

BALCÃO DE INFORMAÇÕES: O MERCADO EMERGENTE¹

Márcia Pacheco
Solange Puntel Mostafa

RESUMO

PACHECO, M. & MOSTAFA, S. P. *Balcão de informações: o mercado emergente. Transinformação*, v. 6, n. 1/2/3, p. 96-123, jan./dez. 1994.

Descreve atividades informacionais em áreas de informação-intensiva como turismo, propaganda / publicidade, transporte aéreo, seguro de saúde, construção civil, contabilidade, escritórios de advocacia e clínicas médicas. As atividades identificadas são: pesquisa de mercado, organização e atualização de cadastros, geração de fontes, atendimento, registro, cálculos específicos, redação, arquivo e marketing. Uma comparação implícita entre essas atividades realizadas na biblioteca e as realizadas naquelas áreas é delineada. Balcões de informações é a metáfora cunhada para as áreas de serviço citadas.

1. INTRODUÇÃO

Mercado de trabalho é um tema que pode ser estudado de diversos ângulos, dependendo do interesse: instituições de ensino superior como as escolas, normalmente se envolvem com o tema para fins de (re)direcionamento curricular. A ênfase, nesses casos, não é propriamente o mercado de trabalho mas o currículo escolar. Firmas de consultoria em Recursos Humanos, isto é, as agências de emprego, envolvem-se com o tema para fins de entender a mobilidade e disponibilidade da força de trabalho nos vários ramos da

(1) As autoras agradecem a Orestes Lázari Júnior, Maria Cristina Matoso e Marili Silva de Almeida pela atenciosa participação na coleta de dados.

produção social. Do ponto de vista da metodologia de abordar o assunto há também várias possibilidades sendo as mais usuais a consulta a empregados e empregadores acerca das habilidades necessárias e/ou praticadas em cargos e funções. O grau de complexidade dessa consulta varia também entre os estudiosos, dependendo dos instrumentos de coleta de dados. Uma técnica Delfo como a praticada por ROBREDO (1988) tem o requinte que o questionário não apresenta. Veja-se o questionário de MARTUCCI et alii (1990) com relação à educação continuada do bibliotecário. Entrevistas como apresenta TARAPANOFF (1989) pegam um universo menor mas quiçá articule mais as questões. O problema não é somente o instrumento (qual instrumento capta melhor), mas, antes discutirmos o que captar.

Mercado emergente é o tema dessa pesquisa. Se esse mercado já fosse visível para os profissionais de informação strictu-sensu, a captação far-se-ia com vara mais curta do tipo questionários e entrevistas. Mas trata-se de um mercado que, apesar de popular, ainda não é visível para os bibliotecários no Brasil.

A modernização na terminologia e em várias áreas de ponta (TARAPANOFF, idem), não garantem, de per si, resultados diferentes de estudos mais generalizantes e de vocabulário mais tradicional (MARTUCCI et alii, idem). Qualquer que seja o tipo do instrumento ou do grupo selecionado para o estudo, os estudos de mercado de trabalho descrevem cargos, salários, tarefas e atitudes de um tipo de profissional: o bibliotecário. Poucos preocupam-se com o desvelamento de espaços novos de trabalho como fazem VIEIRA & PAIM (1989), apesar de que esse não foi um estudo de mercado de trabalho mas oferece subsídios para tal: o seminário que as autoras mencionam reúne presidente de sindicato de trabalhadores, representantes da polícia militar, empresários e representantes da comunidade; cada área dessa é mercado alternativo para profissionais de informação.

No Estado de São Paulo há estudos recentes, todos ligados e coordenados por Escolas de Biblioteconomia (São Carlos, Marília e USP). Como bem lembram NASTRO & MARTUCCI (1991), essas pesquisas, apesar de terem suas particularidades, tentam verificar o papel da formação recebida na Escola. Não estão, portanto, acrescentamos nós, voltados para o mercado, apesar de serem pesquisas de mercado. Esses e outros estudos realizados em

outros Estados brasileiros caracterizam a distribuição da força-de-trabalho em termos de região, rotatividade, cargos e funções, remuneração, tarefas desempenhadas ou desejosas de desempenhar.

Não há, nesses estudos, qualquer referência a projeções numéricas da relação oferta-demanda, real ou emergente. O único estudo no Estado que tentou essa quantificação data de 1983 (MOSTAFA, 1983) e quantificou a demanda para profissionais de nível médio no Estado (tal metodologia é complexa porque incluiu o tamanho das coleções bibliográficas nas bibliotecas do Estado bem como o tempo-padrão gasto nas atividades de nível médio).

É praxe nos estudos de mercado que a população estudada seja amostrada a partir dos egressos das Escolas de Biblioteconomia ou de bibliotecários registrados nos Conselhos Regionais; o círculo entre formação e exercício profissional é evidente: os sujeitos pesquisados são sempre bibliotecários e as instituições empregadoras são sempre bibliotecas. Mesmo TARAPANOFF (idem) não foge disso, apesar de tentar nova terminologia. A razão é simples: as áreas de estudo da pesquisa são de fato áreas acadêmicas, cabível portanto em ambientes tradicionais de ICT que são as bibliotecas.

A metáfora da Sociedade de Informações como uma sociedade de Balcões (MOSTAFA, 1992) tem sido rica para pelo menos desmistificar o trabalho com informação. O que necessariamente deverá levar a uma compreensão mais ampla do que seja o mercado de trabalho para os profissionais de informação. Nem mesmo o balcão do bar da esquina dispensa informações. Mas a variedade dos balcões na pós-modernidade é tal que do bar podemos passar a grande magazine onde cadastros de clientes e fornecedores além de toneladas de notas fiscais circulam diariamente por entre os balcões. Os balcões comerciais dos grandes magazines são antecedidos pelos balcões financeiros de bancos e agências financeiras. Ninguém vai às compras sem cartões de crédito, cheques e ordens de pagamento de toda sorte.

Há portanto milhares de situações informacionais hoje no mundo, a ponto de nossa sociedade estar sendo chamada pelos pós-industrialistas de Sociedade de Informações, definida assim por estar mais da metade da força de trabalho envolvida com informações, seja no processamento, seja na disseminação, geração e transmissão. Mesmo no uso todos somos usuários. A busca de informações é subjacente a todas as profissões.

O tão falado Gerente de Recursos Informativos (CIANCONI, 1991) não é sequer um cargo emergente no Brasil. Suas funções estão diluídas numa plêiade de gerentes.

Todos os gerentes que a Folha de São Paulo lista no Balcão de Empregos, a rigor, executam tarefas informativas: gerente de compras, gerente de contabilidade de custos, gerente de contabilidade geral, gerente de contas a pagar, gerente de controladoria, gerente de controle de qualidade, gerente de crédito e cobrança, gerente de desenvolvimento de novos produtos, gerente de exportação, gerente de marketing, gerente de O&M, gerente de pesquisa e desenvolvimento, gerente de planejamento financeiro, gerente de processamento de dados, etc..

Contabilidade, Marketing, Finanças, Propaganda, Controladoria são todas áreas de informação-intensiva dentro das empresas, sejam empresas comerciais, industriais ou de serviços como as agências de turismo hotéis e transporte em geral, companhias de seguro, editoras e outros ramos das comunicações e telecomunicações.

CIANCONI (1991, p.106) coloca muito bem a questão: "Hoje o bibliotecário que tem um claro papel no projeto e construção de base de dados e sistema de recuperação de informação, que exigem conhecimentos de indexação, recuperação de informação, linguagens e estratégias de busca.... os recursos de informação existentes nas bibliotecas são basicamente constituídos por material bibliográfico adquirido externamente... [mas há] as informações coletadas da sociedade para a atividade fim do órgão, por exemplo, para o cumprimento de um órgão público, tais como cobrança de impostos, taxas, concessões de benefícios, coleta e divulgação de dados estatísticos, etc.. além desses, os recursos informativos de uma organização incluem informações produzidas internamente, a chamada memória institucional - de cunho técnico e administrativo - incluindo programas, projetos, dados financeiros e de orçamento, cadastro de pessoal, de material e equipamentos, etc., além do material de arquivos e protocolos.

Na opinião da autora mencionada, o profissional generalista que souber somar habilidades da tecnologia e da organização, não se atendo a um tipo específico de informação, seja bibliográfica, seja

gerencial, seja administrativa, dados estatísticos ou de qualquer natureza, a esse caberá novos espaços dentro da organização.

Analistas de mercado de "O Estado de São Paulo" (março, 1992) são também de opinião que o mercado da crise exige generalistas mais do que especialistas: o engenheiro, por exemplo, tem também que ser um administrador ou um homem de finanças.

A pós-graduação em muitas áreas do conhecimento parece ter uma vocação natural para a gerência. Pós-graduação é quase sinônimo de gerenciamento. Não importa se gerência de produtos, processos, programas ou pessoas. Não podia faltar, nesse cenário gerencial da pós-modernidade, o gerente de informação denominado pela literatura internacional de gerente de recursos informacionais (DOSA, 1985)

A expressão **Gerência de Recursos Informacionais** lançada internacionalmente na última década é importante porque recupera a questão das fontes de informação como sendo o núcleo do trabalho de informação. E a questão toda se divide em gerar e gerenciar as fontes. Como dissemos em disk-kibe, disk-pizza, disk-biblio: o disque-disque da Sociedade de informações, há, teoricamente, um balcão para cada fonte de informação. (MOSTAFA & BENTES, 1992). Balcões elevados ao infinito, pois. É importante sim a metáfora dos balcões, não fosse para mostrar a des-institucionalização das relações sociais do neoliberalismo dos anos 90, pelo menos para estimular a criação, no Brasil, da cultura cadastral e da literatura não-convencional. Em situações não especificamente bibliográficas. E se tal, em situações não especificamente de bibliotecas.

(Des)cobrir o mercado emergente de informação no Brasil é urgente. O decréscimo sistemático da demanda de alunos para os cursos de informação em nível de graduação, bem como a evasão escolar, MARTUCCI & NASTRO (1990) e CARVALHO & PEROTA (1990), são indicativos de um recrudescimento da força de trabalho. Justamente numa década tida no mundo por década informacional. Não que haja desencontro entre o que o mercado pede e o que a Escola oferece. É que ambos pedem muito pouco em relação às outras profissões liberais ou não.

Alargar a compreensão do mercado, é, pois, fator de sobrevivência das Escolas, graduadas ou não. Acresce-se a isso, o período de estudos curriculares nas escolas brasileiras de norte a sul

que deverá durar mais alguns anos até a formulação do novo currículo e o estímulo que os cursos *latu-sensu* (especialização) estão tendo na década de 90. Justifica-se, pois, esse estudo.

2. OBJETIVOS

- 1) Identificar balcões de informação não-convencionais.
- 2) Identificar o fluxo de informações nos balcões não-convencionais.
- 3) Identificar tarefas executadas nos balcões de informação não-convencional.
- 4) Levantar o perfil de profissionais de informação não-convencionais.
- 5) Comparar a formação acadêmica e as atividades desenvolvidas no cotidiano dos profissionais de informação não-convencionais, com a formação acadêmica e as atividades desenvolvidas no cotidiano do profissional de informação *strictu-sensu* (o bibliotecário).

3. METODOLOGIA

Foram selecionadas 8 áreas do setor terciário da economia através de 16 instituições, assim distribuídas: 1 agência de publicidade e propaganda, 2 escritórios de construção civil, 3 agências de turismo, 1 seguradora de saúde, 2 escritórios de contabilidade, 2 empresas de transporte aéreo, 2 escritórios de advocacia e 3 clínicas médicas.

Essas dezesseis instituições foram visitadas tendo em vista a atividade-fim da empresa, deixando de lado as atividades-meio. Por exemplo, o Departamento de Marketing da empresa foi selecionado por estar diretamente voltado para o usuário enquanto que o Departamento de Pessoal ou Financeiro foram desprezados para a análise.

Foram realizadas gravações de 60 minutos com os cargos gerenciais das empresas para identificar a formação acadêmica do pessoal das atividades-fim e as tarefas realizadas.

As tarefas identificadas foram descritas, agrupadas em categorias (ou atividades) e posteriormente comparadas com as tarefas de domínio do bibliotecário identificadas na literatura também agrupadas em categorias. Conforme CURY, para a compreensão da distribuição do trabalho é necessário um claro entendimento dos conceitos de função, atividade e tarefa.

Função: corresponde a um conjunto de atividades análogas, interdependentes e especializadas. Exemplo de função seria a Compra de material.

Atividade: corresponde a uma série de tarefas/ações complementares entre si, com um objetivo global. A função compra de material poderia compreender as atividades de pesquisa de mercado, seleção de fornecedores, licitação, etc...

Tarefa: corresponde a uma ou mais rotinas (passos, etapas, movimentos) seqüenciais e pré-determinadas. Por exemplo, a atividade de licitação envolve as tarefas de elaboração de um edital, recebimento de propostas, elaboração de um mapa comparativo de preços, etc.

3.1 Descrição das áreas estudadas

Os setores da economia são frequentemente divididos em primário (agropecuária e extrativismo), secundário (indústria de transformação) e terciário (comércio de bens e serviços). Essa divisão no entanto não é estanque. Algumas atividades permeiam todos os setores, sendo inclusive essenciais a sua sobrevivência: a venda, a negociação e o marketing. Há "comércio" em todos os setores.

Fez-se um recorte na economia, limitando-se o estudo ao setor terciário, sendo atividades de comércio e serviços vistas como o último dos "balcões", aqueles que dão para a sociedade, intermediando a relação com os outros setores. O balcão de serviços é o do "como fazer", é o balcão da tecnologia, da terceirização.

Foi feito um mapeamento em diversas áreas do setor terciário no Brasil consideradas áreas de informação intensiva.

Apesar da realização de visitas iniciais, ficaram de fora as áreas de mídia (TV, rádio e imprensa) e marketing direto. Ficaram de fora também cartórios, outros profissionais liberais autônomos (consultores, arquitetos, etc.), editoras, comércio e serviços em geral.

Essa limitação deu-se em parte devido ao caráter exploratório e inédito da pesquisa no Brasil e em parte devido à enormidade do setor de serviços. Nada impede que outras áreas possam vir a ser exploradas. Na verdade, espera-se que isso ocorra.

4. RESULTADOS

É possível verificar pela Tabela 1 um alto grau de interdisciplinaridade nas áreas pesquisadas. Porém, como essa interdisciplinaridade se faz entre áreas próximas, há certa compatibilidade e adequação entre áreas institucionais e áreas de formação escolar. Assim, a empresa de Propaganda possui, no seu quadro funcional, 3 jornalistas, 8 publicitários, 1 elemento de informática e 1 de relações públicas. Já o escritório de contabilidade está sob a responsabilidade de um economista e um matemático, formações também compatíveis com a área institucional, além de 40 funcionários de nível médio (fato também justificado porque o técnico em contabilidade está habilitado a assinar documentos tanto quanto o contador de nível superior); no turismo, é de se esperar que apareça geografia como área de formação escolar; (já a pedagogia poderia ser considerada horizontal para várias profissões); o transporte aéreo foi a única área dentre as pesquisadas onde apareceu a figura do administrador de empresas e o homem de letras (mais esperado em Turismo); Medicina e Direito são as áreas menos interdisciplinares por razões óbvias: são, com efeito os profissionais com alto pertencimento de classe; como o pessoal do seguro de saúde trabalha basicamente com o seguro e não com a saúde, o grau de interdisciplinaridade aí também é grande.

Tabela 1 - Áreas institucionais versus áreas de formação escolar

ÁREAS INSTITUCIONAIS	FORMAÇÃO ESCOLAR										TOTAL	
	Nível Superior					Nível Médio						
	Completo	Incompleto				Completo	Incompleto					
Propaganda	06	Publicidade e Propag.	02	Técnico em Fotograf.	02	Técnico em Fotograf.	01	1º Grau	02	03	01	19
	01	Jornalismo	02	Jornalismo	02	2º Grau						
	01	Informática										
Contabilidade	01	Relações Públicas							12	16	12	42
	01	Economia		Biblioteconomia		Técnico em Contab.		Técnico em Edificaç.	02		02	14
	01	Matemática				2º Grau		Técnico em Processa.	01		01	
Construção Civil	02	Arquitetura	02		02	2º grau	01					
	02	Biblioteconomia				Técnico em Edifica	01					
	02	Engenharia Civil				Técnico em Processa	12	2º Grau			01	20
Turismo	03	Turismo				2º Grau	01	Assist. Administr.			01	
	01	Geografia					11					
	01	Pedagogia				Técnico em Turismo		2º Grau			01	30
Transporte Aéreo	05	Adm. de Empresas			01	2º Grau						
	01	Matemática		Matemática								
	01	Comunicação		Comunicação								
	01	Direito							03	08	02	35
	02	Economia			01	Auxiliar de enfermagem		1º Grau		04	04	
	04	Turismo				2º Grau		2º Grau				
Clínica Médica	02	Letras						2º Grau			01	28
	15	Medicina		Pedagogia					13			
	01	Psicologia										
Advocacia	01	Adm. de Empresas										
	03	Direito		Direito								
	02	Comunicação			01							
Seguro Saúde	01	Jornalismo		Jornalismo								
	04	Relações Públicas		Relações Públicas								
	01	Direito		Adm. de Empresas								
TOTAL	01	Economia		Ciências Sociais								
	01	Biologia										
	68				14				84		26	192

Da Tabela 1 podemos gerar o seguinte quadro:

Áreas Institucionais	Nível Superior		Nível Médio	
	N	(%)	N	(%)
Propaganda**	13	68	06	32
Contabilidade*	02	05	40	95
Construção Civil	08	57	06	43
Turismo*	05	25	15	75
Transporte Aéreo**	18	60	12	40
Clínica Médica	18	51	17	49
Direito**	04	100	0	0
Seguro Saúde	14	50	14	50
Geral	82	43%	110	57%

Observações:

1. N é o número absoluto de pessoas da amostra

2. Nas tabelas subseqüentes de 3 a 5, trabalharemos com percentuais calculados utilizando o quadro acima. Assim, na área de Propaganda, o Nível Superior tem peso 2 (68/32) em relação ao Nível Médio; Contabilidade: NM tem peso 19 (95/5) em relação ao N. S. e assim sucessivamente.

* Áreas onde predomina o Nível Médio

** Áreas onde predomina o Nível Superior

As demais áreas estão equilibradas nos dois Níveis.

4.2 Formação escolar superior agrupada por grandes áreas do conhecimento

Tabela 2 - Formação escolar superior agrupada por grandes áreas do conhecimento*

CIÊNCIAS HUMANAS	CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS	CIÊNCIAS BIOMÉDICAS E DA SAÚDE
Adm. de Empresas	Arquitetura	Biologia
Biblioteconomia	Ciências Contábeis	Medicina
Comunicação	Engenharia Civil	
Direito	Informática	
Economia	Matemática	
Geografia		
Jornalismo		
Letras		
Pedagogia		
Psicologia		
Pub. Propaganda		
Relações Públicas		
Turismo		
TOTAL	9	16
TOTAL (%)	11	20

(*) Áreas estabelecidas de acordo com a organização da obra: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS. VICE-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS. Catálogo dos cursos de graduação. Campinas: PUCAMP, 1992.

Obs.: Estão incluídos os entrevistados com curso incompleto

É possível verificar que os balcões de informação não-convencionais são o reino das humanidades. Com efeito, a globalização da economia está revalorizando as profissões "humanas" e dentre elas é notável o papel das Comunicações (Jornalismo, Publicidade/ Propaganda, Relações Públicas e Turismo). Ver a este respeito a pesquisa de JACQUOIS-DELPPIERRE (1994).

4.3 Relação das áreas institucionais com as categorias selecionadas (Tabelas de 3-5)

Tabela 3 - Relação da área de publicidade e propaganda indicando o percentual de profissionais de nível superior ou médio exercendo as atividades categorizadas

Atividades	Nível Superior	Nível Médio	Geral **
Pesquisa de mercado	15%	17%	16%
Organização de cadastros*	31%	100%	52%
Geração de fontes*	46%	83%	58%
Atendimento	31%	67%	42%
Registro	15%	17%	16%
Cálculos específicos	23%	50%	33%
Redação*	54%	100%	68%
Arquivo*	31%	100%	58%
Marketing	31%	33%	32%

* Atividades com maior incidência de mão-de-obra

** GERAL significa a média ponderada da contribuição do nível superior e médio, conforme o peso da área correspondente apontado no quadro da pg 111; o nível superior da área de Publicidade e Propaganda tem peso 2 em relação ao N. M. Assim, **Pesquisa de Mercado** alcança no geral 16% ($15 \times 2 + 17/3$); **Organização de Cadastro** 52% ($31 \times 2 + 83/3$) e assim sucessivamente.

Obs: Certos profissionais exercem mais de uma atividade no mesmo cargo, sendo contados, portanto, mais de uma vez. Razão pela qual a soma nas colunas ultrapassa 100%.

Supondo que a maior alocação de pessoal para executar uma atividade dá a medida da intensidade com que a atividade é executada, temos que na área de Publicidade e Propaganda, Organização de *Cadastros*, Redação, Geração de Fontes e Arquivo são as atividades que absorvem mais da metade do trabalho dos profissionais envolvidos.

A **Redação** refere-se à criação de textos publicitários, objeto mesmo da área. Engloba roteiros de filmes, anúncios, boletins e "house journals". A redação se correlaciona de certa forma com a **Geração de Fontes**, segunda atividade nobre da área, porque a geração inclui elaboração de peças publicitárias (vídeos, anúncios, cartazes, "outdoors", fotos, texto, etc.; gerar fontes em Publicidade significa também elaborar catálogos de produtos e material de apoio a eventos (programa, pastas, resumo de trabalhos, etc.). No arquivo "arquiva-se" a documentação dos clientes e dos produtos elaborados para os clientes.

Das três atividades de maior ocorrência, duas são atividades próprias ao bibliotecário: geração de fontes e arquivo; sem contar com as demais, todas com forte componente informacional. São elas:

1. Pesquisa de mercado

- Pesquisa do nível de apreensão e compreensão das mensagens publicitárias pelo público;
- Seleção dos meios de comunicação mais adequados para veicular campanhas publicitárias;
- Pesquisa sobre a performance de produtos e serviços de clientes junto ao grande público ou públicos específicos;
- Seleção de fornecedores para apoio a eventos realizados pelos clientes;
- Pesquisa para montar e atualizar o "mailling list" exclusivo de cada cliente.

2. Organização e atualização de cadastros

- Organização e atualização dos dados do "mailling list" dos clientes;

- Cadastro das peças publicitárias, boletins, publicações, anúncios e "clippings" realizados para cada cliente.

3. Geração de fontes

- Elaboração de peças publicitárias (vídeos, anúncios, cartazes, "outdoors", fotos, texto, etc.) associadas à campanhas;
- Elaboração de catálogos de produtos;
- Elaboração de material de apoio a eventos (programa, pastas, resumo dos trabalhos, etc.).

4. Atendimento

- Atendimento a consultas de clientes sobre planejamento, criação e produção de campanhas publicitárias, pessoalmente, por telefone ou fax.

5. Registro

- Classificação dos documentos (recortes de jornal, fitas de vídeo, fotos) para arquivo;
- Classificação dos dados de empresas e outros para o "mailling list" dos clientes;
- Registro dos anúncios executados para as empresas.

6. Cálculos específicos

- Cálculos de custos de projetos e campanhas;
- Cálculos de custos operacionais e de recursos humanos.

7. Redação

- Elaboração e digitação de orçamentos, cartas, relatórios e outros documentos administrativos;
- Redação de textos publicitários, roteiros de filmes, anúncios, boletins e "house journals".

8. Arquivo

- Arquivo e atualização da documentação dos clientes;
- Arquivos dos produtos elaborados para os clientes.

Tabela 4 - Relação da área de contabilidade indicando o percentual de profissionais de nível superior ou médio exercendo as atividades categorizadas

Atividades	Nível Superior	Nível Médio	Geral
Pesquisa de mercado	0	0	0
Organização de cadastros	0	42%	40%
Geração de fontes*	100%	47%	50%
Atendimento	100%	27%	33%
Registro*	50%	57%	57%
Cálculos específicos*	100%	52%	55%
Redação*	50%	0	2%
Arquivo*	50%	50%	50%
Marketing	100%	2%	7%

* Atividades com maior incidência de mão-de-obra

Obs.: Certos profissionais exercem mais de uma atividade, sendo contados, portanto, mais de uma vez

O **Registro** em Contabilidade significa a classificação dos documentos para arquivo; a classificação das empresas e protocolo dos documentos fiscais e o registro dos documentos enviados e recebidos das empresas, além do registro de notas fiscais, despesas e receitas, e impostos em livros específicos. Esse registro que funciona como um "atendimento" é seguido por cálculos, seqüência também esperada. Contabilidade é a área de cálculos por excelência. Contabilizar é contar. Mas nada pode ser contabilizado sem o registro da documentação. O contador faz os cálculos contábeis mas o profissional de informação faz o registro.

Livros fiscais, balanços, balancetes e relatórios contábeis, além de coletâneas de legislação fiscal, trabalhista, tributária, (para consulta e solução de dúvidas) são as **fontes de informação** contábeis. A área de **cálculos** inclui a escrituração contábil das empresas, o cálculo de impostos, taxas e outros tributos municipais, estaduais e federais. O **arquivo** de um escritório de contabilidade guarda toda a documentação dos clientes, desde guias recolhidos e impostos pagos, mantendo essa documentação de forma a ser rapidamente recuperada em caso de vistoria da Receita Federal.

ÁREAS DE CONSTRUÇÃO CIVIL, TURISMO E TRANSPORTE AÉREO¹

A área de **CONSTRUÇÃO CIVIL** é fortemente informacional. Quase todas, *a menos de duas*, as atividades possuem componentes informacionais a serem desempenhados por um profissional de informação. Na **Pesquisa de mercado** está a cotação de preços para a compra de materiais e contratação de serviços para as obras e a pesquisa em jornais para localização de editais, fornecedores e concorrentes; A **geração de fontes** responde pela elaboração de índices no sistema on-line para acesso aos documentos arquivados, pela criação de um banco de dados referencial para acesso aos documentos e pela elaboração e atualização de relações de preços de produtos ou serviços na área. **Registro** em Construção Civil significa a classificação das empresas por ramo de atividade e a classificação dos produtos pelo código de identificação. O **Arquivo** guarda os projetos das obras administradas, os orçamentos elaborados pela empresa, o controle de propostas e atestados de execução de obras; a montagem de arquivos da área imobiliária dos departamentos jurídico e de administração de condomínios também se verifica na atividade arquivo.

TURISMO também é uma das áreas de informação-intensiva mais evidentes. Quase todas as atividades comportam um

(1,2) As Tabelas referentes a essas áreas serão omitidas aqui por questão de espaço. Ademais, esse artigo privilegiou a descrição das atividades e não a comparação entre as áreas, o que foi realizado em outra oportunidade (MOSTAFA & PACHECO, 1995).

profissional de informação. A **Pesquisa de mercado** lida com a coleta e atualização de informações contatos, horários, roteiros, disponibilidade, etc., de todos os fornecedores; Pesquisa de mercado é também pesquisa de opções, tarifas e datas mais adequadas ao cliente e pesquisa de novos fornecedores, promoções e descontos especiais. **Organização e atualização de cadastros** : cadastra-se clientes reais e potenciais bem como fornecedores. Já a elaboração de folhetos de divulgação e informativos dos pacotes turísticos ou promoções de viagens, hotéis e serviços de lazer, divulgando preços e prazos diz respeito às **Fontes de Informação**: informativos ao cliente sobre locais, tipo de clima, alimentação, passeios e atrações típicas, roteiros de compras, segurança, etc. **Atendimento** é uma atividade fundamental no Turismo, como de resto em todos os balcões informacionais. A área de serviços é uma área que atende, que presta serviço. Assim, atende-se reclamações de clientes e fornecedores, por telefone e pessoalmente; consultas de horários, destinos e procedências, tipos e códigos dos vôos, etc., reservas de vôos específicos, reservas de hotéis, tipos de alimentação, locação de carros e outros serviços; consulta à manuais com informações nacionais (Panrotas, Tarifários de hotéis, de companhias aéreas) e internacionais (INDEX, AG, ABC, Guias de regiões); consulta aos terminais de companhias aéreas para verificação de preços, locais, datas e horários; negociação de pagamentos com clientes e fornecedores. **O Registro** é codificação de vôos, serviços, pacotes turísticos, grupos, etc.; é também o registro de produtos e clientes por códigos alfa-numéricos; emissão de documentos: bilhetes de viagem, "vouchers" de hotéis, passeios, recibos, faturas, faturas de cartão de crédito, autorizações de bilhetes (a serem retirados em outros países), etc.

As atividades da área de **TRANSPORTE AÉREO** serão mantidas de forma pontualizada, por ser a área pouco estudada em termos de conteúdo informacional. Atendimento, Geração de Fontes e Redação compõem uma seqüência :

1. Atendimento

- Atendimento via telefone ou pessoalmente dos clientes reais e potenciais;
- Consultas ao terminal (rede nacional e internacional) para saber se determinada entrega foi concluída em qualquer parte do mundo;

- Orientação ao cliente em qualquer dúvida;
- Realização de entregas que chegam do exterior ou em nível nacional.

2. Geração de fontes

- Geração de recibos;
- Elaboração de relatórios de custos para a filial e para a matriz;
- Planejamento de contratos de prestação de serviços;
- Geração de contratos;
- Geração de catálogos de códigos (service office).

3. Redação

- Coleta de informações através de pesquisa de mercado;
- Elaboração de relatórios para a matriz;
- Digitação de orçamentos, tabelas dos serviços, etc.;
- Redação de propostas para clientes potenciais;
- Digitação de correspondências em geral.

As demais atividades contém o seguinte conteúdo:

1. Pesquisa de mercado

- Conhecimento da situação externa à organização e suas influências sobre os seus serviços;
- Conhecimento das necessidades atuais dos clientes e as expectativas do mercado;
- Análise das oportunidades do mercado;
- Conhecimento das ações dos concorrentes;
- Conhecimento do grau de satisfação do usuário em relação aos serviços que consome.

2. Organização e atualização de cadastros

- Planejamento e obtenção de contratos de prestação de serviços;

- Efetuação de contratos com clientes;
- Atualização de custos de transportes de mercadorias;
- Montagem de cadastros das empresas/clientes que utilizam os serviços.

3. Registro

- Registro de dados cadastrais do cliente: nome endereço, RG, destinatário e tipo de material;
- Codificação (códigos de barra) os formulários no local do pedido;
- Assinatura das vias do formulário e entrega de uma para o cliente
- Alimentação do banco de dados da empresa com as informações específicas de cada cliente.

4. Cálculos específicos

- Elaboração de cotas para os Rps da filial;
- Cálculo de tarifas de serviços para as pessoas físicas e jurídicas;
- Preparação do orçamento da filial;
- Previsão de custos para os transportes de mercadorias.

5. Arquivo

- Arquivo de todos os cadastros de clientes;
- Arquivo de pedidos de solicitação de serviços (preços, condições de pagamento, crédito do cliente, codificação, etc.);
- Arquivo de documentos para os departamentos da filial visando uma rápida recuperação de informações;
- Atualização dos vários tipos de arquivos.

6. Marketing

- Divulgação dos serviços da empresa (Transporte aéreo) em todos os meios de comunicação;

- Elaboração de contatos pessoais diretos, participação de seminários;
- Utilização de "slogans".

A ÁREA DE SEGURO DE SAÚDE

Tabela 5 - Relação da área de seguro saúde indicando o percentual de profissionais de nível superior ou médio exercendo as atividades categorizadas

Atividades	Nível Superior	Nível Médio	Geral
Pesquisa de mercado	64%	0	32%
Organização de cadastros*	14%	71%	43%
Geração de fontes	71%	0	36%
Atendimento*	100%	100%	100%
Registro	7%	71%	39%
Cálculos específicos	36%	0	18%
Redação	43%	0	21%
Arquivo*	57%	71%	64%
Marketing	57%	0	29%

* Atividades com maior incidência de mão-de-obra

Obs.: Certos profissionais exercem mais de uma atividade, sendo contados, portanto, mais de uma vez.

A seqüência de intensidade de ocorrência nem sempre é a seqüência temporal das atividades. Cadastramento é uma atividade anterior ao arquivamento. Arquivos supõem cadastros. E tudo isso é antecedido pelo atendimento. O atendimento aparece como atividade de alta intensidade de mão de obra para vários serviços nesta pesquisa.

Organização e Atualização de Cadastros: - Obtenção de dados dos usuários particulares e usuários que mantêm o convênio

através de firmas em que trabalham: dados cadastrais e pessoais; - Obtenção de dados dos médicos conveniados e suas respectivas especialidades;

- Atualização dos dados coletados periodicamente; - Elaboração de cadastros de empresas ainda não conveniadas, visando futuros contatos; - Banco de dados com os cadastros dos Hospitais, Laboratórios, Sistema Previdenciário de Saúde, etc. **Atendimento:** Atendimento de consultas feitas através de telefones, com o uso de terminais de computador conectados à rede local da Cooperativa; - Atendimento ao público em geral nos balcões de atendimento; - Prestação de informações sobre consultas médicas, horários médicos, endereços, fornecimento de guias, exames, etc; - Atendimento qualquer tipo de reclamação vinda dos usuários da Cooperativa. **Registro :** - Obtenção de dados dos usuários particulares (nome, endereço, dados pessoais e familiares); - Classificação dos documentos para o arquivo e empresas (nome, CGC, tipo de empresa, tipo de convênio escolhido) para inclusão no banco de dados; - Obtenção de informações específicas de cada médico participante da Cooperativa, para inclusão no banco de dados. **Redação:** - Redação de textos para publicações; - Revisão e diagramação do material a ser publicado nos vários jornais editados pela Cooperativa; - Redação de orçamentos, tabelas dos serviços prestados pela Cooperativa, relatórios e correspondência em geral; Elaboração de manuais para preenchimento de dados para o banco de dados. Banco de dados com os cadastros dos Hospitais, Laboratórios, Sistema Previdenciário de Saúde, etc. - Edição de jornal exclusivo para os médicos conveniados; - Edição de jornal exclusivo para os funcionários da Cooperativa; - Edição de jornal para usuários em geral, denominado Jornal da Família que é encartado dentro dos mais conceituados jornais do país;

Arquivo: - Arquivo dos dados cadastrais de: médicos, hospitais, laboratórios, conveniados, empresas, exames. - Seleção, preparação e arquivo de documentos recebidos e expedidos;

- Montagem e atualização de arquivos para os vários Departamentos da Cooperativa, visando a preservação e uma rápida recuperação das informações. **Marketing:** - Divulgação dos serviços prestados pela Cooperativa; - Elaboração e participação de campanhas promocionais; - Análise de propostas referentes a qualquer tipo de divulgação da Cooperativa; - Coleta, pesquisa, coordenação

nação, planejamento, controle e tratamento de qualquer tipo de informação que vise tornar público o trabalho desenvolvido por este tipo de serviço médico.

4. 4 O Bibliotecário na biblioteca segundo a literatura

1. Pesquisa de mercado

- Estudo das necessidades informacionais dos usuários: dados genéricos ou específicos sobre os usuários, dados sobre o sistema, dados sobre os serviços;
- Estudo das necessidades informacionais dos não-usuários ou usuários potenciais; (FIGUEIREDO, 1990, p. 23 e 24)
- Aquisição de informações requeridas pela empresa; (TARAPANOFF, 1988, p.71)

2. Organização e atualização de cadastros

- Manutenção de cadastros de bibliotecas para cooperação ou comutação bibliográfica no Brasil e exterior; (FIGUEIREDO, 1990, p. 43)
- Elaboração de cadastros de pesquisas em andamento;
- Elaboração de cadastros de usuários inscritos para empréstimo domiciliar;
- Elaboração de cadastros de usuários para serviços de DSI; (FIGUEIREDO, 1990, p. 70)

3. Geração de fontes

- Elaboração de levantamentos bibliográficos, relatórios ou compilação críticas tipo state-of-the-art; (FIGUEIREDO, 1990, p.72)
- Elaboração de catálogos (automatizados ou manuais) com uso da descrição bibliográfica; (TARAPANOFF, 1988, p. 80)
- Catalogação; (FERRACIN, p. 10)

- Criação e atualização de índices, bibliografias, catálogos e tesouros, além de guias de fontes de informação; (PINHEIRO, 1987, p. 103)

4. Atendimento

- Respostas a questões de referência simples e complexas pessoalmente, por carta, telefone, fax ou malote, com ou sem acesso à base de dados;
- Localização de material;
- Elaboração de levantamentos bibliográficos;
- Atendimento para consulta no local;
- Empréstimo entre bibliotecas e comutação;
- Fornecimento de cópias;
- Circulação de periódicos;
- Encaminhamento de sumários correntes;
- Orientação ao usuário;
- Entrega de material a pedido;
- Empréstimo domiciliar; (FIGUEIREDO, 1990, p. 46)

5. Registro

- Classificação ou representação descritiva;
- Tombamento ou registro de patrimônio dos materiais; (TARAPANOFF, 1988, p. 80)

6. Cálculos específicos

- Coleta e manipulação de dados estatísticos sobre usuários, coleção, políticas e administração da biblioteca; (FIGUEIREDO, 1990, p. 17-19)
- Elaboração do orçamento da biblioteca; (FIGUEIREDO, 1990, p. 33)

7. Redação

- Elaboração de boletim bibliográfico ou informativo (resenhas, críticas, bibliografias); (FIGUEIREDO, 1990, p. 47)
- Elaboração do manual de serviço; (FIGUEIREDO, 1990, p.91)
- Elaboração do relatório periódico da biblioteca;
- Elaboração de resumos ou síntese de documentos; (TARAPANOFF, 1988, p.71)

8. Arquivo

- Armazenamento de dados para pronta referência; (TARAPANOFF, 1988, p.71)
- Organização de arquivos de material convencional e não-convencional com vistas à preservação e recuperação; (PINHEIRO, 1987, p.104)

9. Marketing

- Fornecimento ao usuário de manuais de orientação para pesquisa;
- Promoção de visitas às instalações da biblioteca;
- Promoção de exposições de pesquisas, relatórios e livros recentemente publicados;
- Realização de palestras elucidativas dos serviços de informação de que dispõe, junto a usuários atuais e potenciais;
- Criação de canais diretos de comunicação com o usuário; (COSTA, 1993, p.276)

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A descrição pontualizada de cada atividade para cada uma das áreas institucionais pareceu-nos útil como uma primeira tentativa de reunir elementos para traçar um novo perfil do profissional de

informação não-convencional. Os bibliotecários já tiveram suas tarefas descritas em relatórios de pesquisa de associações profissionais de vários países. A própria legislação lista tarefas e atividades pertinentes ao cargo. As "job descriptions" ou descrição de tarefas foram desenvolvidas pelos sociólogos e psicólogos do trabalho. Administradores também produziram instrumentos do tipo do QDT (quadro de distribuição de tarefas). Parece ser esse um esforço comum à organização do trabalho. A metodologia de análise de sistemas também contribuiu muito para essa sistematização com seus fluxogramas e 'perts'. E a rigor, todas as áreas do conhecimento passíveis de profissionalização procederam a esses critérios normalizadores.

Mas a questão hoje é outra. Parece que tal sistematização foi tomada de assalto por novos métodos de trabalho ditos mais flexíveis. Grande parte desta flexibilidade hoje é dada pelo fantasma da informação. Informação que aparece para todos e que a todos compete registrar e recuperar. Por ser a documentação uma atividade humana ela perpassa as profissões e torna-se horizontal para uma grande gama de profissionais.

Documentar é sinônimo de cadastrar, registrar, gerar fontes e arquivar. Da documentação e do documento ninguém pode fugir. É preciso então alargarmos a compreensão do documento: notas fiscais, bilhetes de passagens aéreas, textos na mídia, petições judiciais, são documentos passíveis de registro e recuperação.

As áreas emitentes desses documentos necessitam de arquivos, cadastros e de conhecerem o mercado onde atuam. Uma tipologia documental embasaria então as atividades do profissional de informação dos anos 90, embasando quiçá uma nova orientação curricular. Cuida-se muito da gerência. As universidades com seus cursos de pós-graduação se encarregam de formar o gerente. Ao gerente é dado o direito de ser interdisciplinar, pois a gerência assim o exige. A flexibilização dos anos 90 porém está exigindo abertura dos portos em todos os níveis.

A disciplinaridade marcou a modernidade. Pós-modernidade é interdisciplinar. De tal modo que novas configurações temáticas vão surgindo. O caso da Gerência de Recursos Informacionais é um exemplo.

Os processos de registrar e recuperar informações e identificar padrões de comunicação científica foram e são muito valorizados pela Ciência da Informação, constituindo-a, inclusive, na origem. Esses estudos diferem dos estudos dos comunicadores pois a transferência de informações na área de Comunicações refere-se à comunicação de massa: rádio, cinema, jornal, tv, etc. Já a transferência da informação da Ciência da Informação não é para o público em geral mas para públicos especializados.

O recente índice da revista Ciência da Informação cobrindo 20 anos de produção no Brasil (1972-1993) evidencia a presença de temas clássicos desde a década de 70 quando se iniciaram os cursos de pós-graduação em informação no Brasil. Na década de 80 a informação tecnológica começa a aparecer ao lado da informação científica e ganha proeminência agora nos anos 90 onde já podemos encontrar, nas capas das revistas, expressões como Informação e Qualidade, Competitividade e Informação Tecnológica, Universidade e Empresa, Mercosul, etc.

Essa nova orientação deve predominar nos anos 90 porque esse movimento é também internacional e faz coro com inegável percepção da informação como fator de produção; movimento trazido, quiçá, pela globalização da produção social que intensificou as trocas e, portanto intensificou também as trocas de informação. Isso coloca problemas novos para o campo que então deverá ampliar o seu núcleo epistemológico para o mercado, isto é, para os agentes econômicos. A partir dos anos 80 a Ciência da Informação volta-se para o gerenciamento dos recursos informacionais. É se notar que o gerenciamento dos sistemas de informação foi área de concentração de todas as pós-graduações brasileiras desde 70 mas com uma ênfase interna aos sistemas, portanto, mais afeita aos processos institucionais; agora olha-se para fora da instituição e a informação tecnológica deve abranger também informações de mercado, portanto mercadológicas como preço, viabilidade econômica, clientela, além da concepção tradicional da informação tecnológica como ciência aplicada. Isso ultrapassa a questão central dos bibliotecários de registrar e recuperar informações. Trata-se agora de produzir informações para a tomada de decisões. Onde o gerente de recursos informacionais, agora de posse de técnicas de planejamento estratégico dada a importância da estratégia para a competitividade do mercado; com efeito o planejamento estratégico já compõe sessões

substantivas dos currículos informacionais. De todos os cargos gerenciais, esse parece ser o último dos gerentes (ainda não listado nos balcões de emprego dos jornais brasileiros) por ser a sua condição, emergente no Brasil.

Dentre as atividades aqui descritas umas são mais pertinentes à gerência que outras. (Ver a esse respeito MOSTAFA & PACHECO, 1995). Mas todas são de áreas de informação-intensiva que importa considerar se quisermos tornar o mercado emergente uma realidade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO & PEROTA (1990) A evasão dos alunos do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Espírito Santo. **R. Bibliotecon.** v. 19, n. 1, p. 78-93.
- CIANCONI, R.B. (1991) Gerência da informação: mudança nos perfis profissionais. **CI**, v. 20, n. 2, p. 204-208.
- COSTA, J. I..(1993) Marketing na informação. In: SILVEIRA, A; AMARAL, S. A. **Marketing em unidades de informação; estudos brasileiros.** Brasília, IBICT.
- CURY (1990) **Organização e métodos: perspectiva comportamental & abordagem contingencial.** 5ª ed. rev. e amp. São Paulo, Atlas, p. 293-294.
- DOSA, M. L. (1985) Education for new professional roles in the information society. **Education for information.** v. 3, p. 203-217.
- FERRACIN, A. M. et alii (1994) Estudo comparado do mercado de trabalho do bibliotecário em João Pessoa. **ANAIS ANCIB.**
- JACQUOIS-DELPierre (1994) Japão. FID/Educational and training seminar, p. 4-17.
- MARTUCCI et alii (1990) Educação contínua do bibliotecário... **Rev. Esc. Bibliotec. UFMG.** BH, v. 19, n. 1, p. 94-134.
- MOSTAFA, S.P. (1983) **O profissional de nível médio no Estado de São Paulo.** Relatório técnico. 90p. PUCCAMP.

- MOSTAFA, S.P. (1991) Pós-doutorado: uma experiência de leitura. Campinas, Puccamp, **Transinformação**, v. 3, n. 1/2/3, p. 15-41.
- MOSTAFA, S. P. & BENTES, V. (1992) **Disk-kibe, disk-pizza, disk-biblio: o disquete-disquete da sociedade de informações**. 20p. mimeografado.
- MOSTAFA, S.P. & PACHECO, M.(1995) O mercado emergente de informação. **Ciência da Informação (prelo)**.
- NASTRI & MARTUCCI (1990) Educação continuada do bibliotecário. **Rev. Esc.Bibliotecon. UFMG** , BH, v. 19, n. 1, p. 59-77.
- PINHEIRO, A., FRANCO, E. R. C.: GRAÇA, M. C. Q. (1987) O bibliotecário autônomo:uma nova perspectiva. **Revista Bibliotecon. Brasília**, v.15, n.1, p. 95-108
- ROBREDO, J. & RAMOS E CORTE (1988) Aplicação dos resultados de um estudo Delphos ao **Rev. Bibliotecon. Brasília**, v. 16, n. 2, p. 157-177.
- TARAPANOFF, K; SANTIAGO, S. H. L.; CORREA, D. A. (1988) Características e tendências do profissional da informação. **Revista Bras. Bibliotecon. e Doc. São Paulo** v. 21, n. 3/4, p. 60-84.
- TARAPANOFF (1989) O profissional da informação em áreas de ciência e tecnologia. **Ciência da Informação**, v. 18, n. 12, p. 103-119.

ABSTRACT

PACHECO, M. & MOSTAFA, S. P. Information counters: The emergent market. Transinformação, v. 6, n. 1/ 2/3, p. 96-123, jan./dez. 1994.

It describes information activities in tourism, publicity, air mail, health security, civil building, accountancy, law offices and medical clinics. The following activities were identified: market research, client registration, source generation, register, calculation, writing, archives and marketing. A comparison with librarian services is implicit. 'Information counter' is the metaphor to be applied on those information intensive services cited in this research.