas mais importantes para os negócios.

O boletim noticioso conjuntural pode ser solução de disseminação de informação, englobando quase toda a gama de temas de importância levantados na pesquisa de necessidades de informação, principalmente para empresas de pequeno e médio porte, ou que não desejam ter vários produtos de informação ou por ter número insuficiente de profissionais da informação. Caso no levantamento de necessidades de informação se aponte para aspectos tecnológicos, comerciais, administrativos, financeiros e legais, é possível construir um boletim cobrindo todas essas carências de informação em apenas um boletim noticioso diário. Será preciso medir o grau de importância de cada tipo de necessidade, para determinar os diversos capítulos e dar o devido equilíbrio às matérias disseminadas. Dessa maneira, podem-se acomodar informações de todos os temas, procurando-se harmonizá-las de modo a tornar a publicação atraente. Podem-se acomodar informações comerciais, tecnológicas e financeiras do dia-a-dia, como, também, indicações de leituras de artigos, diariamente, divulgação de dados estatísticos relevantes, e até análises de maior profundidade, do interesse da organização. O grande desafio será harmonizar todos esses temas e assuntos de modo a não submeter os usuários a excesso de informação; entretanto, é possível sua viabilização.

a.3) Boletim noticioso mensal

O boletim noticioso mensal é mais simples de ser construído. São aqueles que retratam acontecimentos que tenham incidência periódica, que tratam da produção, da importação, da exportação, do consumo de produtos etc.

Nesse caso, os próprios profissionais da informação podem propor a sua construção, estruturá-lo com as fontes de informação adequadas e, aí sim, construir um primeiro protótipo. Isto, naturalmente, após a detecção da sua necessidade de existência. Para esse tipo de

boletim noticioso é mais fácil caracterizar quem são os seus possíveis usuários e pode-se selecionar um grupo para atuar como usuários chave.

- A seleção dos usuários chave pode ser feita por aqueles que já têm o costume de solicitar essas informações e pertencem a setor chave, que necessita desse tipo de conteúdo;
- O protótipo do boletim pode ser distribuído acompanhado de um correio eletrônico que explique a finalidade do trabalho e os objetivos que estariam sendo perseguidos. É importante que, antes de o correio eletrônico ser enviado, haja contato com os usuários escolhidos para sua aceitação como público alvo do boletim;
- Devem-se solicitar análises, sugestões e críticas por parte dos usuários chave as quais devem ser enviadas como resposta pelo correio eletrônico e, a partir dos feedbacks, é possível construir o segundo protótipo para apresentação ao mesmo grupo;
- Com a entrega do segundo protótipo, dependendo do nível de sugestões e críticas, pode-se construir um terceiro protótipo, mas, se os usuários chave estiverem satisfeitos com o conteúdo e o formato de apresentação, o que seria o terceiro protótipo pode tornar-se o primeiro número do boletim a ser lançado;
- Os boletins noticiosos geram um volume expressivo de informações que, com certeza, serão importantes o suficiente para serem recuperados mais tarde pelos usuários.

b) Banco de dados noticioso

A construção do banco de dados de notícias é muito semelhante à dos bancos referenciais e as ponderações realizadas para os bancos referenciais são válidas, também, para o noticioso. Mas existem algumas particularidades na montagem de sua planilha de entrada de dados.

- O banco de notícias deve permitir a recuperação da informação por várias modalidades de pesquisa e é essencial que 100% das matérias indexadas seja acessada com seu conteúdo, na íntegra, no próprio banco;
- Deve estar permanentemente atualizado e à disposição dos usuários, de preferência na Intranet/Portal Corporativo;
- Caso não haja grande geração de informações nos boletins editados, deve-se ou pode-se estudar a inserção de informações selecionadas nas publicações adquiridas, cujo armazenamento seja interessante e não exista veículo ou espaço

para divulgá-las na empresa. Nesse caso, o banco de notícias passa a ter informações originais, não divulgadas, enriquecendo o seu conteúdo;

- Construir o banco de dados de notícia é simples e fácil, com sua planilha constando de entradas como: data (dia, mês e ano), fonte original, título, assunto, descritores, a própria notícia e, se possível, que os dois primeiros parágrafos da notícia sejam pesquisáveis;
- O banco de dados pode se tornar, para os usuários e, principalmente, para os profissionais da informação uma ferramenta excepcional na localização instantânea de informações, na realização de seus atendimentos.

5.1.3.5 - Produtos de informação analítica

Um boletim analítico pode ser construído para cobrir uma variada gama de assuntos ou temas . Quando existem justificativa e motivos para sua construção, esse tipo de boletim é o mais difícil tanto de se executar quanto de se lidar com ele.

- Sua redação exige profissionais da informação qualificados e experientes;
- Deve existir estreito relacionamento entre a equipe de informação e os usuários;
- As fontes de informação devem ser rigorosamente selecionadas e, se possível, diferenciadas. Elas, normalmente, são as de mais alto custo;
- Deve-se ter um cuidado especial na criação do seu formato de apresentação, de modo a torná-lo atraente ao usuário, para leitura;
- Para sua viabilização, a sua construção depende das características da organização, mas, normalmente, cobrem temas como: insumos/fornecedores, mercado e produtos da empresa, concorrência, tecnologia e monitoração econômica/financeira;
- Organizações mais complexas e de grande porte podem vir a necessitar de todos esses tipos de boletins analíticos ou, então, pode-se tentar procurar soluções prontas no mercado editorial e, não, construir algum deles. Existem opções, no mercado editorial, de publicações analíticas que, com uma adequada seleção de fontes, podem vir a suprir as necessidades dos usuários de informação analítica sem que se precise construir boletins;
- Os boletins analíticos em empresas, normalmente, atingem os aspectos de curto e médio prazo, ou seja, o que está acontecendo e as perspectivas para os próximos meses, chegando tais perspectivas até um ano. A necessidade de informação

analítica de curto prazo é importante para os usuários, pois ela influencia diretamente os negócios no dia-a-dia;

- Naturalmente, existe demanda e interesse pelas análises de médio e longo prazo. Elas são importantes para projetar os vários aspectos da organização nos seus objetivos de crescimento, diversificação, lançamento de produtos, investimentos, sobrevivência etc e, para isto, existem publicações apropriadas no meio editorial, apoiando essas previsões e perspectivas, que podem ser remetidas diretamente aos usuários ou, então, ser fontes para construção do boletim analítico;
- Os boletins analíticos empresariais quase sempre estão centrados nos movimentos de preço, demanda, consumo, produção, importação e exportação e seus desdobramentos. Quando a empresa ou país está envolvido com exportação/importação de seus produtos e serviços, os aspectos de portarias, impostos, dumping e fretes devem ser analisados e devem ocupar o seu devido valor nas análises. Pelo imediatismo das empresas, as entidades geradoras de estudos disponibilizam um maior volume de fontes de informação com análises de curto prazo;
- Os boletins analíticos cobrindo informações de curto prazo, dependendo das características da empresa, podem ter periodicidades de edição bem variadas, como, diária, semanal ou mensal. Já os boletins analíticos de médio e longo prazo são de edições trimestrais, semestrais e anuais. Mas pode-se construir um boletim de atuação de curto prazo e em que, periodicamente, é dedicado um número especial para uma visão de longo prazo;
- O procedimento para a construção de boletins analíticos é muito semelhante ao dos boletins noticiosos, respeitando-se as suas particularidades, como a participação intensa dos usuários chave nas reuniões de definição do boletim. É imprescindível a participação de usuários que tomam decisões, ou seja, gerentes e especialistas ou até diretores, que tenham autonomia na organização;
- A dinâmica de construção do boletim utilizando-se a prática de protótipos é bem adequada, sendo que nos boletins analíticos é necessário analisar e discutir em detalhes as opções de fontes de informação, já que a sua seleção é primordial na escolha e redação do conteúdo e, na garantia da qualidade da informação disseminada;
- Devem ser construídos tantos protótipos quanto necessários antes do lançamento, dando-se a oportunidade de aperfeiçoar o conteúdo, o foco das análises, a profundidade dos temas e a sua forma de apresentação nos veículos de disseminação da empresa;

- Uma variante que pode ser praticada em um boletim analítico é a agregação de notícias ao seu conteúdo, caso na empresa não exista um boletim noticioso. Naturalmente, as notícias devem ser pertinentes ao tema da análise e a sua seleção deve ser feita de acordo com a periodicidade do boletim analítico. Neste caso, o boletim passa a ser um misto de analítico e noticioso;
- Um cuidado especial que deve ser tomado na redação dos conteúdos é oferecer, dentro do possível, várias opiniões de especialistas e/ou entidades, mostrar suas divergências e o que está sendo considerado consenso nas tendências formuladas. O profissional da informação deve ter uma posição a mais neutra possível, procurando não interferir nas análises feitas pelos especialistas/entidades e deve, no máximo, mostrar as suas incoerências ou desvios, sem fazer qualquer julgamento próprio. O papel do profissional da informação é de apresentar as várias facetas das análises, sintetizando as mais longas, despertando o interesse dos usuários, tornando-as mais leves e palatáveis;
- O boletim analítico pode, também, gerar um novo produto, voltado para um pequeno grupo de pessoas, normalmente altos dirigentes, que é um boletim executivo, em que se deve procurar dar as principais tendências e perspectivas em poucas palavras, de forma a atender a um público bem específico.

A construção de um boletim analítico precisa passar por alguns crivos importantes, como:

- Análise da diversificação e do volume de usuários, que justifique a construção do boletim, e não apenas a distribuição das publicações analíticas adquiridas;
- A influência da barreira da língua no entendimento e nas condições de absorção do público alvo;
- A diversidade de fontes de informação;
- Profissionais da informação aptos e qualificados para realizar o trabalho de condensação, síntese e acompanhamento do tema, com espírito crítico;
- A viabilidade de se construir veículos adequados para disseminação e divulgação;
- Um levantamento do público alvo bem definido;
- Apoio das áreas envolvidas e da alta administração.

5.1.3.6 - Produtos de informação estatística

Uma organização, não importa seu porte, sempre tem demanda para dados estatísticos e essas necessidades são bem variáveis, pelas características e complexidade do negócio. Quanto mais complexo e competitivo é o mercado da empresa maior o nível de uso e sofisticação dos dados estatísticos exigidos.

Bancos de dados estatísticos estão disponíveis para serem assinados, na mídia editorial, e podem ser disponibilizados na empresa, mas, caso esta seja de um porte maior e os usuários estejam pulverizados em muitos setores, talvez seja necessário construir um banco de dados estatístico que cubra seus interesses e reúna todos os dados importantes em um mesmo ambiente.

- Normalmente, os produtos de informação estatística são os bancos de dados; e os boletins tornam-se apenas um facilitador para os usuários, na manipulação e na localização dos dados;
- O levantamento de necessidades desses dados estatísticos junto aos usuários é fundamental e isto deve ser regularmente feito pela equipe de informação. É importante, também, a percepção dos profissionais da informação a respeito da demanda de informação estatística;
- A motivação para sua construção passa, muitas vezes, pela necessidade de racionalizar o trabalho dos profissionais da informação, devido à repetição sistemática de solicitações de certos tipos de dados, pelos usuários;
- O boletim estatístico pode ser um facilitador para os usuários, mas não é imprescindível, caso a empresa possua um banco de dados estatístico automatizado;
- É possível, ainda, a opção de a empresa adquirir, no mercado editorial, publicações estatísticas ou um banco de dados estatístico que cubra suas necessidades e, neste caso, torna-se dispensável a construção de um produto de informação estatístico;
- Para construir um banco estatístico é necessário pesquisar as necessidades de informação nas áreas onde elas são demandadas, como, por exemplo, contratos, contabilidade, planejamento financeiro, cambio, marketing, compras, vendas etc;
- Deve-se recorrer aos objetivos, planos e metas da empresa e analisar quais indicadores se mostram os mais adequados; e deve-se comparar tal análise com as solicitações dos usuários, ou seja, deve-se desenvolver dentro do foco do negócio;

- Dados econômicos e financeiros são muito utilizados e solicitados pelas mais diversas áreas da empresa, como, também, dados relativos aos produtos e serviços da empresa, como os de insumos, de produção, consumo, importação, exportação etc. Mas dados relativos a preços são essenciais e são os mais solicitados para constarem do banco;
- Não é comum, em bancos de dados estatísticos, apresentarem-se dados voltados para previsão. Caso se consigam boas fontes de informação de previsão em forma de dados estatísticos, isso enriquecerá sobremaneira o produto de informação;
- Deve-se ter uma boa solução de TI. Existe no mercado uma abundância de softwares disponíveis possíveis de serem adotados, o que dependerá do ambiente informacional existente na organização;
- Após a determinação de quais indicadores devem fazer parte do banco, necessita-se definir o tamanho das séries históricas e, dependendo do número de tabelas a serem criadas, deve-se dividi-las em capítulos e em quais fontes de informação serão suas supridoras para atualização. As fontes são a alma do banco de dados estatístico e podem estar espalhadas por todo o acervo e na Internet;
- Caso se decida pela construção de um grande banco de dados estatístico, tal atividade exigirá um bom tempo do profissional da informação na atualização dos dados e o segredo do sucesso desse tipo de produto de informação é estar permanentemente atualizado;
- Após lançamento e divulgação do banco de dados estatístico, deve ser feito um acompanhamento do seu nível de acesso e o melhor lugar para ser visualizado é a Intranet/Portal Corporativo. Como é conhecido o seu número de usuários, deve-se acompanhar a sua audiência e verificar o índice de utilização e acesso;
- Decorrido um certo tempo de exposição do banco de dados estatístico aos usuários, é preciso fazer novos levantamentos de necessidades e checar o que já consta do banco. Através de pesquisa de satisfação deve-se verificar a importância e a utilização dos dados e, a partir de controles de acesso ao banco de dados, analisar a frequência de uso e quantidade de acessos;
- Uma solução alternativa para banco de dados estatísticos em que não se pretende disponibilizar, de imediato, os indicadores e índices, é construir um banco estatístico referencial, no qual os dados de registro na planilha do banco de dados indicam onde pode ser encontrada a informação estatística. Este banco é um grande facilitador, principalmente, para os profissionais da informação, já que indica onde está o dado estatístico nas fontes existentes no acervo e em sites da Internet. O

conteúdo das fontes estará explícito e todos os usuários têm a possibilidade de localizar o dado de seu interesse.

5.1.4 - Disseminação e divulgação dos produtos de informação

A disseminação de informações tecnológicas, econômicas, comerciais e de negócios é de vital importância para a sustentabilidade da organização. A absorção de informações adequadas traz vantagens competitivas sustentáveis, propicia segurança na realização de negócios e na oferta de produtos e serviços de qualidade.

O dia-a-dia dos empregados deixa pouco tempo para a busca da informação e, se o usuário não for provocado para o uso da informação, ele só recorrerá a ela quando não tiver outra solução. A equipe de informação tem a missão e o dever de divulgar e disseminar seus produtos de informação como se estivesse vendendo para sobreviver dentro da organização.

Com a evolução da tecnologia da informação – TI, a disseminação da informação foi beneficiada, permitindo a sua democratização para todas as áreas da organização;

Após a construção de um boletim deve haver a preocupação, com sua disseminação e divulgação, ao longo do tempo.

- Deve-se sempre fazer a divulgação do boletim direcionada ao público alvo e é primordial, periodicamente, realizar uma checagem da qualidade do seu produto de informação através de pesquisa de satisfação;
- A determinação do público alvo do boletim é vital para sua sobrevivência, pois é sobre ele que se construirão as campanhas de divulgação, a verificação da sua validade e sua continuação. Deve-se ter um cadastro com os dados do usuário e tornar claro a todos que o recebimento do boletim é aberto e opcional;
- O correio eletrônico, hoje, se apresenta como a melhor ferramenta disponível para divulgar um novo boletim, ou qualquer outro produto/serviço de informação, nas organizações;
- O profissional da informação deve utilizar todas as ferramentas de comunicação disponíveis na empresa para divulgar o produto de informação; e isto pode ser feito de diversas maneiras, como: procurar as áreas alvo para apresentar o produto, divulgá-lo através de palestras em seminários internos e/ou criar condições para palestras, banners na própria Intranet, nos jornais da empresa, em cartazes, murais etc.
- A forma eletrônica é a maneira mais viável e econômica para manter boletins e bancos de dados nas empresas e, com seu avanço constante, oferece múltiplas

soluções de softwares; e o armazenamento de arquivos de informação tornou-se de muito baixo custo;

- A Intranet ou o Portal Corporativo apresenta-se como um dos locais mais adequados para disseminar informações nas organizações, pois tem enorme penetração junto aos usuários. Hoje é normal a quase totalidade dos empregados trabalharem com computador em sua mesa. A Intranet/Portal Corporativo veio democratizar a informação;
- O banco de dados só sobreviverá se seu conteúdo for de qualidade e útil no dia-a-dia dos usuários e só vai se firmar através dos bons serviços que presta, fornecendo, com agilidade, as informações e os dados selecionados; e, ainda, deve ser de fácil operação de busca e acesso;
- Como divulgação, devem-se aproveitar os programas existentes, de integração de novos empregados, apresentando-lhes as possibilidades de uso dos produtos de informação e a gama de opções de acesso;
- A disseminação de informação oportuna, principalmente através de boletins, para seu público alvo, é o fator chave do seu sucesso. Para isso, é necessário pesquisar dentro da organização quem deve receber ou ser avisada, via correio eletrônico, da edição do boletim. Com essa atitude forma-se o cadastro do público alvo do boletim, que deve passar por constantes atualizações;
- O correio eletrônico é o melhor veículo para disseminação e divulgação do produto de informação. Devem-se utilizar as mensagens do correio para atrair os usuários (público alvo) a acessarem, na íntegra, as informações contidas nos boletins.

Alguns itens merecem uma atenção maior para se obter um bom caminho de divulgação e de disseminação dos recursos disponibilizados pela organização. Para que isso aconteça é necessário:

- cadastrar os usuários considerados público alvo para cada produto de informação;
- redigir mensagens de correio eletrônico para divulgar o que de mais importante está sendo tratado no boletim. No correio, deve constar o link para acessar imediatamente o produto de informação;
- armazenar as informações de interesse dos boletins em bancos de dados para que fiquem disponíveis aos usuários;
- expor adequadamente os produtos de informação, com destaque na Intranet/Portal Corporativo.

5.1.5 - Uso dos produtos de informação

É de suma importância disseminar e divulgar os produtos de informação, mas é também necessário monitorá-los. Mesmo havendo produtos de informação voltados para o foco do negócio da empresa, acontecem mudanças no enfoque das necessidades de informação e, caso não se acompanhe a vida da empresa e não se monitorem seus produtos de informação, corre-se o risco de eles se tornarem deficientes ou inadequados, a médio e longo prazo. Os produtos de informação devem ser monitorados a fim de medir o seu nível de utilização, com objetivo de detectar mudanças no comportamento dos usuários e dar oportunidade de haver ações de correção, principalmente, nos aspectos do conteúdo da informação.

- Avaliar o uso da informação pelos usuários é uma tarefa quase impossível de se realizar, mas existem artifícios, ou formas indiretas de aproximação, para estimar o seu uso. Com as informações sendo disponibilizadas na Intranet, é possível medir o número de acessos aos bancos de dados, boletins e serviços de informação;
- Preocupar-se com o feedback dos usuários tem que ser atitude permanente e, para isso, podem ser utilizados os contatos informais tanto quando o profissional da informação é visitado como quando é ele que visita os usuários, ou até mesmo nos contatos de corredor, almoço, seminários, encontros, reuniões etc;
- Para aproveitar e otimizar ao máximo aquele produto de informação que foi construído, deve-se fazer um trabalho de pós-implantação, de divulgação e de esclarecimento dos seus objetivos e funções e, se necessário pode-se providenciar um treinamento específico para as áreas envolvidas naquele processo;
- É primordial ter um acompanhamento da utilização das informações disponibilizadas aos usuários, ou seja, devem-se conhecer quantos usuários acessam os boletins e os bancos de dados, a que setor pertencem e, no caso dos bancos de dados, se possível, analisar quais os argumentos de pesquisa foram utilizados e o resultado alcançado;
- Ter um controle estatístico favorece o profissional da informação na medição do uso de cada produto disponibilizado e permite, ainda, dar oportunidade de descobrir as dificuldades de encontrar a informação por parte do usuário. Mesmo com estes recursos estatísticos, não fica invalidada a necessidade de realização periódica de pesquisa de satisfação dos produtos e serviços disponibilizados para toda a organização;

- É interessante e importante medir a satisfação dos usuários através de uma pesquisa periódica junto a eles, na qual manifestem como estão percebendo o produto de informação, e se este atendendo às suas necessidades;
- Numa pesquisa de satisfação de boletins deve-se usar de um questionário simples, de poucas perguntas e, de preferência, com questões fechadas. A grande preocupação é verificar a validade dos conteúdos e sua importância na vida dos usuários;
- Na pesquisa de satisfação deve-se avaliar o formato de apresentação, as matérias selecionadas, o conteúdo, a profundidade, as fontes de informação e a confiabilidade.

A monitoração do número de acesso aos produtos e serviços de informação propicia aos profissionais da informação a leitura do que está sendo utilizado ou não e, com isso, podem-se tomar algumas providencias, como:

- Eliminar ou propor modificação do produto ou serviço de informação;
- Realizar levantamento junto aos usuários para conhecer a causa de o produto ou serviço não estar sendo utilizado;
- Estudar a possibilidade de se fazer uma pesquisa de satisfação ou de levantamento de necessidades de informação, na estagnação ou regressão do uso;
- Analisar a relação do público alvo que está realmente recebendo o produto, para averiguar se não está havendo desvios.

5.1.6 - Softwares de informação

Na construção dos produtos de informação deve-se procurar adotar várias soluções de TI, de acordo com cada característica e finalidade. Hoje, o conteúdo da informação está ligado diretamente a softwares e hardwares. Os softwares, para viabilizar os produtos de informação nas Intranets/Portais Corporativos/Internet etc. E hardware para hospedar os produtos e dar condições de acesso, armazenamento, agilidade e presteza em bancos de dados, web etc.

- Os boletins são os mais fáceis de serem solucionados no campo do software, pois existem opções inúmeras para adoção. Deve-se sempre procurar adotar o que a organização já possui para softwares de texto, como, também, das ferramentas disponíveis que podem auxiliar na disseminação e na divulgação dos produtos de informação.

- O caminho para os bancos de dados já é diferente, pois o banco de dados adotado na organização pode não ser adequado para administrar dados e informações bibliográficas. Existe a possibilidade de a corporação não querer ou não ter interesse em colocar na mesma plataforma, informações bibliográficas somadas a bancos de dados de comercialização, de produção, recursos humanos etc.

Indiferentemente de utilizar ou não o mesmo sistema de bancos de dados já existente na organização, caso se decida adquirir software para administrar banco de dados é necessário que ele possua algumas particularidades, como:

- ter sistema de busca ou recuperação da informação intuitiva e que dê condições de fácil uso e localização. Ofertar várias opções de busca;
- ter boa velocidade de processamento e acesso;
- oferecer, dentro do possível, informações completas e em tempo real, ou seja, que se tenha a referência adequada e a publicação já anexada à disposição;
- ofertar, a partir da referência da informação do banco de dados, a possibilidade de solicitação, de cópia e/ou empréstimo de forma automatizada;
- ter uma interface amigável e flexível para os usuários;
- ofertar configurações e controles do conteúdo do banco de dados;
- acompanhar a evolução das necessidades dos usuários e ter um bom suporte de manutenção;
- ter tradição como fornecedor e desenvolvedor de bancos voltados para produtos bibliográficos.

Além disso, é necessário que a criação de planilha(s) de entrada de dados seja planejada e montada por profissional da informação especializado, que conheça o público alvo do banco de dados.

5.1.7 - Profissionais da informação

Para garantir a qualidade técnica da informação disseminada e dos serviços prestados, é necessária uma equipe que dê sustentação a um ou a vários produtos e serviços de informação. Isso requer pessoas que sejam competentes e experientes em sua especialidade

A equipe de informação deve estar ligada a duas realidades: o ambiente externo, por meio de leitura e conhecimento de publicações nacionais e internacionais e de toda a mídia que apresenta informações de interesse da organização; e o ambiente interno, em sintonia com

os negócios da organização, com seu planejamento estratégico e marketing, com os objetivos da organização e com pesquisas de necessidade de informação dos usuários.

- Uma função importante dos profissionais da informação é selecionar e armazenar informações para que possam ser acessadas *on-line*;
- A equipe deve dedicar-se à indexação, organização, ao armazenamento e recuperação da informação, de forma sistemática;
- Os profissionais da informação necessitam ter um grande conhecimento da realidade de sua organização, dos seus produtos e serviços, dos planos de curto, médio e longo prazo, seus mercados atuais e potenciais, produtos concorrentes etc. O conhecimento da dinâmica dos negócios da organização, das pessoas e suas funções são essenciais para a construção dos produtos de informação;
- A construção de produtos de informação externa não é função específica de uma determinada área da empresa. Muitas vezes, produtos de informação são desenvolvidos a partir de necessidade premente da empresa, por setores ou pessoas não ligadas à gestão da informação tradicional, ou seja, a centros de informação;
- É comum e normal, nas empresas de hoje, setores como marketing, compras, planejamento, centro de pesquisa etc, construírem produtos com informação externa para apoiar e dar consistência a seus estudos internos;
- Quando é definida uma equipe para construir e montar produtos de informação para apoiar seus trabalhos e essa equipe tem condições de providenciar financeira e administrativamente a sobrevivência do trabalho desenvolvido, cresce enormemente o sucesso e os resultados de tal trabalho;
- Para a consolidação e da permanência dos produtos de informação, é imprescindível o apoio da alta administração e/ou das gerências onde ele foi desenvolvido e da motivação da equipe de informação.

A abordagem, em detalhes, das características e das particularidades dos parâmetros e dos indicadores para a construção de produtos de informação dentro da metodologia aqui proposta deve trazer conhecimentos e esclarecimentos para sua melhor compreensão e poderá ser útil para os profissionais da informação.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Usiminas - Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S/A – é a empresa em que foi realizado o trabalho de investigação dos produtos de informação voltados para atender às suas diversas necessidades de informação e a escolha foi devida à sua condição de referência nacional e internacional na produção de aço: está entre as dez maiores empresas do Brasil.

Em toda a sua história de 44 anos de operação industrial, sempre foi uma empresa dedicada e preocupada com seu desenvolvimento intelectual. Desde os primórdios, a sua visão é voltada para a pesquisa, a qualidade, a informação e o conhecimento. Há uma busca permanente de incorporar tecnologias sempre atualizadas, produtos de maior valor agregado, parcerias com clientes, fornecedores e universidades.

Este trabalho de pesquisa procurou analisar toda a dinâmica organizacional da Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas, analisando os caminhos traçados para a construção dos seus produtos de informação. É uma experiência de 38 anos dedicados a levar informações a seu público e, que se pode dizer vitoriosa. O setor de informação goza de prestígio dentro da organização, tanto na alta administração quanto em toda a gama de seus empregados. O desenvolvimento do trabalho foi todo desenhado partindo-se da experiência da área de informação da Usiminas, que é considerada, no meio industrial brasileiro, como “benchmarking” no seu campo de atuação.

Uma constatação percebida na Superintendência de Informações do Sistema Usiminas foi a de que ela está sempre em fase de aprimoramento de seus produtos e serviços. Eles estão disponíveis aos usuários nas Intranets das empresas do Sistema Usiminas e existe uma permanente divulgação dos produtos e dos recursos de informação para os usuários. Periodicamente são praticados levantamentos de necessidades de informação junto aos usuários, muitos deles buscando dados e informações bem específicos. Seus profissionais sempre afirmam que os produtos e serviços de informação passam por um processo dinâmico e transitório, pois estão em permanente evolução. Eles necessitam, então, estar sempre divulgando e analisando a disseminação e o uso de tais produtos e serviços junto aos usuários.

Os Analistas de Informação da Usiminas afirmam que os produtos de informação só sobrevivem com o apoio irrestrito da alta administração e, para isso, os profissionais da informação têm que conquistar a organização baseando-se na competência, na oferta de bons produtos e serviços e, o mais importante, na credibilidade e no respeito. Afirmam, ainda, que a confiança, a credibilidade, discrição e competência são os requisitos para um produto ou sistema de informação sobreviver e ter perenidade em uma organização.

O objetivo final da construção de produtos e serviços de informação é o de servir e apoiar os planos e metas da empresa e, naturalmente, satisfazer às necessidades dos

usuários. Para isso, o conhecimento do conjunto de fontes de informação de interesse e as possibilidades ofertadas pela TI são essenciais. Localizar as melhores fontes de informação é um grande desafio e existem diversas maneiras de proceder. Outro desafio é acompanhar a rápida evolução das tecnologias de informação disponíveis, para o gerenciamento de sistemas de informação.

As empresas investem na construção de produtos e serviços de informação, naturalmente, esperando receber informações com valor agregado, que os ajudem nos esclarecimentos, conhecimentos e nas opções para tomadas de decisão. Muitas vezes, elas não querem informações em sua forma bruta, que seja facilmente encontrada no mercado de informação. O diferencial é o que importa e deve traduzir-se em benefícios reais para os usuários. Para se atingir este diferencial é preciso investir permanentemente no levantamento de necessidades de informação da empresa e dos usuários; possuir produtos e serviços adequados para absorver essas necessidades de informação; ter técnicas adequadas de tratamento da informação compreendidas por todos e disseminar/disponibilizar amplamente as informações aos interessados; e, ainda, utilizar os melhores recursos de TI disponíveis, para geração dos produtos e serviços de informação.

Para agregar valor à informação, tem-se que atuar principalmente no conteúdo e na sua forma de apresentação do produto. Caso esta informação trabalhada seja útil em outros momentos, ela deve ser armazenada em banco de dados para posterior recuperação. O conteúdo da informação deve ser analisado por especialista, deve apresentar elementos essenciais, ser objetivo e vir de fonte confiável. A forma de apresentação da informação deve ser apresentada de maneira sucinta, ter um visual atraente e estar adaptada para o tipo de usuário que a utilizará. Para tudo isto acontecer é necessária a perseverança e a inteligência dos profissionais da informação.

A relação entre os produtos e serviços de informação gerados por profissionais da informação e os usuários deve ser de confiança e, isto só acontece quando é percebida a competência dos profissionais da informação que adquirem, então, credibilidade. Esta situação só é possível de acontecer após anos de convivência e de prestação de serviços de qualidade auxiliando a administração e os negócios da organização. A oferta de produtos e serviços de informação aos usuários é um desafio para os profissionais da informação principalmente medindo-se a intensidade, a periodicidade e o custo aí envolvidos. É importante disponibilizar uma gama de produtos e serviços que correspondam às necessidades e à capacidade de absorção dos usuários.

Um fator de destaque nos produtos de informação da Superintendência de Informações é sua longevidade e a sua participação na vida da empresa. Existem vários produtos com mais de 25 anos de existência e de edição ininterrupta, que não passaram por problemas de

envelhecimento e/ou desinteresse dos usuários. Os produtos e serviços de informação vêm se adaptando e moldando às várias fases e eras que a Usiminas passou em seus 44 anos de existência.

O Sistema Usiminas é beneficiado por um amplo leque de opções de produtos de informação, que foram construídos de acordo com suas necessidades sempre se procurando divulgá-lo para um público alvo específico. Os seus produtos e serviços de informação proporcionam a possibilidade de conhecer e ter acesso a informações relevantes, como: maiores opções na solução de problemas; possibilidade de se descobrirem novas oportunidades de negócios; maior conhecimento de seus mercados e possibilidade de vislumbrar novos mercados para seus produtos e serviços; atualização permanente das tecnologias de seu interesse; informações sobre aperfeiçoamento e melhorias dos seus produtos por concorrentes; acompanhamento de seus fornecedores de matérias-primas, máquinas e equipamentos; acompanhamento dos mercados de matérias-primas e de seus produtos; acompanhamento dos requisitos, especificações e normas técnicas de interesse da empresa para seus produtos; e acompanhamento de desenvolvimento de novos produtos e sucedâneos no mercado mundial.

Na proposição de metodologia para a construção de produtos de informação, o trabalho desenvolvido procurou enfatizar a importância fundamental dos principais tópicos:

- levantamentos de necessidades de informação tanto das empresas como dos usuários;
- procura por fontes de informação para sustentar as necessidades de informação;
- preocupação na definição de como a informação relevante deve ser levada até o público alvo;
- validade, ou não, de se construir produtos de informação. Os principais parâmetros para sua construção;
- importância da disseminação e da divulgação dos produtos de informação;
- análise do uso da informação e sua influência na vida dos produtos de informação;
- papel crucial que a TI exerce na formatação e na disseminação dos produtos de informação, como também no armazenamento das informações;
- desempenho dos profissionais da informação em todas as etapas que influenciam a construção de produtos de informação.

Na análise desses tópicos, procurou-se situar e desenvolver a proposição de metodologia de construção dos produtos de informação em quatro tipos ou formas, ou seja, produtos referencial, noticioso, analítico e estatístico. Com isso, foi possível dar um sentido prático e de fácil entendimento às várias formas de construir produtos de informação.

Os produtos de informação referencial, noticioso, analítico e estatístico foram analisados, e propostas formas de melhor construí-los, sempre salientando-se a preocupação de respeitar a cultura da organização, seu porte, o momento em que a empresa está vivendo e a viabilidade, ou não, da existência de tal produto. Muitas vezes, a solução de informação passa por adquirir fontes de informação, dar-lhes o devido direcionamento e não pela necessidade de se editarem produtos para disseminação.

As principais características e particularidades para construção dos quatro tipos de produtos de informação podem parecer óbvios, mas esta divisão permitiu dar detalhes para sua viabilização e para a compreensão das suas individualidades, principalmente para quem deseja construir ou remodelar produtos de informação.

A construção dos produtos de informação é dependente do bom relacionamento, do espírito cooperativo e da soma de esforços da equipe de informação com as outras áreas da organização. A prática da boa convivência, da competência e do diálogo entre as áreas é fundamental. Deve-se ter uma preocupação permanente em construir um fluxo de informação para a alta administração ou para aqueles que decidem na empresa, muitas vezes com um formato especial. Os profissionais da informação, na construção dos seus produtos, têm de se preocupar em gerar conteúdos que sejam um diferencial do que já existe no mercado editorial para venda.

Como foi salientado em todo o trabalho, o objetivo da dissertação foi de dar novos caminhos ou soluções de como construir os produtos de informação. Os parâmetros indicados e analisados podem ser úteis para os profissionais da informação que estejam passando pelo processo de desenvolvimento de produtos de informação ou de remodelamento dos já existentes.

Entretanto, o trabalho desenvolvido tem limitações que devem ser relatadas. A pesquisa foi realizada em apenas uma empresa e, por mais que ela seja considerada “benchmarking” no meio industrial brasileiro, seria importante compará-la com outras empresas, inclusive de ramos de atividades diferentes, que desenvolveram a construção de produtos de informação, atentando-se para os resultados alcançados, sua penetração nos negócios, a receptividade dos usuários e as técnicas e conceitos de desenvolvimento dos produtos de informação.

Mas a comparação feita entre o que foi levantado na Superintendência de Informações do Sistema Usiminas e o que foi relatado no referencial teórico permitiu propor metodologia de construção de produtos de informação em organizações em que se pode analisar esses produtos de forma individual ou coletiva. Acredita-se que as ponderações colocadas são importantes e úteis para os profissionais da informação analisarem o que já existe na sua organização, o que seria viável adotar, e até para decidir se se deve, ou não, construir um produto de informação.

No que se refere aos possíveis desdobramentos deste trabalho, sugerimos outras pesquisas, tais como:

- Desenvolvimento de produtos de informação em várias organizações e sua comparação.
- Validade, controle e uso efetivo dos produtos de informação pelos usuários em diversas organizações.
- A influência dos produtos de informação no desenvolvimento e na tomada de decisões nas organizações.
- A disseminação e marketing dos produtos de informação nas organizações.

7 – REFERÊNCIAS

1. ASSIS, W.M. **Uso e avaliação de um índice de assuntos baseado na CDU de apoio às consultas em um banco de dados referenciais automatizado**. Trabalho apresentado à disciplina Tratamento da Informação no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFMG, 2004.
2. ASSIS, W.M. **A gestão do conhecimento na USIMINAS**. Trabalho final apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica do CPEAD/CAD/FACE/UFMG para obtenção do certificado de especialista em Gestão Estratégica, 2001.
3. ASSIS, W.M. Qualidade em serviços de informações: o caso USIMINAS.
In: SEMINARIO NACIONAL DE INFORMACAO E QUALIDADE, 2, 1992, Recife.
4. ASSIS, W.M. **Fontes de informação para o setor siderúrgico: a experiência da USIMINAS**. Trabalho apresentado á disciplina inteligência Competitiva no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFMG, 2004.
5. BARBOSA, R.R. Monitoração ambiental: uma visão interdisciplinar. **Revista de Administração**, São Paulo, v.32, n.4, p. 42-53, out./dez. 1997
6. BEUREN, I.M. **Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 1998. 104p.
7. BORGES, M. E. N.; CAMPELLO, B.S. A organização da informação para negócios no Brasil. **Perspectivas da Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.2, n.2, p.149-161, jul/dez. 1997.
8. BORGES, M. E. N.; Souza, M.C.V. Serviços e produtos de informação para empresas: Um desafio estratégico para os profissionais de informação. **A Gestão da Informação e do Conhecimento**. Belo Horizonte. Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, 2003
9. BORGES, M.E.N. A informação e o conhecimento na biologia do conhecer: uma abordagem cognitiva para os estudos sobre inteligência empresarial. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, 2002
10. BROSSARD, H.L. /Information sources used by an organization during a complex decision process: an exploratory study. **Industrial Marketing Management**, v.27, n.1, p.41-50, Jan. 1998.
11. CARDOSO, O.N.P. **Recuperação de informação**. Disponível em <http://www.dcc.ufla.br/infocomp/artigos/v2.1/olinda.pdf> Acesso em 23 jul 2004
12. CARVALHO, A.M.A. Monitoração do ambiente externo de negócios: um estudo de caso. Belo Horizonte: Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1998
13. CENDÓN, B.V. Bases de dados de informação para negócios. **Ciência da Informação**, Brasília, v.31, n.2, p.30-43, maio/ago. 2002.
14. CHOO, C.W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Ed. Senac S.P., 2003. 425p.
15. CHOO, C.W. & AUSTER, E. Environmental scanning: acquisition and use of information by managers. *Annual Review of Information Science and Technology*, v.28, p. 279-314, 1993.

16. CHOO, C.W. Information management for the intelligent organization: the art of scanning the environment. 2.ed. Medford, NJ: Information Today, 1998.
17. CHOO, C.W. Perception and use of information sources in environmental scanning. Library & Information Science Research. V.16, n.1, p.23-40, 1994.
18. CIANCONI, R. B. **Gestão do conhecimento: visão de indivíduos e organizações no Brasil**. 2003. 287f. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro/ ECO, Rio de Janeiro, 2003.
19. DAVENPORT, T.H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. 3 ed. São Paulo: Futura, 1998. 316p.
20. DEAGENT, R.J. A importância estratégica e o funcionamento do serviço de inteligência empresarial. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v.26, n.1, p. 77-83, jan./mar. 1986.
21. DRUCKER, P.F. The information executives truly need. Harvard Business Review, New York, v.73, n.1, p.54-62, Jan./Feb. 1995.
22. DRUCKER, P.F. The coming of the new organization. Harvard Business Review, Boston, v.88, n.1, p.45-53, Jan./Feb. 1988.
23. DRUCKER, P.F. A quarta revolução da informação. **Exame**, São Paulo, v.32, n.18, p.56-58, ago. 1998.
24. FERREIRA, D.T. Profissional da informação: perfil de habilidades demandadas pelo mercado de trabalho. **Ciência da Informação**, Brasília, v.32, n.1, p.42-49, jan./abr. 2003.
25. FONTES, I.L. Estratégia de busca na recuperação da informação: revisão de literatura. **Ciência da Informação**, Brasília, v.31, n.2, p.60-71, maio/ago. 2002
26. FULD, L.M. **Administrando a concorrência**: como obter e administrar informações sobre a concorrência criando um sistema de inteligência eficiente. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 1986. 220p.
27. FULD, L. Saber o que seu concorrente esta fazendo é mais fácil do que parece. **Folha Management**, São Paulo, n.25, p.1-4, 29 jan. 1996.
28. GARBER, R. **Inteligência competitiva de mercado**: como capturar, armazenar, analisar informações de marketing e tomar decisões num mercado competitivo. São Paulo: Madras Editora Ltda, 2001. 358p.
29. GHOSHAL, S., KIM, S.K. Building effective intelligence systems for competitive advantage. **Sloan Management Review**, Cambridge, v.28, n.1, p.49-58, 1986.
30. GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
31. GILAD, Benjamin. The role of organized competitive in corporate strategy. **The Columbia Journal of World Business**, New York, v.24, n.4, p.29-35, Winter 1989.
32. HERRING, J.P. Building a business intelligence system. **The Journal of Business Strategy**, Londres, May/June 1988
33. LEITAO, D.M. A informação como insumo estratégico. **Ciência da Informação**, Brasília, v.22, n.2, p.118-123, maio/ago. 1993.
34. CHOO, C.W., LESCA, H., ALMEIDA, F.C. Administração estratégica da informação. **Revista de Administração - USP**, São Paulo, v.29, n.3, p.66-75, jul./set. 1994.

35. LODI, J.B. – A diretoria da empresa: estratégia e estrutura. 2ª ed. São Paulo, Pioneira, 1974. 219p.
36. MARCHIORI, P.Z. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, Brasília, v.31, n.2, p. 72-79, maio/ago. 2002.
37. MCGEE, J., PRUSAK, L. ERNEST & YOUNG. **Gerenciamento estratégico da Informacao**: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 244p.
38. MIRANDA, R.C.R. O uso da informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas. **Ciência da Informação**, Brasília, v.28, n.3, p. 284-290, set./dez. 1999.
39. MONTALLI, K.M.L. **Informação para negócios no Brasil**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 1993. 30p.
40. MONTALLI, K.M.L. ; JANNUZZI, C.A.S.C. Informação tecnológica e para negócios no Brasil: introdução a uma discussão conceitual. **Ciência da Informação**, Brasília, v.28, n.1, 1999.
41. MORESI, E.A.D. Inteligência organizacional: um referencial integrado. **Ciência da Informação**, Brasília, v.30, n.2, p.35-46, maio/ago. 2001.
42. O CENTRO de Informações Técnicas: inovação no conceito de informação. **Metalurgia ABM**, ed. especial, p. 86-90, out. 1987.
43. You competitive advantage. **Harvard Business Review**, v.63, n.4, p.149-160, jul./ago. 1985.
44. POZZEBON, M.; FREITAS, H.M.R.; PETRINI, M. Pela integração da inteligência competitiva nos Enterprise Information Systems (EIS). **Ciência da Informação**, Brasília,v.26, n.3, p.243-254, set./dez. 1997.
45. PRAHALAD, C.K. e KRISHNAN,M.S. The new meaning of quality in the information age. *Harvard Business Review*, v. 77, n. 5, p. 109-118, set./out. 1999.
46. REZENDE, Y.; Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. **Ciência da Informação**, Brasília,v.31, n.2, p.120-128, maio/ago. 2002.
47. RICHARDS, Diane. Dissemination of information. In: DOSSET, Patti. **Handbook of special librarianship and information work**. 6 ed. London: ASLIB, 1992. p. 318-49. (026 H236 1992)
48. SANTOS, R.N.M. Métodos e ferramentas para gestão de inteligência e do conhecimento. **Perspectivas da Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.5, n.2, p.205-215, jul/dez. 2000.
49. SAPIRO, A. Inteligência empresarial: a revolução informacional da ação competitiva. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.33, n.3, p.106-116, maio/jun., 1993.
50. STAUFER, D. Bem-vindo ao mundo da inteligência competitiva. **HSM Management**, n.42, p. 5-7, jan/fev. 2004.
51. TARAPANOFF, K.; ARAÚJO, R.H.J.; CORNIER, P.M.J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília,v.29, n.3, p.91-100, set./dez. 2000.
52. TERRA, J.C.C.; BAX, M.P. Portais corporativos: novo instrumento de gestão da informação. In.: PAIM, I. (Org.). **A Gestão da informação e do conhecimento**. Belo Horizonte, 2003, p.33-53

53. TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 12ª ed. São Paulo. Atlas, 1987. 175p.
54. USIMINAS. **Catálogo Institucional**. Belo Horizonte, 2002. 28p.
55. USIMINAS. **Catálogo Institucional**. Belo Horizonte, 1997. 35p.
56. USIMINAS. **Manual de Práticas Gerenciais**. Ipatinga, 2004. 267p.
57. USIMINAS. **Relatório anual**. 2004.
58. USIMINAS. **Relatório anual**. 2005.
59. YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre. Bookman, 2001. 205p.

ANEXOS

Anexo 1 – Exemplos de mensagens dos boletins enviadas pelo correio eletrônico aos usuários alvo do Sistema Usiminas.

a) Boletim MPA – Mercado e Produtos de Aço

Caro Leitor:

Para acessar o Boletim MPA de fevereiro/2006 agora, basta clicar em :
<http://ubhz01i01/pgn/mpapgn.htm>

Confira estes e outros assuntos que fazem parte desta edição:

PERSPECTIVAS DO MERCADO MUNDIAL DE AÇO <>

Síntese dos Mercado Mundial de produtos planos e matérias primas da América do Norte, Europa, Ásia e Emergentes

RESUMO EXECUTIVO DO MERCADO MUNDIAL DE AÇO

De volta à realidade

O excesso de estoque nos mercados asiáticos e nos países emergentes acionou uma liquidação nos preços de aço nos dois últimos meses de 2005, enquanto os preços norte-americanos desafiaram a gravidade. O resultado foi uma crescente disparidade entre os preços. De maneira incomum, não há previsão de grandes variações de preços durante o ano, uma vez que um lado da oferta mais disciplinado e mercados regionais divergentes dão suporte a um ciclo relativamente estático.

As Perspectivas da Economia Mundial e a Demanda de Aço

O forte desempenho da PI da UE no final de 2005 é muito encorajador, e a forte demanda de manufatura para os mercados de exportação e doméstico parece positiva. Nos EUA, os baixos estoques, os crescentes pedidos ainda não processados e um dólar mais fraco, que reduzirá a demanda por importados, devem combinar para uma expansão na atividade manufatureira no próximo trimestre.

PERSPECTIVAS DO MERCADO DA AMÉRICA DO NORTE <>

Preços finalmente se enfraquecem

Como há muito previsto, os preços finalmente parecem ter se enfraquecido na segunda quinzena de janeiro. A Nucor está reduzindo seus preços à vista em US\$5/tc em fevereiro e em US\$10/tc em março.

PERSPECTIVAS DO MERCADO DA EUROPA

Preços baixos de importação ameaçam o mercado

O excesso de oferta dos mercados asiático e emergentes nos dois últimos meses de 2005 permanece presente no mercado europeu e está servindo para evitar que os fornecedores da UE elevem os preços.

PERSPECTIVAS DO MERCADO DA ÁSIA

Preços chineses sobem

Os estoques de aço mais baixos e a constante força da demanda finalmente parecem ter movimentado o mercado na última semana e os preços subiram marginalmente no mercado doméstico.

PERSPECTIVAS DOS MERCADOS EMERGENTES

Preços latino-americanos com melhor desempenho

Os produtores da CEI perceberam que a atividade de compra asiática vem crescendo nos últimos dias, embora seus preços permaneçam fracos. Os preços latino-americanos continuam se mantendo melhor uma vez que as usinas da região visam predominantemente ao mercado americano, com preços mais altos, para suas exportações. Na bacia do Mediterrâneo, há volumes significativos de material asiático em oferta das liquidações do quarto trimestre e agora se encontram disponíveis nos portos.

<http://ubhz01i01/pgn/mpapgn.htm>

Superintendência de Informações Técnicas -PSN

Solução com Informação

Caso não queira mais receber essa mensagem, favor retorná-la, substituindo "MPA" no campo **assunto** por "Cancelamento MPA".

b) Boletim IA – Índices Atualizados

Caro Leitor:

Para acessar o Boletim IA-Índices Atualizados de abril/2006 agora, basta clicar em :

<http://ubhz01i01/pgn/iapgn.htm>

Você também pode acessar os índices da Fundação Getúlio Vargas referentes ao mês de março/2006, e todos os indicadores que fazem parte do "IA - Índices Atualizados", através do BDE-Banco de Dados Estatísticos.

<http://ubhz01i01/pgn/iapgn.htm>

Superintendência de Informações Técnicas -PSN
Solução com Informação

Caso não queira mais receber essa mensagem, favor retorná-la, substituindo "**IA-Índices Atualizados**" no campo **assunto** por "Cancelamento **IA**".

c) Boletim ATS – Atualidades Técnico-Siderúrgicas

Caro Leitor:

Para acessar o 'ATS-Atualidades-técnico Siderurgicas nº324 abril/2006 agora, basta clicar em :

<http://ubhz01i01/pgn/atspgn.htm>

**Confira estes e outros assuntos que fazem parte desta edição:
TÉCNICAS**

SIDERURGIA MUNDIAL

Estratégias e ações implementadas em 2006

ALUMÍNIO NA PRODUÇÃO DE AÇO

Os mais recentes desenvolvimentos e ações dos fornecedores do insumo para a siderurgia

INSTALAÇÕES SIDERÚRGICAS

Reformas e modernizações no cenário mundial

REVESTIMENTO CERÂMICO

Protege aço e superligas metálicas contra corrosão

TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA

Empresas de engenharia chinesas buscam know-how na Europa

CORTE LONGITUDINAL

Como evitar problemas no corte ao comprido de bobinas

ACIDENTES DE TRABALHO

Lusosider reduz ocorrências em 66%

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Decapagem por escovação é um destaque à parte

AÇO NA CONSTRUÇÃO CIVIL

O arquiteto do ano

UMA NOVA IDADE DO FERRO

Projetos de insumos metálicos explodem por todo o mundo

<http://ubhz01i01/pgn/atspgn.htm>

**Superintendência de Informações Técnicas -PSN
Solução com Informação**

Caso não queira mais receber essa mensagem, favor retorná-la, substituindo "ATS" no campo assunto por "Cancelamento ATS".

d) Boletim IB – Informações Bibliográficas

Caro Leitor:

Para acessar o 'IB-Informações Bibliográficas de fevereiro/2006 agora, basta clicar em :

<http://ubhz01i01/pgn/ibpgn.htm>

Os títulos dos artigos destacados em azul, estão em formato eletrônico, basta clicar para visualizar e/ou imprimir o artigo na íntegra.

<http://ubhz01i01/pgn/ibpgn.htm>

**Superintendência de Informações Técnicas -PSN
Solução com Informação**

Anexo 2 – Alguns exemplos de pesquisas de satisfação e levantamentos de necessidades de informação para apoio aos boletins e bancos de dados do Sistema Usiminas

a) Levantamento de necessidades de informação

PESQUISA

Visando a um melhor atendimento ao corpo gerencial da USIMINAS, a PGN está realizando uma pesquisa de coleta de informações para aperfeiçoar sua prestação de serviço.

Por favor, responda às cinco perguntas e devolva o questionário a PGN.

Sua identificação é opcional.

Muito obrigado.

Wilson Martins de Assis

Gerência de Informações Técnicas - PSN

QUESTIONÁRIO

1) Que tipo de informação você utiliza ou necessita para o desempenho de suas funções?

- Notícias conjunturais Estatísticas econômicas
 Estatísticas de siderurgia e preços de aço Análises setoriais
 Artigos de revistas Outros: -----

2) Como e onde você consegue as informações para o desenvolvimento/aprimoramento de seus trabalhos?

- Jornais Revistas especializadas Ícone da PGN
 Clientes/Fornecedores Outros: -----

3) Existe carência de informações para sua gestão no desenvolvimento do trabalho?

- Sim Não
Quais?-----

4) O que você gostaria que a PGN informasse ou disponibilizasse?

5) Qual(is) a(s) melhor(es) forma(s) de levar a informação até você?

e-mail Fax e-mail (Via Secretária)

Ícone da PGN na Intranet

Outros: -----

b) Pesquisa de satisfação do boletim IB – Informações Bibliográficas

Caro Leitor do IB-Informações Bibliográficas:

Para assegurar a qualidade, confiabilidade e atualidade das informações publicadas nos Boletins, a Gerência de Informações Técnicas está realizando uma pesquisa de satisfação junto ao seu público alvo – o Sistema USIMINAS – para avaliar se os Boletins estão atendendo suas expectativas.

Gostaríamos que dedicasse alguns minutos para preencher o questionário em anexo. Suas respostas nos ajudarão a identificar falhas, imperfeições, lacunas e meios de aumentar a utilidade deste serviço para você e todo o Sistema USIMINAS.

Sua participação é imprescindível. O prazo para devolução desta pesquisa é até o dia 15/09/2004. Ao retornar o e-mail, por favor, faça-o clicando no botão 'Encaminhar' e não 'Responder'.

Agradeço sua participação.

Wilson Martins de Assis
Gerência de Informações Técnicas - PGN

QUESTIONÁRIO DO BOLETIM IB

Qual é a relevância do Boletim IB – Informações Bibliográficas para seu trabalho?

- () Muito importante
- () Importante
- () Interessante, porém não importante.
- () Não é útil

O Boletim IB-Informações Bibliográficas é publicado mensalmente. Com que frequência você gostaria que fosse publicado?

- () Estou satisfeito com a frequência atual
- () Mais frequentemente. Por favor, especifique: -----
- () Menos frequentemente. Por favor, especifique:-----

Que outras fontes de informação você utiliza, atualmente, sobre o mesmo tema do Boletim IB- Informações Bibliográficas, ou seja, referências bibliográficas?

- Internet
- Revistas especializadas
- Bancos de Dados externos
- BDR- Banco de Dados Referenciais da PGN
- Nenhuma

Cite as fontes utilizadas:.....

.....

Como o Boletim IB- Informações Bibliográficas se compara com outras fontes regulares de informação que você acessa ou recebe?

- Melhor
- Igual
- Pior
- Sem opinião

Como você classifica a qualidade das referências bibliográficas contidas no Boletim IB - Informações Bibliográficas?

- Excelente
- Boa
- Regular
- Insuficiente
- Sem opinião

Existe carência de informações bibliográficas nos assuntos disponibilizados no Boletim IB- Informações Bibliográficas, que seriam úteis no desenvolvimento de seu trabalho:

- Sim
- Não

-Caso haja, quais?-----

Por favor, use o espaço abaixo para fazer quaisquer outros comentários sobre o Boletim IB-

Informações Bibliográficas

.....
.....
.....
.

c) Pesquisa de satisfação do boletim IA – Índices Atualizados

QUESTIONÁRIO – Boletim IA-Índices Atualizados

1 - Qual é a relevância do Boletim IA – Índices Atualizados para seu trabalho?

- Muito importante
- Importante
- Interessante, porém não importante.
- Não é útil

2 - Que outras fontes de informação você utiliza, atualmente, sobre o mesmo tema do Boletim IA-Índices Atualizados?

- Internet
- Revistas especializadas
- Bancos de Dados externos
- BDE – Banco de Dados Estatísticos
- Nenhuma

Cite as fontes utilizadas:.....
.....

3 - Como o Boletim IA-Índices Atualizados se compara com outras fontes regulares de informação que você acessa ou recebe?

- Melhor
- Igual
- Pior
- Sem opinião

4 - Existe carência de indicadores nos assuntos disponibilizados no Boletim IA-Índices Atualizados, que seriam úteis no desenvolvimento de seu trabalho:

- Sim
- Não

-Caso haja, quais?-----

5 - O formato em PDF, do Boletim IA-Índices Atualizados é:

- Satisfatório
- Gostaria em formato HTML
- Indiferente

6 - Você tem conhecimento de que todos os índices do Boletim IA estão disponíveis no BDE-Banco de Dados Estatísticos?

- Sim
- Não

7 - Por favor, use o espaço abaixo para fazer quaisquer outros comentários sobre o Boletim IA-Índices Atualizados

.

d) Levantamento de necessidades de informação para o BDE – Banco de Dados Estatístico

Caro(a) Gerente:

A Gerência de Informações Técnicas está no processo de modernização do seu Banco de Dados Estatístico - BDE e aproveitando a oportunidade estamos levantando em todas as Gerências do Sistema Usiminas quais índices ou indicadores que utilizam em seu trabalho e que gostaria que constasse do BDE. O BDE já tem mais de 2000 indicadores e com série históricas longas.

O objetivo do BDE é disponibilizar todos os índices utilizados na organização e que facilite o dia-a-dia dos empregados. Por isso, as suas indicações, dentro do possível, passarão a constar do banco de dados e serão atualizadas permanentemente.

Contando com sua colaboração aguardo suas indicações.

Um abraço, Wilson.

e) Pesquisa de satisfação do boletim MP - Conjuntura

Caro Usuário:

A Gerência de Informações Técnicas realizou ao longo de 2004 pesquisas de satisfação de cinco de seus Boletins - News, MP-Conjuntura, MPA-Mercado e Produtos de Aço, IB-Informações Bibliográficas e IA-Índices Atualizados. Os questionários foram enviados, via e-mail, aos usuários que fazem parte do público-alvo de cada Boletim. A

tabulação final da pesquisa de cada Boletim foi enviada a todos os seus usuários para apreciação. Agradecemos a participação de todos os respondentes e leitores dos nossos Boletins de informação. Podem ter certeza de que as respostas e sugestões apresentadas serão de grande valia para o desenvolvimento de nossos produtos e serviços de informação. Veja, no arquivo abaixo, a compilação das pesquisas e suas sugestões para melhoria dos Boletins.

Pesquisa de Satisfação dos Boletins da PGN

A Gerência de Informações Técnicas vem propor a realização de pesquisa, via e-mail, para medir a satisfação de seus Boletins durante o segundo semestre de 2004.

Esta pesquisa tem como objetivo aprimorar a qualidade e utilidade dos Boletins. O alcance da pesquisa atingirá o público alvo de cada Boletim em todo o Sistema USIMINAS. A partir da avaliação das respostas dos questionários iniciaremos um projeto de melhoria do nosso trabalho.

Wilson Martins de Assis
Gerência de Informações Técnicas – PGN

Qual é a relevância do Boletim MP-Conjuntura para seu trabalho?

- Essencial
- Importante
- Relevante
- Interessante, porém não importante.
- Não é útil

O Boletim MP-Conjuntura é publicado mensalmente. Com que frequência você gostaria que o MP-Conjuntura fosse publicado?

- Estou satisfeito com a frequência atual
- Mais frequentemente. Por favor, especifique: -----
- Menos frequentemente. Por favor, especifique:-----

Que outras fontes de informação você utiliza atualmente sobre o mesmo tema do Boletim MP-Conjuntura?

- Internet
- Trading
- Fornecedores
- Estou satisfeito com a frequência atual
- News(PGN)
- Jornais/Revistas:
Quais:.....

Como o Boletim MP-Conjuntura se compara com outras fontes regulares de informação que você acessa ou recebe?

- Melhor
- Pior

Qual é o seu principal interesse como assinante do Boletim MP-Conjuntura?

- Análise
- Tabelas de Preços

Como você classifica a qualidade das notícias e análises contidas no Boletim MP-Conjuntura?

- Excelente
- Boa
- Média
- Insuficiente
- Fraca

Como você descreve a qualidade dos dados estatísticos contidos no Boletim MP-Conjuntura?

- Excelente
- Boa
- Média
- Insuficiente
- Fraca

Existe carência de informações sobre matérias-primas siderúrgicas para o desenvolvimento de seu trabalho:

- Sim
- Não

-Quais?-----

Por favor, use o espaço abaixo para fazer quaisquer outros comentários sobre Boletim MP-Conjuntura

.....
.....
.....

f) Pesquisa de satisfação do banco de dados APNT – Acompanhamento permanente de normas técnicas

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO ACOMPANHAMENTO PERMANENTE DE NORMAS TÉCNICAS - APNT

O lançamento do sistema de informações da DGI, em rede, possibilitou um acesso maior e mais rápido aos produtos e serviços desta Gerência.

O Acompanhamento Permanente de Normas Técnicas faz parte deste sistema. As gerências da Usiminas que usam o APNT podem agora, acompanhar a atualização das normas de seu uso e gerar seus próprios relatórios de acompanhamento.

Para acessar o APNT, entre no ícone da DGI, e clique o botão respectivo.

O objetivo desta pesquisa é conhecer a sua satisfação, e o nível de uso do sistema APNT para que possamos aprimorar continuamente a qualidade do atendimento nos serviços de normas técnicas.

Instruções para preenchimento

Utilizaremos, em várias ocasiões, a escala de notas de 1 a 5, na qual 1 indica a nota mais baixa e 5 a mais alta. Exemplo:

- 1 = Muito insatisfeito
- 2 = Insatisfeito
- 3 = Nem satisfeito/nem insatisfeito
- 4 = Satisfeito
- 5 = Muito satisfeito

Para indicar a satisfação, basta fazer um círculo em torno do número que reflita sua opinião.

Caso tenha dificuldade para responder à alguma questão, entre em contato com Vânia/DGI pelo fone 8302.

A sua participação é vital para aprimoramento de serviço de normas técnicas da DGI.

Nome:

Setor:

Ramal:

1. Gostaríamos de conhecer qual é o seu grau de satisfação com o APNT, entendendo como satisfação o atendimento de suas necessidades e de suas expectativas.

	<i>Muito insatisfeito</i>				<i>Muito satisfeito</i>
a. O APNT como um todo	1	2	3	4	5
b. A maneira de acessar o banco de dados	1	2	3	4	5
c. A disposição das informações no APNT	1	2	3	4	5
d. Se atende as suas necessidades	1	2	3	4	5
e. Aspecto visual	1	2	3	4	5

Caso ache relevante, comente suas respostas

2. E com relação aos seguintes atributos, qual a sua satisfação:

	<i>Muito insatisfeito</i>		<i>Muito satisfeito</i>		
a. Confiabilidade das informações	1	2	3	4	5
b. Atualidade das informações	1	2	3	4	5
c. Organização/apresentação das informações	1	2	3	4	5

Caso ache relevante, comente suas respostas:

3. Quanto ao atendimento da DGI qual é a sua avaliação?

	<i>Muito insatisfeito</i>		<i>Muito satisfeito</i>		
a. Atendimento de um modo geral	1	2	3	4	5
b. Atendimento por telefone	1	2	3	4	5
c. Atendimento pessoal	1	2	3	4	5

Caso ache relevante, comente suas respostas:

4. Você já teve alguma dificuldade quanto ao entendimento ou utilização das informações do APNT?

- a- Sim b- Não

Caso positivo, por favor, descreva essa(s) situação(ões):

5. Você tem encontrado alguma dificuldade para conectar e acessar o APNT?

- a- Sim b- Não

Caso positivo, por favor, descreva essa(s) dificuldade(s):

6. O APNT cobre todas as normas técnicas necessárias ao desenvolvimento de suas tarefas no dia-a-dia?

- a- Sim b- Não

7. Você tem consultado o APNT em rede:

- a- diariamente
- b- semanalmente
- c- mensalmente
- d- quando necessário

8. Você sabia que na sua própria Gerência você pode gerar o seu relatório de atualização quando necessário?

- a- Sim
- b- Não

Caso negativo, por favor, entre em contato com Vânia/DGI

9. A sua Gerência possui normas técnicas desatualizadas?

- a- Sim
- b- Não

Caso positivo, por favor, entre em contato com Edson (DGI/IPA) no ramal 2513

g) Pesquisa de satisfação do boletim News

Pesquisa de Satisfação do Boletim News

1) Qual é a relevância do Boletim News para seu trabalho?

- Essencial
- Importante
- Relevante
- Interessante, porém não importante.
- Não é útil

2) Que outras fontes de informação você utiliza, atualmente, sobre o mesmo tema do Boletim News?

- Internet
- Jornais diários nacionais
- Jornais diários internacionais
- Agência de notícias UPI, Down Jones, Agência Estado etc
- Outras fontes

Quais:

3) Como o Boletim News se compara com outras fontes regulares de informação que você acessa ou recebe?

- Melhor
- Igual
- Pior
- Sem opinião

4) Como assinante, qual é o seu interesse pelos capítulos do News? Marque sua alternativa.

a) Muito Alto - b) Alto - c) Baixo - d) Nenhum - e) Sem Opinião

- Siderurgia
- Mercado de Aço
- Mineração
- Energia
- Insumos Siderúrgicos
- Setores Consumidores
- Mercado de Estruturas
- Transportes/Logística
- Gestão Ambiental
- Gestão Empresarial
- Finanças

5) Como você classifica a qualidade da seleção das notícias e análises contidas no Boletim News?

- Excelente
- Boa
- Média
- Insuficiente
- Fraca

6) Como você descreve a qualidade dos dados estatísticos, tabelas etc, contidos no Boletim News?

- Excelente
- Boa
- Média

- () Insuficiente
- () Fraca

7) Existe carência de informações sobre os interesses do negócio 'aço' no Boletim News para o desenvolvimento de seu trabalho:

- () Sim
- () Não

-Caso haja, quais?-----

8) Por favor, use o espaço abaixo para fazer quaisquer outros comentários sobre o Boletim News.

Anexo 3 – Alguns exemplos de resultados das pesquisas de satisfação dos boletins da Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas

a) Resultado da pesquisa de satisfação do boletim IA – Índices Atualizados

Pesquisa de satisfação do Boletim IA – Índices Atualizados

Data de envio: 27/09/2004

Questionários enviados: 81

Número de Respostas: 36

<i>ENVIO</i>	USIMINAS	COSIPA	UMSA
Total:	36		
RESPOSTAS	27	8	1

QUESTIONÁRIO – Boletim IA-Índices Atualizados

1 - Qual é a relevância do Boletim IA – Índices Atualizados para seu trabalho?

- (17) Essencial
- (16) Importante
- (3) Interessante, porém não importante.
- () Não é útil

Parecer:

Cerca de 92% dos usuários considera o Índice Atualizados e-mail/importante para o seu trabalho

2 - Que outras fontes de informação você utiliza, atualmente, sobre o mesmo tema do Boletim IA-Índices Atualizados?

- (22) Internet
- (12) Revistas especializadas
- (4) Bancos de Dados externos
- (13) BDE – Banco de Dados Estatísticos
- (2) Nenhuma

Cerca de 42% dos usuários utilizam a Internet como fonte de consulta para seus dados;

42% utilizam também a busca de dados estatísticos da PGN, mais as revistas especializadas disponibilizadas pelo setor.

Cite as fontes utilizadas

ABIFA, Metal Bulletin;Jornal Valor;Conjuntura Econômica;site www.invertia.com.br;

Índices econômicos de jornais e informações colhidas no mercado fornecedor, visto que trabalhamos na área de compras;

3 - Como o Boletim IA-Índices Atualizados se compara com outras fontes regulares de informação que você acessa ou recebe?

(13) Melhor

(15) Igual

() Pior

(5) Sem opinião

Parecer: O usuário tem um conceito bom sobre o boletim; cerca de 36% o considera melhor do que outras fontes; 42% o considera igual, e não existe opinião negativa.

4 - Existe carência de indicadores nos assuntos disponibilizados no Boletim IA-Índices Atualizados, que seriam úteis no desenvolvimento de seu trabalho:

(4) Sim

(29) Não

-Caso haja, quais?

- a) Indicadores de evolução de preços de serviços médicos e hospitalares
- b) Seria pertinente incluir índices relativos a Evolução de preços de Matérias-primas utilizados pelas siderúrgicas brasileiras. Outra informação pertinente é o CUB do Rio de Janeiro(materiais, mão-de-obra e global) e variação do Preço do Cimento/FGV.
- c) Custos da construção civil de outros estados como o Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, variação do preço de cimento e, evolução do preço de matéria-prima, etc.
- d) Variação do preço do aço Usiminas

PARECER: Cerca de 80% dos respondentes não manifestam carências de falta de indicadores. As quatro sugestões são indicadores específicos e que existem fontes apropriadas e não necessariamente devem participar do IA; Parte deles já são divulgadas no BDE e os outros tentaremos providenciar fontes para cobrir às necessidades.

5 - O formato em PDF, do Boletim IA-Índices Atualizados é:

(31) Satisfatório

() Gostaria em formato HTML

(4) Indiferente

PARECER: A totalidade dos respondentes estão satisfeitos com o formato PDF

6 - Você tem conhecimento de que todos os índices do Boletim IA estão disponíveis no BDE-Banco de Dados Estatísticos?

(25) Sim

(10) Não

PARECER: Cerca de 70% manifestaram conhecimento da existência dos índices divulgados pelo IA no BDE. Esses índices estão armazenados no BDE em séries históricas longas

7 - Por favor, use o espaço abaixo para fazer quaisquer outros comentários sobre o Boletim IA-Índices Atualizados

- 1) Utilizo sempre para saber a variação total em um determinado intervalo de tempo. O Sistema poderia já trazer essa opção, poupando tempo no cálculo. Parece-me que existe cálculo de variação mês a mês, mas não acumulado.

PARECER: A resposta está no BDE

- 2) Utilizamos os índices da FGV, de algumas planilhas selecionadas, para acompanharmos a evolução de preços no mercado. Incluímos em cada coluna as variações percentuais em relação ao último dado para facilitarmos a análise, e elaboramos um caderno que é distribuído mensalmente aos compradores. Seria interessante se essa planilha pudesse vir já neste formato de fácil leitura. Terá utilidade para todos os usuários encarregados da emissão ou aprovação das Requisições de Compra na usina.

PARECER: Será analisada a sugestão da sua possibilidade de atendimento

- 3) Parabéns pelo belo trabalho.

PARECER: Agradecemos por fazer parte deste grupo

- 4) Um índice isolado não é muito útil, porém com o histórico torna-se fundamental

PARECER: O BDE tem todo o histórico de todos os índices

- 5) Esta é uma ferramenta muito útil para atualização de estudo interno.

PARECER: OBRIGADO

- 6) O IA é um instrumento de informações dos indicadores econômicos de grande importância na realização de trabalho que envolve a prática de atividades onde é necessário obter informações atualizadas de variação de preços de mercado

PARECER: OBRIGADO

AVALIAÇÃO FINAL:

Pelas sete questões do questionário respondidas pelos usuários, pode-se concluir que o boletim

IA-Índices Atualizados, vem cumprindo seus objetivos.

O Boletim apresenta-se como uma ferramenta de trabalho e a pesquisa deixou transparecer que o Boletim cobre quase totalidade dos índices utilizados nas diversas Gerências da Empresa.

Foi importante a participação dos usuários e as sugestões colhidas serão motivos de análise para aprimoramento do boletim.

b)Resultado da pesquisa de satisfação do boletim MP - Conjuntura

Respostas enviadas aos usuários do Boletim MP- Conjuntura

O questionário de “Pesquisa de Satisfação do Boletim MP-Conjuntura”, foi enviado a 50 usuários que fazem parte das Gerências da USIMINAS E COSIPA, que consideramos público-alvo da publicação.

Obtivemos 21 respostas (42%) dos questionários enviados.

<i>ENVIO</i>	USIMINAS	COSIPA
Total: 50	27	23
RESPOSTAS		
Total: 21	14	7

Resultado da Pesquisa de Satisfação do Boletim MP-Conjuntura

1) Qual é a relevância do Boletim MP-Conjuntura para seu trabalho?

- (4) Essencial
- (13) Importante
- (2) Relevante
- (1) Interessante, porém não importante.
- (1) Não é útil

Cerca de 62% dos usuários considera o Boletim importante; 20% considera essencial; 10% relevante; 4% interessante, porém não importante, 4%, não é útil. Cerca de 92% percebe o Boletim válido e útil para seu trabalho.

2) O Boletim MP-Conjuntura é publicado mensalmente. Com que frequência você gostaria que fosse publicado?

- (18) Estou satisfeito com a frequência atual
- (2) Mais frequentemente. Por favor, especifique: -----
- () Menos frequentemente. Por favor, especifique:-----

A periodicidade mensal foi escolhida por 90% dos respondentes

3) Que outras fontes de informação você utiliza, atualmente, sobre o mesmo tema do Boletim MP-Conjuntura, ou seja, matérias-primas siderúrgicas?

- (11) Internet
- (8) Trading
- (10) Fornecedores
- (16) News (Boletim diário da PGN)
- (7) Jornais/Revistas:

Quais:.ABM, World Coal, Suma Econômica, Conjuntura Econômica, ISS, Coke Market Report, McCloskeys, Gazeta Mercantil.

O boletim News foi apontado por 33% (16 indicações), a Internet por 21% (11 indicações), fornecedores por 18% (10 indicações), Trading por 15% (8 indicações) e, revistas/jornais por 13%. As revistas/jornais indicados são fontes disponibilizadas às áreas da Empresa pela Gerência de Informações Técnicas.

O Boletim News somado às revistas/jornais equivalem a 46% das indicações.

4) Como o Boletim MP-Conjuntura se compara às outras fontes regulares de informação que você acessa ou recebe?

- (5) Melhor
- (9) Igual
- () Pior
- (7) Sem opinião

Cerca de 24% dos respondentes considera o MP-Conjuntura melhor que outras fontes regulares do mesmo assunto; 43% indicou iguais e 33% não tinha opinião

5) Qual é o seu principal interesse como assinante do Boletim MP-Conjuntura?

(19) Análise

(1) Tabelas de Preços

Cerca de 91% dos usuários manifestou como seu principal interesse a análise e, 9%, as tabelas de preço.

6) Como você classifica a qualidade das notícias e análises contidas no Boletim MP-Conjuntura?

(4) Excelente

(14) Boa

(2) Média

(1) Insuficiente

() Fraca

Quanto à qualidade das análises e notícias, 20%, considerou excelente; 67%, boa; 91%, média e, 4%, insuficiente.

7) Como você descreve a qualidade dos dados estatísticos contidos no Boletim MP-Conjuntura?

(4) Excelente

(17) Boa

() Média

() Insuficiente

() Fraca

Quanto a qualidade da estatística apresentada, 20% considerou excelente e, 80%, boa.

8) Existe carência de informações sobre matérias-primas siderúrgicas para o desenvolvimento de seu trabalho:

(7) Sim

(14) Não

Nas respostas sobre a carência de informações sobre matérias-primas, 67% considerou-se satisfeitos com o que é apresentado e 33% indicou necessidades que serão detalhadas a seguir:

-Caso haja, quais?

- a)** Cinco opiniões sobre: Análise de tendências do mercado. Sentimos falta de análises considerando cenários mais prováveis para o mercado futuro.

O objetivo do boletim MP-Conjuntura não contempla a elaboração de cenários para o mercado futuro , sua análise é voltada para perspectivas do mercado de matérias-primas siderúrgicas em seus aspectos de demanda, compras, preços, etc. A montagem de cenários será analisada para uso em outros boletins da Gerência de Informações Técnicas.

- b)** As publicações internacionais, infelizmente, consideram o mercado brasileiro de carvão em segundo plano, portanto existe uma certa carência de informações sobre quais são as estratégias das usinas integradas a coque brasileiras.

Realmente, não temos muitas informações sobre as estratégias das siderúrgicas brasileiras integradas a coque com relação à compra de minério de ferro e carvão. Os dados dos contratos de compras são confidenciais e não existe material disponível no Brasil.

Na leitura do News, divulgamos diariamente todos os acontecimentos nestas áreas e a mídia internacional dedica certo espaço ao Brasil. No News você encontrará notícias sobre os movimentos da siderurgia brasileira no campo do minério de ferro, carvão, etc.

- c)** Informações atualizadas de preços de combustíveis sólidos (carvão, coque, coque verde, antracito) pelo mundo

No MP-Conjuntura, sempre mencionamos o comportamento dos preços do carvão e coque. Dados sobre coque verde e antracito são divulgados no News. Tabelas e preços do coque verde e de antracito serão incluídos nos próximos MPs.

- d)** Mercado de Ferroligas; alumínio e fundentes, temos mais informações do mercado externo do que o interno

Realmente, temos muita informação sobre o comportamento de preços de ferro-ligas do mercado internacional. Vamos contatar a ABRAFE e SINDIFER, para ver se conseguimos dados do mercado brasileiro. Caso seja possível, será incluído nos próximos MPs.

AVALIAÇÃO FINAL

Pelas oito questões do questionário respondidas pelos usuários, pode-se concluir que o Boletim MP-Conjuntura vem cumprindo seus objetivos, seus usuários o vêem como uma publicação útil e ferramenta de apoio ao seu trabalho.

Agradecemos a participação de todos. As respostas e sugestões apresentadas serão de grande valia para o desenvolvimento do Boletim MP-Conjuntura.

Wilson Martins de Assis

Gerência de Informações Técnicas

c) Resultado da pesquisa de satisfação do boletim News

Pesquisa de satisfação do Boletim NEWS

Data de envio: 11/11/2004

Questionários enviados: 170

Número de Respostas: 73 (43%)

<i>ENVIO</i>	USIMINAS	COSIPA	UMSA	FASAL	RIO NEGRO	UNIGAL
Total: 170						
RESPOSTAS	50	14	5	2	2	2
Total: 75						

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO BOLETIM NEWS

1) Qual é a relevância do Boletim News para seu trabalho?

- (7) Essencial
- (43) Importante
- (17) Relevante
- (8) Interessante, porém não importante.
- () Não é útil

Parecer: Cerca de 58% dos usuários considera o News importante; 9% considera essencial; 23% relevante; e, 9% interessante, mas não importante. Cerca de 90% percebe o News válido e útil para seu trabalho.

2) Que outras fontes de informação você utiliza, atualmente, sobre o mesmo tema do Boletim News?

- (48) Internet
- (49) Jornais diários nacionais
- (5) Jornais diários internacionais
- (6) Agência de notícias UPI, Down Jones, Agência Estado etc
- (13) Outras fontes

Quais: Boletim Autodata; jornais de TV e Estado de Minas de Domingo; Veja; Isto É; Você S/A; Jornais virtuais do mundo inteiro; Exame; HSM; SBB; WSD; Metal Bulletin; CRU; Tradings; Revista ABM; Anfavea; IBGE; APEA; IPEA; IISI; IBS; INDA; CETIP; BNDES; FGV; INFOEXAME.

Parecer: As principais fontes alternativas são a Internet e jornais diários nacionais, com 80%. Como o News trabalha com fontes internacionais pagas, grande parte do noticiário não está disponível na Internet. Cerca de 30-40% do que é publicado no News não está disponível em fontes de informação tradicionais. Agora, boa parte das revistas/jornais indicados são fontes disponibilizadas às Gerências das Empresas pela Gerência de Informações Técnicas.

3) Como o Boletim News se compara com outras fontes regulares de informação que você acessa ou recebe?

- (32) Melhor
- (35) Igual
- (3) Pior
- (5) Sem opinião

Parecer: Cerca de 43% o considera melhor; 46% igual; 4% pior; sendo que 7% não tem opinião.

4) Qual é o seu interesse pelos capítulos do News como assinante? Marque sua alternativa com um X .

Parecer: O capítulo de maior interesse, naturalmente, foi o de Siderurgia. Logo a seguir, vem os de Mercado, Gestão Empresarial, Finanças e Insumos Siderúrgicos. Já, os de menor interesse foram: Mercado de Estruturas, Energia, Mineração e Transporte.

O mais importante é que nenhum capítulo obteve valores que o menos importante superasse o mais importante.

5) Como você classifica a qualidade da seleção das notícias e análises contidas no Boletim News?

(32) Excelente

(41) Boa

(2) Média

() Insuficiente

() Fraca

Parecer: A seleção de notícias e análises foram consideradas de forma muito positiva pelos usuários. Cerca de 97% as considerou excelente/boa.

6) Como você descreve a qualidade dos dados estatísticos, tabelas etc, contidos no Boletim News?

(18) Excelente

- (52) Boa
- (3) Média
- (1) Insuficiente
- () Fraca

Parecer: Quanto a qualidade dos dados estatísticos apresentados, 24% consideraram excelente e 70% bom.

7) Existe carência de informações sobre os interesses do negócio 'aço' no Boletim News para o desenvolvimento de seu trabalho:

- (9) Sim
- (63) Não

Parecer: Cerca de 88% dos respondentes consideraram satisfeitos com o que é apresentado e 12% indicaram necessidades que estão detalhadas a seguir.

-Caso haja, quais?

A) Maiores informações sobre novas tecnologias aplicadas a equipamentos.

Informações tecnológicas e sobre equipamentos siderúrgicos são divulgadas pelo ATS – Atualidades Técnico-Siderúrgicas. Agora, acontecimentos de grande impacto no setor siderúrgico sempre procuramos divulgar também no News.

B) Para minha atividade, gostaria de informações comparativas com outras empresas no mesmo segmento, além da divulgação de informações trimestrais das siderúrgicas.

Dentro do possível procuraremos trazer informações comparativas entre empresas do setor siderúrgico.

C) Notícias gerais como é o da COSIPA.

O News tem o objetivo de divulgar informações voltadas para o negócio siderúrgico. Informações gerais não fazem parte do escopo da Gerência de Informações Técnicas.

D) Comparação do consumo de energia entre as empresas, e gestão de pessoas entre as empresas do mesmo ramo, comparações salariais, gastos com treinamentos.

Quando estão disponíveis essas informações na mídia nacional e internacional nós temos o maior prazer em divulgá-las.

Valor de ações de empresas siderúrgicas e afins, bem como principais informações ao mercado dados pelas mesmas.

Este é um assunto que necessita de um maior estudo para verificarmos a sua viabilidade.

8) Por favor, use o espaço abaixo para fazer quaisquer outros comentários sobre o Boletim News.

A) Poderia ser criado um News Online com notícias diárias. Algumas que fosse de interesse da

empresa. Não esperando o próximo dia para a publicação.

Com a criação da nova Intranet no Sistema Usiminas a sugestão é muito válida e será estudada a sua aplicação.

B) Quanto aos dados estatísticos apresentados no News, muitas vezes a tabela é de baixa qualidade no que se refere à visualização dos dados.

Acontece que a fonte original, principalmente, o Tex Report já vem com deficiência de apresentação. Sempre que possível tentaremos melhorar sua apresentação no News.

C) O boletim News é leitura diária obrigatória para mim. Mesmo quando estou viajando acompanho o Boletim News. Não tenho críticas, mas apenas elogios. Uma única ressalva, que atualmente parece ter sido superada, era com relação a algumas traduções de notícias. Eram muito literais e algumas vezes ficavam incompreensíveis. Esse problema parece ter sido solucionado. Parabéns a toda a equipe da PGN.

Realmente, nós já resolvemos este problema de tradução.

D) Acredito que o Boletim esteja sendo lido por pessoas dos mais variados setores e níveis hierárquicos da Empresa. São dadas informações diversas da área relacionada ao aço e algumas relativas a gestão, de um modo amplo. Apesar de haverem publicações específicas sobre Recursos Humanos, acho que poderiam ser adicionadas algumas informações/artigos sobre esta área, para melhor informar ao corpo gerencial da Empresa sobre esse tema que, em última análise, é imprescindível para todos.

Ultimamente estamos dando ênfase ao capítulo Gestão Empresarial com intuito de divulgar temas importantes que estão sendo discutidos no mundo. Agora, o IB – Informações Bibliográficas mensalmente divulga dezenas de artigos voltados para o assunto Recursos Humanos.

E)Gostaria de receber informações sobre as novas leis trabalhistas e mudanças nas leis do INSS. Existem publicações voltadas para o assunto solicitado e que são distribuídas às áreas competentes.
Essas informações não fazem parte do escopo do News.

F) Sugiro mais informações sobre Gestão Empresarial e Recursos Humanos.

Resposta D.

G) Melhorar nível de tradução de notícias obtidas de fontes estrangeiras. Tentar síntese de certas notícias que se apresentam de grande tamanho, a fim de melhor adequação da leitura do News ao tempo disponível entre outras tarefas.

Resposta C. Sempre procuramos sintetizar as notícias e análises. Ficaremos mais atento a esta situação.

H) Gostaria de parabenizá-los pelo excelente trabalho que é desenvolvido, sendo hoje o News uma ferramenta de trabalho importantíssima em nossos dia a dia

I) Boletim muito bem elaborado, contempla no meu ponto de vista, todas as informações importantes e necessárias. Parabéns para toda a equipe

Obrigado.

- 1) Informativo de qualidade e utilização comprovada.
- 2) É uma excelente ferramenta de trabalho
- 3) Para o meu trabalho, o boletim é muito importante e as vezes até essencial para minhas atividades. Parabéns e continuem sempre com esta boa seleção e ótima qualidade das informações fornecidas. Parabéns para sua equipe
- 4) Melhorar a acessibilidade das notícias, bolar forma mais rápida. Mudar o nome, colocando um nome que condiz com a nossa cultura
- 5) Gostaria de ver mais informações sobre atividades portuárias no Brasil e no mundo
- 6) Gostaria de parabenizar toda a equipe do News, por esta importante fonte de informações
- 7) No tópico de finanças, que deveria ter informações das principais cotações do mercado financeiro, como dólar, inflação, poupança, bolsas e outros.

AVALIAÇÃO FINAL

Pela análise das respostas dos questionários pode-se concluir que o News vem cumprindo seus objetivos. Os usuários o vêem como uma publicação útil no desenvolvimento de seus trabalhos.

O News é a publicação de maior circulação no Sistema Usiminas e a que dá maior visibilidade à Gerência de Informações Técnicas no Sistema Usiminas. Tendo uma avaliação positiva é motivo de orgulho para todos os empregados da Gerência de Informações e agradecemos a participação de todos os respondentes. As sugestões apresentadas serão analisadas com todo carinho.

Anexo 4 – Planilhas de estatística de acesso aos produtos de informação da Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas

a) Contador de acesso aos produtos e serviços da Superintendência de Informações Técnicas

PGN - Contadores de Acessos - 2006-Fevereiro			
Item	Acessos	Início	Último
Página PGN	212	31/01/06 19:07:21	01/03/06 00:56:40
NEWS	49456	31/01/2006 4:47:24 PM	01/03/06 14:17:16
ATS	182	31/01/06 17:56:46	01/03/06 03:53:46
BE	39	01/02/06 15:12:41	28/02/06 13:31:49
EB	61	31/01/06 21:16:15	01/03/06 09:37:02
IB	313	01/02/06 08:02:34	01/03/06 13:47:16
MC	121	31/01/06 17:35:35	27/02/06 13:25:47
MP	129	01/02/06 11:26:03	24/02/06 14:05:32
MPA	83	01/02/06 09:56:42	23/02/06 17:21:38
PS	113	31/01/06 17:38:01	01/03/06 09:28:07
PMA	17	31/01/2006 4:47:55 PM	25/02/06 21:09:30
IA	177	31/01/06 16:49:15	28/02/06 13:07:51
Cip Online	318	31/01/2006 4:48:22 PM	01/03/06 13:04:15
Adquiridas	182	31/01/06 17:48:25	01/03/06 10:39:48
Congressos	143	31/01/06 19:41:31	28/02/06 13:03:07
BDR	963	31/01/2006 4:47:39 PM	01/03/06 13:54:39
Cosipa	164	01/02/06 00:43:52	01/03/06 14:10:27
Umsa	140	01/02/06 07:47:09	01/03/06 13:52:23
NOT	212	31/01/2006 4:47:37 PM	01/03/06 14:10:46
BDE	745	31/01/06 16:50:19	01/03/06 14:09:23
BDM	165	31/01/06 20:10:35	01/03/06 13:34:59
Guia	177	31/01/06 17:30:23	28/02/06 09:46:42
Gts	368	31/01/06 17:03:39	01/03/06 13:32:38
APNT	985	31/01/06 16:58:13	01/03/06 13:27:21
BDC	0		
BEST	109	31/01/06 17:11:18	24/02/06 12:08:12
BPE	208	31/01/06 17:15:54	28/02/06 00:03:39
BDI Metadex	67	01/02/06 14:23:22	01/03/06 14:11:10
ASM (antes)	0		
ASM	129	31/01/06 18:39:38	28/02/06 14:27:16
HCWSS	71	31/01/06 16:52:47	28/02/06 14:27:09
Aurélio	15	01/02/06 16:45:17	28/02/06 09:19:06
Michaelis	21	01/02/06 21:16:54	28/02/06 09:16:44

Bin CGA	10	01/02/06 08:21:33	24/02/06 15:49:24
Foto CGA	18	31/01/06 21:43:06	22/02/06 17:25:39
Foto CMM	13	01/02/06 15:29:32	25/02/06 17:56:24
Foto PGC	29	03/02/06 11:31:38	01/03/06 13:49:21
Vídeo PGC	20	02/02/06 05:59:03	01/03/06 13:48:03
Press release	7	05/02/06 11:01:19	17/02/06 14:43:40
Fale conosco	15	01/02/06 21:40:55	21/02/06 14:48:43
Pesquisa	121	01/02/06 11:50:55	28/02/06 14:28:56
Empréstimo	127	31/01/06 22:56:41	01/03/06 12:37:06
Cópia	115	02/02/06 12:56:02	01/03/06 14:02:33
Aquisição	173	31/01/06 21:46:37	01/03/06 14:20:31
PGN por dentro	1	18/02/06 11:41:11	18/02/06 11:41:11
Links siderúrgicos	4	08/02/06 12:28:51	27/02/06 16:25:17

b) Parte do medidor de uso dos bancos de dados da Superintendência de Informações Técnicas

Mfn	Ano	Mês	Dia	Estação	Resultados	Banco	Expressão de busca	Indice 1
Sema								
na								
374779	2006	2	1	3 10.12.1.135	5	Apnt	rugosidade	
374780	2006	2	1	3 10.12.1.135	1	Apnt	rugosidade	
374781	2006	2	1	3 10.12.1.135	4	Apnt	rugosidade	
374826	2006	2	1	3 10.14.3.112	11	Bdr	coquilha	
374827	2006	2	1	3 123.100.5.24	5	Apnt		
374828	2006	2	1	3 123.238.1.5	7	Apnt	iso 9001	
374829	2006	2	1	3 123.238.1.5	21	Apnt	iso 9000	
374831	2006	2	1	3 123.100.5.24	1	Apnt		
374833	2006	2	1	3 10.14.3.112	0	Bdr	coquilhado	
374834	2006	2	1	3 10.14.3.112	713	Bdr	solidificação	
374836	2006	2	1	3 10.14.3.112	15	Bdr	solidificação cobre	
374837	2006	2	1	3 123.100.5.24	5	Apnt		
374842	2006	2	1	3 123.100.5.24	1	Apnt		
374843	2006	2	1	3 10.14.3.112	70	Guia	cobre	
374854	2006	2	1	3 10.27.1.27	100	Guia	Celso	
374862	2006	2	1	3 10.14.1.51	36	Apnt	api	
374865	2006	2	1	3 131.100.5.47	10	Apnt	soldabilidade	
374876	2006	2	1	3 113.214.202.92	28	Not	siderurgia na espanha	
374885	2006	2	1	3 #####	87	Bdr	responsabilidade social	
374892	2006	2	1	3 #####	64	Bdr	fuzzy	
374899	2006	2	1	3 #####	19	Bdr	historia siderurgia	
374924	2006	2	1	3 131.100.8.3	24	Apnt	dvn	
374937	2006	2	1	3 #####	41	Bdr	privatização siderurgia	
374984	2006	2	1	3 #####	140	Not	hylsamex	
374993	2006	2	1	3 113.214.202.92	73	Not	sidenor	
375008	2006	2	1	3 #####	32	Not	vallourec	
375092	2006	2	1	3 10.41.1.87	24	Apnt	DNV	
375096	2006	2	1	3 131.100.8.167	0	Bic	low fuel rate	
375097	2006	2	1	3 131.100.8.167	1	Bic	fuel rate	
375100	2006	2	1	3 131.100.8.167	9	Bic	ironmaking	

375102	2006	2	1	3 131.100.8.167	2 Bic	haut	
375104	2006	2	1	3 131.100.8.167	2 Bic		
375106	2006	2	1	3 131.100.6.198	140 Best		
375108	2006	2	1	3 131.100.6.198	78 Best		
375109	2006	2	1	3 123.238.3.60	1 Bdr	T=036384	
375118	2006	2	1	3 131.100.4.77	2 Bic	ogata	
375121	2006	2	1	3 131.100.4.77	0 Bdr	oleadeira eletrostastica	
375122	2006	2	1	3 131.100.8.167	0 Bic	teodolito	
375124	2006	2	1	3 131.100.8.167	0 Bdr	teodolito	
375125	2006	2	1	3 131.100.8.167	81 Bic	mediçao	
375140	2006	2	1	3 131.100.8.167	24 Apnt	dnv	
375141	2006	2	1	3 123.238.3.60	0 Apnt		2898
375142	2006	2	1	3 123.238.3.60	0 Apnt		2898
375144	2006	2	1	3 10.31.2.45	23 Apnt	bend	
375146	2006	2	1	3 131.100.11.80	1 Bic	Algebra Linear	
375148	2006	2	1	3 10.31.2.45	23 Apnt		
375150	2006	2	1	3 10.22.1.81	0 Apnt	nr10	
375151	2006	2	1	3 10.31.2.45	1 Apnt		290
375152	2006	2	1	3 123.238.3.60	1 Apnt		290
375155	2006	2	1	3 123.238.3.174	1 Apnt		290
375156	2006	2	1	3 10.41.1.122	1 Bdr	t=036293	
375157	2006	2	1	3 10.31.2.45	1 Apnt		
375158	2006	2	1	3 123.238.2.202	45 bdm	temperatura	
375159	2006	2	1	3 10.31.2.45	2 Apnt		568
375160	2006	2	1	3 10.14.1.97	0 not	voce s/a	
375162	2006	2	1	3 10.14.1.97	683 not	você	
375164	2006	2	1	3 10.14.1.97	683 not		
375167	2006	2	1	3 10.14.1.97	5 not	PEGN	
375169	2006	2	1	3 10.31.2.45	2 Apnt		
375171	2006	2	1	3 10.31.2.45	4 Apnt		8
375172	2006	2	1	3 131.100.8.3	24 Apnt	dnv	
375175	2006	2	1	3 10.14.1.97	49 not	ELOGIOS	
375176	2006	2	1	3 10.31.2.45	4 Apnt		
375178	2006	2	1	3 10.31.2.45	1 Apnt		190
375179	2006	2	1	3 10.14.1.97	0 not	VOCÊ S.A	
375186	2006	2	1	3 10.14.1.97	683 not	VOCÊ S.A	
375188	2006	2	1	3 10.14.2.253	20 Apnt		8
375189	2006	2	1	3 10.14.1.97	170 not	VIDA E SAÚDE	
375191	2006	2	1	3 113.214.206.75	39 Not	carvão	
375192	2006	2	1	3 10.14.2.253	1 Apnt		568

Anexo 5 – Exemplos de planilhas de entrada de dados nos bancos de dados da Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas

a) Planilha do BDR – Banco de dados referencial : Livro

USIMINAS BDR - LIVRO bdrli

p.1/2

Tipo de documento LI

Numero de chamada

Numero de registro (abcdef) _____

Autor pessoal (%) _____

Autor entidade (%) _____

Titulo _____

Variação do titulo _____

Titulo equivalente _____

Edição _____

Local: editora _____

Data (%) _____

Volume (%) _____

Paginação (%) _____

Serie (%) _____

USIMINAS

BDR - LIVRO

bdrli

p.2/2

Notas especiais (%) _____

Assunto (%) _____

Idioma (%) _____

Forma de reprodução (%) _____

Resumo (%) _____

Numero IB1 ____ N.ordem cap. IB1 ____ N.ordem seção IB1 ____
Numero IB2 ____ Capitulo IB2 ____ Seção IB2 ____

Data de implantação _____ Unidade responsável _____

b) Planilha do BDR – Banco de dados referencial : Artigo de periódico

USIMINAS BDR - ARTIGO DE PERIODICO bdrap
p.1/2

Tipo de documento AP
Numero de chamada _____
Numero de registro (abf %) _____
Autor pessoal (%) _____
Autor entidade (%) _____

Titulo _____

Variação do titulo _____

Titulo equivalente _____

In periódico (%) _____

Data (%) _____

USIMINAS BDR - ARTIGO DE PERIODICO bdrap p.2/2

Notas especiais (%) _____

Tradução (%) _____

Assunto (%) _____

Idioma (%) _____

Forma de reprodução (%) _____

Resumo (%) _____

Arquivo do Adobe (.pdf) |939| _____

Numero IB1 ____ N.ordem cap. IB1 _____ N.ordem seção IB1

Numero IB2 ____ Capítulo IB2 _____ Seção IB2 _____
Data de implantação _____ Unidade responsável _____

c) Planilha do banco Memória Técnica da Usiminas

USIMINAS-DGI MEMÓRIA TÉCNICA bdm
p.1/2_

Núm. trabalho _____
Número de registro _____
Localização _____
Tipo documento _____
Idioma % _____

Autor pessoal _____
Autor entidade _____

Título _____

Título equivalente. _____

In periódico _____

In congresso _____

Local: editora _____

Data ... _____ Paginação _____

Área _____

Assunto _____

BDM / 1

USIMINAS-DGI MEMÓRIA TÉCNICA bdm p.2/2_

Série _____

Notas Especiais _____

Titular _____

País e número da patente _____

Resumo _____

Arquivo do Word (.doc) _____
Arquivo do PowerPnt (.ppt) _____
Arquivo do Excel (.xls) _____
Arquivo do Adobe (.pdf) _____

d) Planilha do APNT – Acompanhamento permanente de normas técnicas

ACOMPANHAMENTO PERMANENTE DE NORMAS TECNICAS
apnt 1/1

Entidade _____
Norma _____
Ordenação _____
Pesquisa % _____
Titulo _____

Edição _____
Versão anterior _____
Nome entidade _____
Empresa _____
Gerencia % _____
Observações % _____

Arquivo pdf % _____
Data digitação _____
Resp. digitação _____
Data alteração _____
Resp. alteração _____

e) Planilha do Glossário Siderúrgico

GLOSSARIO - ACERVO gts
1/1

Tipo _____
Termo em inglês _____

Termo em português _____

Descrição em inglês _____

Descrição em português _____

f) Planilha do NOT – Banco de notícias

USIMINAS BANCO DE NOTICIAS NOT
1/3_

Ordem 1_ Quantidade 1_

Arquivo pdf _____

Boletim - Sigla _____

Boletim - Numero _____

Boletim - Nome _____

Boletim - Dia _____

Boletim - Mês _____

Boletim - Ano _____

Boletim - Data _____

Not. - Descritor % _____

Noticia - Titulo _____

Noticia - Fonte % _____

USIMINAS BANCO DE NOTICIAS NOT
2/3_

Noticia - INICIO % *** Os 5 (cinco) primeiros parágrafos ***

USIMINAS
3/3_

BANCO DE NOTICIAS

NOT

Noticia - RESTO % *** Parágrafos restantes (de 6 em diante)

Anexo 6 – Planilhas de solicitação de informação e serviço à Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas

a) Planilha de solicitação de pesquisa bibliográfica ou estatística

Solicitação de Pesquisa

Bibliográfica Estatística

Assunto(s)

Idioma(s)

Período coberto

Prazo pretendido

Outras Informações

Solicitante

Nome

Telefone

Gerência

Empresa

b) Planilha de solicitação de empréstimo de publicação

Empréstimo de Material Bibliográfico

Titulo

Autor/Entidade

Mês/Ano

Outras Informações

Solicitante

Nome

Telefone

Gerência

Empresa

c) Planilha de solicitação de aquisição de publicações

Solicitação de Aquisição

Livro Congresso (anais) Fita de
Vídeo Anuário Mapa Tese Outro Material

Titulo

Autor/Entidade

Editor / Patrocinador

Ano

Aprovação da Gerência

Sim

Outras Informações

Solicitante

Nome

Telefone

Gerência

Empresa

d) Planilha de solicitação de assinatura de periódicos

Solicitação de Aquisição

Assinatura de Revista

Título

Editor / Patrocinador

Aprovação da Gerência

Sim

Outras Informações

Solicitante

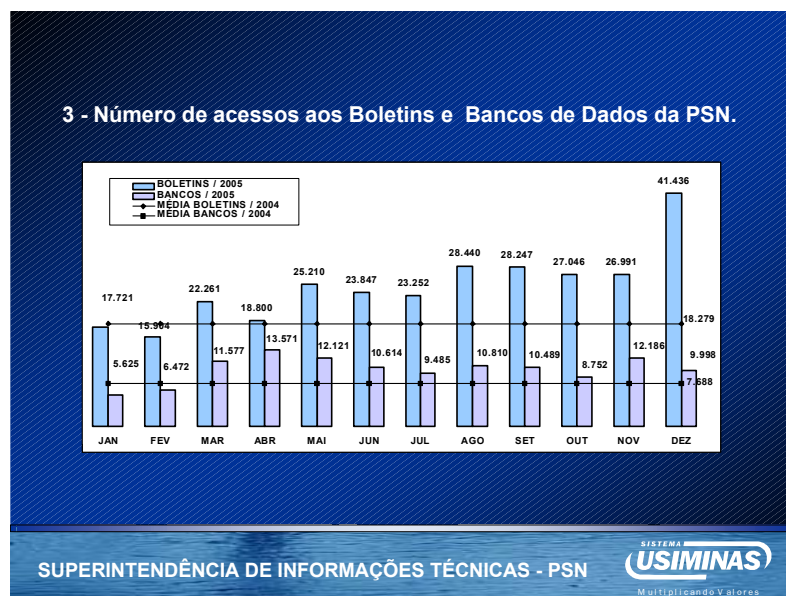
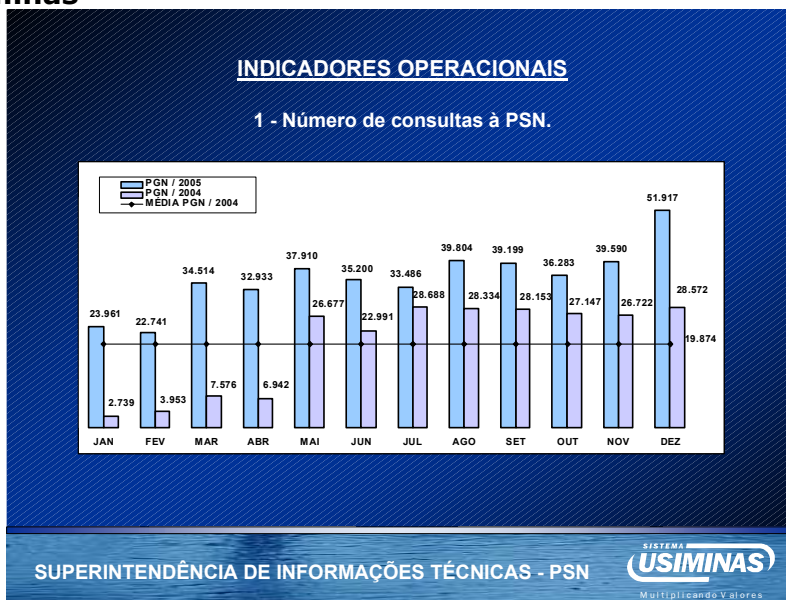
Nome

Telefone

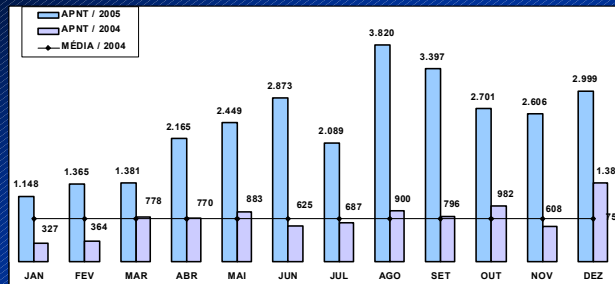
Gerência

Empresa

Anexo 7 – Exemplos de controle de acesso aos boletins, bancos de dados e serviços na Intranet da Superintendência de Informações Técnicas do Sistema Usiminas



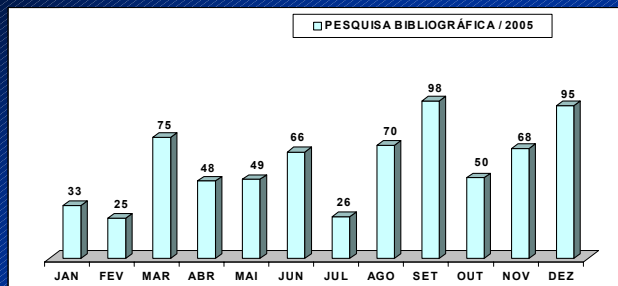
7 - Número de acessos na intranet no Banco do APNT.



SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



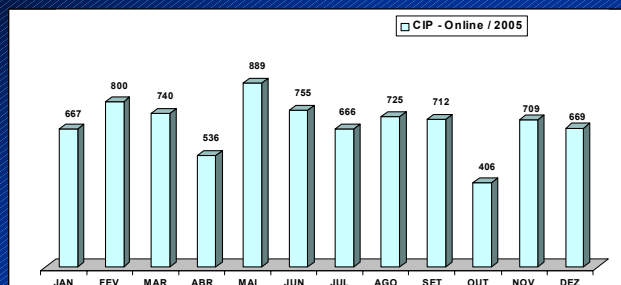
14 - Pesquisa Bibliográfica e Estatística - Número de atendimentos aos usuários do Sistema Usiminas.



SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



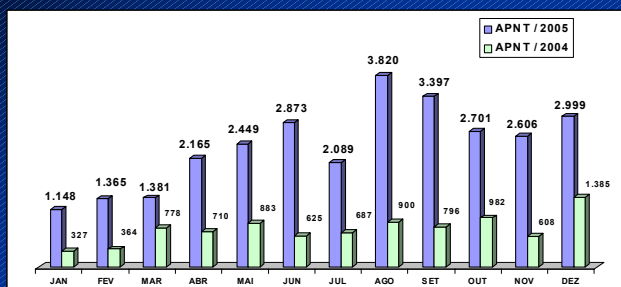
15 - CIP Online - Número de atendimentos aos usuários.



SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



16 - INTRANET - Número de consultas ao APNT.

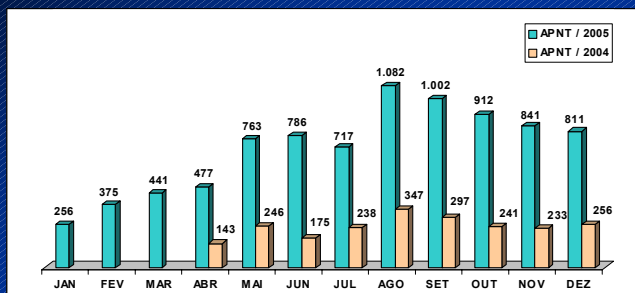


SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



Multiplicando Valores

16.1 - INTRANET - Número de acessos ao APNT.

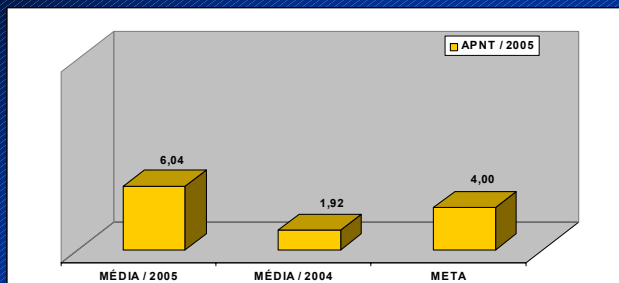


SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



Multiplicando Valores

16.2 - Número de acessos aos APNT pelo público-alvo.



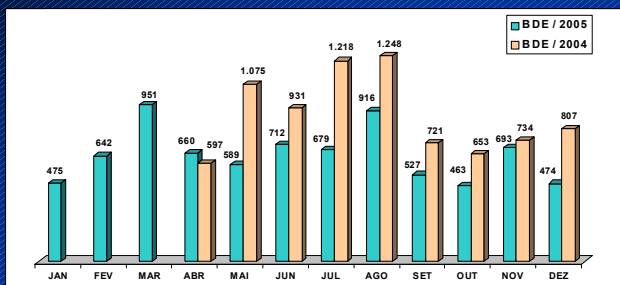
Público-alvo = 400 usuários.

SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



Multiplicando Valores

17.1 - INTRANET - Número de acessos ao BDE.

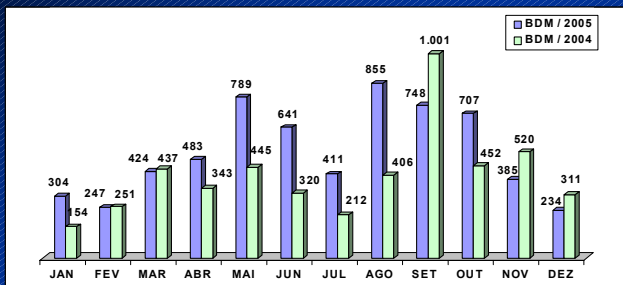


SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



Multiplicando Valores

19 - INTRANET - Número de consultas ao BDM.

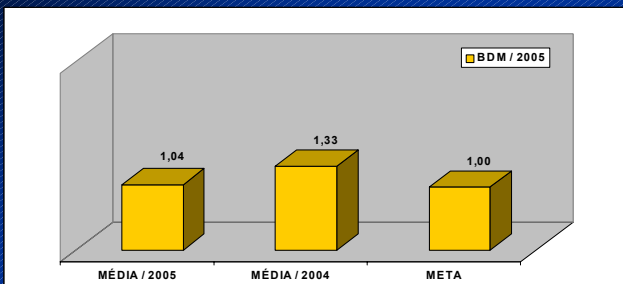


SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



Multiplicando Valores

19.2 - Número de acessos aos BDM pelo público-alvo.



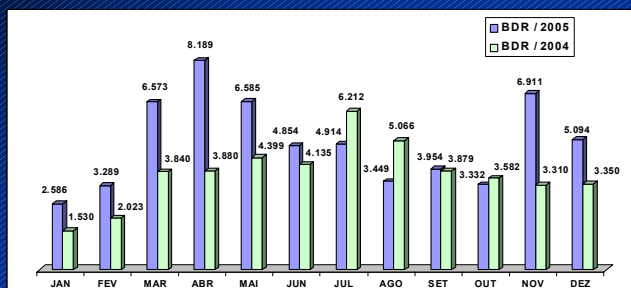
Público-alvo = 500 usuários.

SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



Multiplicando Valores

20 - INTRANET - Número de consultas ao BDR.

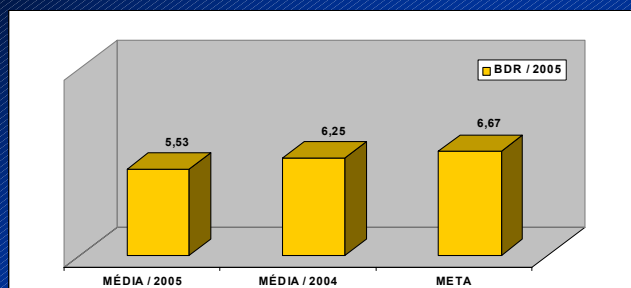


SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



Multiplicando Valores

20.2 - Número de acessos aos BDR pelo público-alvo.



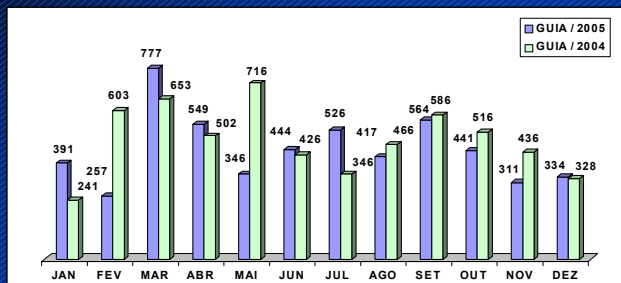
Público-alvo = 900 usuários.

SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



Multiplicando Valores

25 - INTRANET - Número de consultas ao Guia do Conhecimento.

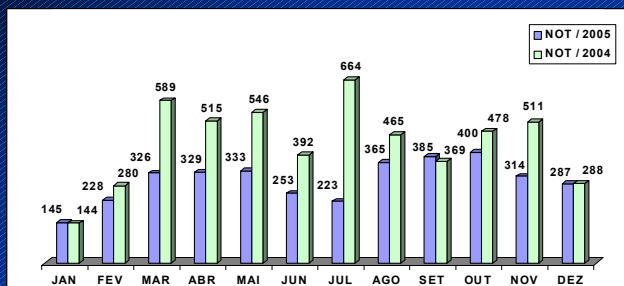


SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



Multiplicando Valores

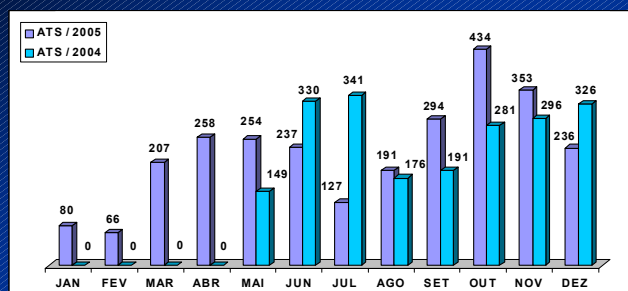
26 - INTRANET - Número de consultas ao NOT.



SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



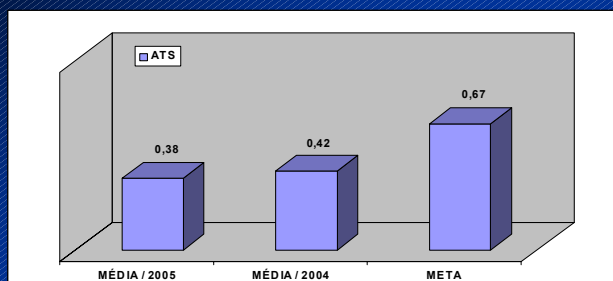
28 - INTRANET - Número de acesso ao ATS.



SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



28.1 - Número de acesso aos ATS pelo público-alvo.

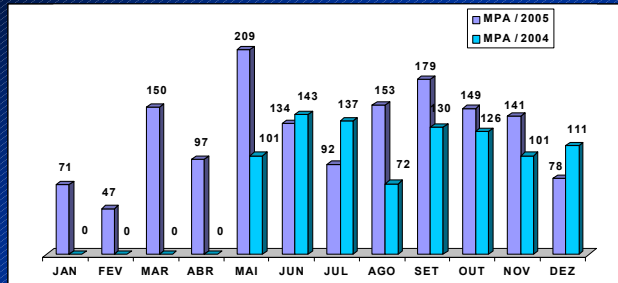


Público-alvo = 600 usuários.

SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



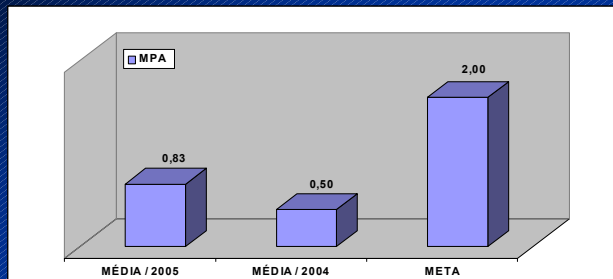
36 - INTRANET - Número de acesso ao MPA.



SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



36.1 - Número de acesso aos MPA pelo público-alvo.

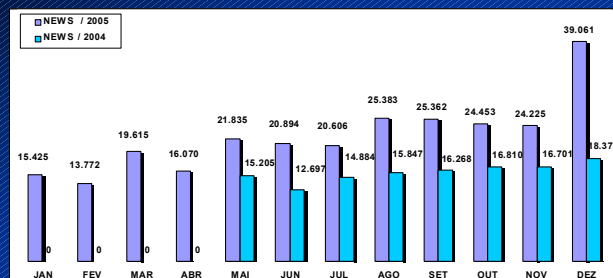


Público-alvo = 150 usuários.

SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



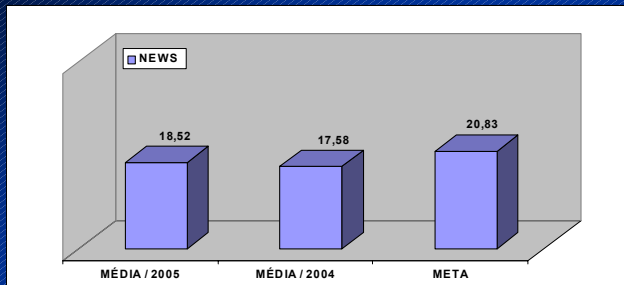
37 - INTRANET - Número de acesso ao NEWS.



SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN



37.1 - Número de acesso aos NEWS pelo público-alvo.

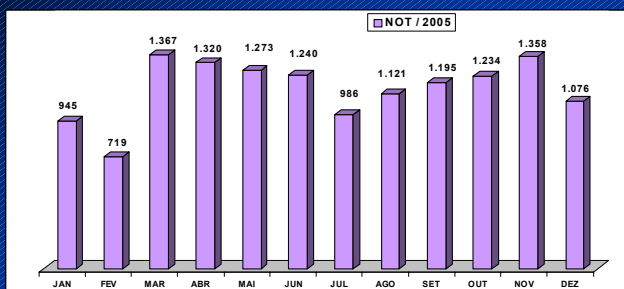


Público-alvo = 1.200 usuários.

SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN

SISTEMA
USIMINAS
Multiplicando Valores

49 - PSN - Número de Indexações realizadas no NOT.



SUPERINTENDÊNCIA DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - PSN

SISTEMA
USIMINAS
Multiplicando Valores