

O mercado emergente de informação*

Solange Puntel Mostafa
Márcia Pacheco

Resumo

Oito áreas do setor de serviços foram pesquisadas a fim de se determinarem as atividades informacionais ali realizadas. Algumas dessas atividades são realizadas por pessoal de nível superior e outras não, o que enseja a discussão sobre a formação do profissional de informação dos anos 90.

Palavras-chave

Profissional da informação; Mercado de trabalho; Serviços de informação/administração; Balcão de informação/não-convencionais.

INTRODUÇÃO

Mercado emergente de informação é o tema desta pesquisa.

Como ampliar o mercado para profissionais de informação no Brasil? Quais são, afinal, as instituições que lidam com informações fora do âmbito das bibliotecas? Os bibliotecários estariam preparados para ocupar postos informacionais fora das bibliotecas? E de que fazer se constituem esses postos? O que é preciso saber para ocupá-los?

Essas e outras questões são contempladas nesta pesquisa, cujo objetivo é identificar os balcões de informação não-convencionais. Não-convencionais no sentido de ainda não terem sido incorporados no imaginário bibliotecário.

A literatura sobre mercado emergente está já além da própria literatura, se por literatura entendermos o conhecimento especializado das revistas e *papers* científicos. Isto porque o assunto está também retratado na mídia. Reportagens em revistas semanais de alcance nacional, como é o caso da revista *Veja*¹, que, em duas ocasiões recentes, tratou o tema de forma muito pertinente, aliam-se a reportagens em revistas especializadas da área de informação, como é o caso da revista americana *Library Journal*, onde o mercado emergente de informação é localizado muito além do já avançado *information broker*. Carreiras como a dos editores, escritores, consultores de *marketing*, gerentes de arquivos e contadores de estória (*storytellers*) são listadas como carreiras emergentes de informação. Assunto que a *Library Trends* arrola sob um título curioso: *'How can take your MLS out of the library'*.

Alguns autores gostam de listar profissões que acreditam serem profissões de informação. Por exemplo, Mason² lista sete carreiras: contador, arquivista, bibliotecário, gerente de arquivo, analista de sistema de informação (MIS), cientista da administração e curador de museu.

A lista de Mason não está baseada em nenhuma pesquisa de campo. Apenas é uma tentativa de responder à pergunta: *What is an information professional?* Com esta pergunta, ele intitula o seu artigo. Por apresentar outras profissões como sendo profissões de informação, o autor

avança em relação àquele grupo de pesquisas citadas e discutidas em Pacheco & Mostafa³ presas à adequação da formação do bibliotecário para o mercado de bibliotecas. Conforme já mencionamos, aqueles trabalhos padecem de duas limitações que pretendemos superar nessa pesquisa: o círculo vicioso de pesquisar apenas o bibliotecário como o único profissional da área de informação e a forma de fazer a pesquisa baseada quase sempre na consciência individual dos sujeitos; a consciência de si emergiria nestas pesquisas como o dado mais verdadeiro, que, uma vez descoberto, resolveria todos os problemas. (A consciência social se esgotaria na consciência individual, dando-nos um mundo transparente e desalienante, como se não houvesse nada além da consciência individual, ou por outra, como se a consciência de si desse conta da consciência social).

Mason avança em relação àqueles trabalhos de simples adequação entre formação escolar e habilidades no mercado, e, apesar de não fazer pesquisa de campo, o autor teoriza acerca de sete profissões de componentes informacionais.

Outros autores listam também profissões e cargos, mas já não mais baseados na reflexão do que seria a agenda básica delas. Fazem-no baseados em pesquisas no próprio mercado.

É o caso de Cronin⁴, cujo nome está definitivamente ligado ao do mercado emergente. Não só pelas pesquisas que realizou no Reino Unido, mas também pelas que realiza na América, cujo exemplo mais recente data de 1993.

Cronin não é o único nome ligado ao mercado emergente de informação, mas, talvez, seja um bom exemplo de alguém que conhece dois dos mais importantes mercados de informação do Ocidente: Grã-Bretanha e Estados Unidos.

Não é nossa intenção, nesse item sobre a literatura, fazer o que já se tornou um vício na ciência da informação: a revisão da literatura. Por várias razões. A principal delas é que a revisão bibliográfica, tal como é praticada na ciência da informação, não é, achamos, a forma mais adequada de adquirir conhecimentos segundo Mostafa & Murguia⁵. Nascida como estilo literário no bojo das relações capitalistas que propiciaram a produção do conhecimento como mercadoria (portanto, produção em massa), a revisão bibliográfica, feita com a técnica de colagem de autores e datas, não garante domínio do objeto estudado.

Portanto, parece-nos mais frutífero contrariar a narrativa pós-moderna das citações aos cêntuplos e determo-nos em alguns autores. Não em todos.

Assim, falávamos de Blaise Cronin como um autor relevante para constar nesse item sobre a literatura de mercado de trabalho emergente para informação. Sua capacidade de analista "transatlântico" de mercado de trabalho emergente autoriza-nos a revisá-lo.

Cronin serve-se de uma abordagem impressionística, qualitativa, identificando o mercado sob três aspectos: atividades centrais que ele chama de *heartland*, ligadas à tradição bibliotecária e às bibliotecas; atividades contextuais chamadas de *hinterland*, ligadas à desinstitucionalização ou às bibliotecas sem muros. No reino da região de *hinterland*, os profissionais são mais valorizados por sua *expertise*, e não pelo diploma; e ainda uma terceira esfera chamada, *horizon*, que, segundo o autor, é o hábitat natural dos engenheiros de *software* e dos especialistas da computação e telecomunicações.

Cronin está interessado na região *hinterland*, porque é aí que emerge o novo. Por meio de consulta a anúncios de jornal e de revistas especializadas e por meio de entrevistas a profissionais de informação no Estado norte-americano de Indiana, ele conclui que as

profissões do mercado emergente de informação estão em visível ascensão e não cabem em nenhum curso ou currículo preestabelecido. Aponta também a inadequação dos programas de mestrado americanos, cuja ênfase é em bibliotecas ou ambientes tradicionais de ICT.

Com efeito, o mesmo autor relata que a American Society for Information Science (Asis) ao definir programas para o mercado de informação, dá igual peso às escolas de administração (*business*), computação e biblioteconomia, pois acredita que nenhuma dessas escolas está estruturada hoje para abarcar, sozinha, o mundo da informação. A reportagem da *Library Trends* menciona o ramo de bibliotecas especializadas cuja associação chama-se Professional Librarians in Alternative Non-traditional Careers (Pliant) e a ALA possui já uma mesa-redonda de cavaleiros cujo nome é *Independent Librarians Exchange Round Table* (Ilert).

Cronin identifica os seguintes títulos de cargos na imprensa americana: especialista de dados, especialista de rede, analista de informação mercadológica, analista de centro de informação, diretor de serviços de informação, coordenador de informação mercadológica e outros. Ressalta a especialização de alguns títulos ou cargos, como especialista em informação de câncer ou especialista em informação de remédios.

É de se notar que a permanência da coordenadora desta pesquisa em Londres, em 1991, oportunizou a consulta ao jornal britânico *The Guardian*, onde aquela especialidade apontada por Cronin na imprensa americana se mantém – especialmente na área biomédica, onde o nome da base de dados ou o assunto de que ela deverá tratar aparece no título do cargo. Títulos como *market information analyst* também são comuns no mercado inglês.

Já a reportagem de Williams na *Library Trends* enfatiza títulos como *Internet coordinator*, *Internet trainee* e *Internet consultant*, tal é o nível de especialização que as redes vão exigindo.

Na pesquisa de Cronin, tanto quanto nas observações de Mostafa no jornal britânico *The Guardian*, bem como na reportagem da revista *Veja*, é comum a exigência de habilidades lingüísticas e numéricas. Habilidades de bem escrever, bem falar e bem contar fazem parte do repertório horizontal dos profissionais de informação. É de se notar que a língua mãe e a matemática são, aliás, as duas matérias de maior carga horária escolar em todo o mundo, ênfase essa já presente em décadas anteriores à globalização. A globalização está operando um renascimento das línguas locais, ao mesmo tempo em que universaliza as línguas modernas ocidentais, como inglês, alemão e espanhol.

O pessoal de informação acaba sendo o pessoal de comunicações. Faz parte também desta habilidade comunicacional a tarefa da negociação com clientes ou concorrentes. Para tal, o profissional de informações precisa conhecer o negócio em que trabalha e a linguagem estratégica da negociação. As conclusões decisivas são de Cronin.

Ao mesmo tempo em que o autor desqualifica os programas de mestrado americanos baseados no *heartland* e qualifica os programas que trabalham com a gerência dos recursos informacionais pertencentes ao *hinterland*, ele também encontra muitos exemplos de cargos no *hinterland* que sequer passaram por graduações (é o caso das secretárias ou pessoal de escritório); há casos também nos quais a qualificação de mestrado é vista como desvantagem.

Da Alemanha, vem um trabalho de pesquisa assinado por Jucquois-Delpierre⁶, no qual vários postos são identificados no mercado alemão, francês e belga, sendo o mais importante o do intermediário ou tradutor, alguém que pode traduzir informação especializada para um público mais geral – perfil que a autora reconhece ser do editor, jornalista ou homem de relações públicas, em resumo, pessoal de comunicações.

O texto de Jucquois-Delpierre, por não ser um artigo de revista, e sim um trabalho apresentado em seminário (FID, Japão), carece de narrativa mais apurada. Mesmo assim, é um importante representante europeu, pelos países que abarca e por pesquisar o mercado emergente fora também do ambiente tradicional de bibliotecas e sistemas de informação científica. A autora faz a sua pesquisa na consulta à imprensa daqueles países e identifica vários cargos emergentes: o *information broker*/pesquisador/documentalista, o especialista cultural/ consultor de informação/organizador de seminário, o gerente de base de dados, o especialista de computadores e *softwares*, os especialistas de gráficos, o pessoal de propaganda, tradutores e pesquisadores de mercado e ainda os jornalistas/publicadores e produtores de rádio e TV.

O texto de Jucquois-Delpierre não descreve muito cada um desses cargos, mas tem uma revelação surpreendente: das 909 empresas anunciadas na imprensa europeia nos últimos anos, 208 (22%) recrutam profissionais de comunicação – percentual maior do que o alcançado para os demais cargos.

Os profissionais de comunicação são, se bem observados, os profissionais do final do século! (Há teorias demais para explicar esse fenômeno; basta a vasta literatura mundial sobre a indústria cultural).

Importa apenas fechar a literatura de mercado emergente, reconhecendo, além de estudos de caso ou de campo, uma vasta literatura assinada por autores que fazem cortes diacrônicos com longas séries históricas: Bell⁷ e Kling⁸, Naisbitt⁹ e Drucker¹⁰, todos derivando o conceito de economia da informação da análise da estrutura do mercado de trabalho.

É certo que esses autores são de tendência visivelmente neoliberal, derivando seus conceitos sob medida para o momento capitalista atual. A literatura neoliberal, hoje, prolifera não só em periódicos especializados dos economistas como o *American Economic Review* ou *Econometrica*, mas também em livros-texto já com características de *best-seller*, como é o caso de Naisbitt (idem) e Drucker (idem).

Por outro lado, autores de inspiração marxista têm trazido uma contribuição fundamental para estancar o otimismo neoliberal; é o caso do inglês Harvey¹¹

que analisa a condição pós-moderna com interessantes capítulos sobre o mercado de trabalho e alguns textos da mais pura tradição marxista sendo trazidos pela interface da economia com a ciência da informação. São eles: Dantas¹² e Bolanõ¹³, ambos teses acadêmicas de brasileiros.

Se se quiser a crítica ao idealismo da sociedade de informações sem o aporte das categorias marxianas, pode-se ler Lyon^{14,15}, pois é um autor que problematiza aquele otimismo neoliberal.

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-convencional.
- 5) comparar a formação acadêmica e as atividades desenvolvidas no cotidiano dos balcões não-convencionais com a formação e atividades do bibliotecário.

METODOLOGIA

Selecionaram-se oito áreas do setor terciário da economia por meio de 16 instituições, assim distribuídas: uma empresa de publicidade e propaganda, duas de construção civil, três empresas de turismo, uma seguradora de saúde, dois escritórios de contabilidade, duas firmas de transporte aéreo, dois escritórios de advocacia e três clínicas médicas.

Essas 16 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 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 Cury¹⁶, 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 e outras.

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 e outras.

Descrição das áreas estudadas

Os setores da economia são freqüentemente 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 à 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 e outros), editoras, comércio e serviços em geral.

Essa limitação deu-se em parte devido ao caráter exploratório da pesquisa 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.

As áreas onde se realizaram estudos de caso para esse trabalho foram:

Publicidade e propaganda – Cria e administra a imagem de produtos, serviços, pessoas, instituições e empresas, compilando e produzindo informações que transmitam essa imagem por meio de peças promocionais como vídeos, anúncios, comerciais, *outdoors*, etc. Cada peça promocional constitui um documento a ser veiculado nos meios de comunicação para transmitir a mensagem desejada.

Construção civil – Projeta, constrói e mantém edifícios em geral, pontes, túneis, viadutos, estradas etc. Ao redor da chamada indústria da construção civil, circulam empresas de prestação de serviços, órgãos oficiais e um forte ramo do comércio atacadista, varejista e imobiliário. Apesar da crise cíclica por que passam as incorporadoras, responsáveis pela construção pesada (pontes, viadutos, estradas), dependentes do governo, as construtoras, responsáveis por edificações em geral, costumam sobreviver e manter a área de serviços aquecida.

Turismo – Promove, organiza e divulga atividades de lazer. A economia do turismo produz empregos e é responsável por boa parte da renda de alguns estados brasileiros. Atualmente, a área encontra-se em ascensão graças aos investimentos baseados nas perspectivas do Mercosul. Além das empresas responsáveis pela prestação de serviços relativos à locomoção, transportes e hospedagem (incluindo seguradoras, operadoras e agências), o turismo também gera vários serviços de alimentação, lazer, cultura e comércio em geral.

Seguro saúde – Utiliza técnicas de cooperativismo para prestar assistência à saúde por meio de convênios. Em ascensão graças aos deficitários serviços de saúde pública, essa área administra cadastros de médicos e clientes, gerenciando informações sobre atendimentos, exames, pagamentos, dentro do regulamento dos contratos estabelecidos com a cooperativa. Regularmente, são publicadas fontes de informação cadastrais, com relação de médicos, hospitais e laboratórios conveniados.

Contabilidade – Gerencia a contabilidade de uma instituição por meio do registro e controle de suas contas. Administra enormes arquivos de dados fiscais, financeiros e tributários para empresas de pequeno e médio porte, que, preocupadas mais com suas atividades-fim, optam por terceirizar esse trabalho. Normalmente, controlam também a folha de pagamento (contratação e demissão de funcionários, dissídios coletivos etc.), realizam auditorias e perícias contábeis. O trabalho apóia-se no conhecimento das informações legais e tributárias, constantemente atualizadas, além de controles rígidos sobre toda a documentação.

Transporte aéreo de pequenas cargas e documentos (Sistema Courier) – Remessa de documentos, amostras, encomendas e cargas para o Brasil e o exterior. Utiliza métodos não convencionais de entrega com urgência por meio de portadores. O controle de informações – como datas e horários de retirada e entrega das encomendas, veículos para transporte, portadores etc. – é rígido para garantir o sucesso da prestação do serviço, o que é cada vez mais usado devido à não-confiabilidade dos serviços normais de postagem (correio).

Escritório de advocacia – Representa e defende os interesses de seus clientes (pessoas físicas ou jurídicas), prestando assessoria jurídica nas relações entre os indivíduos e seus direitos na sociedade. Consulta, armazena e gera grandes volumes de informação, desde documentos de identificação (RG, CGC) até enormes coletâneas de legislação trabalhista, tributária, fiscal, entre outras especialidades.

Clínica médica – Associação de médicos de diferentes especialidades para o tratamento de doenças. Facilita o atendimento, permitindo a integração e troca de informações sobre os pacientes pelos médicos (arquivo único de prontuários), sendo que a parte administrativa é

comum a todos. Os médicos coletam informações dos pacientes (entrevista de referência), pedem exames, lêem manuais, conversam com colegas (consultam seus catálogos) e dão uma resposta – diagnóstico e tratamento.

RESULTADOS

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES IDENTIFICADAS NAS ÁREAS INSTITUCIONAIS

Partindo dos dados coletados nas entrevistas e com base nos conceitos de Cury, as tarefas e atividades identificadas foram agrupadas em categorias. Repetindo-se esse método a cada nova entrevista, chegou-se a um grupo de atividades que englobam todas as tarefas ou atividades citadas em cada uma das áreas institucionais pesquisadas.

Pesquisa de mercado – Sondagem para coleta de dados ou informações de clientes reais ou potenciais. Pode também incluir pesquisa de fornecedores e concorrentes, reação dos clientes a um determinado produto ou serviço, levantamento de dados de acompanhamento de mercado. Isso, relacionado com organização de cadastros, registro e arquivo.

Organização de cadastros – Sistematização de dados cadastrais de pessoas, organizações ou produtos. Os cadastros podem ser manuais ou automatizados, contendo dados como nome, endereço, telefone, códigos identificadores, produtos adquiridos, etc., definidos de acordo com os tipos de cadastros (clientes, fornecedores, concorrentes, parceiros). Isso, relacionado com pesquisa de mercado (onde são colhidos os dados), atendimento, registro, arquivo e *marketing*.

Geração de fontes – Coleta e organização, informação de referenciais dos mais diversos assuntos, de forma a facilitar sua rápida localização, usando ou não o computador. Podem ser fontes bibliográficas, indicadores, catálogos de produtos e serviços tarifários, guias de turismo disponíveis em suporte de papel ou suporte eletrônico. As fontes preocupam-se em localizar a informação, não necessariamente os documentos originais.

Atendimento – Contato com clientes, fornecedores e com público em geral para efetuar a negociação (valores, descontos etc.) e venda de produtos e serviços. Pode estar baseado na consulta a bases de dados. Isso relacionado com pesquisa de mercado.

Cálculos específicos – Operações matemáticas usadas para a elaboração de acompanhamentos contábeis e financeiros, orçamentos, previsão de compras, especificações técnicas, câmbio, preço de venda e descontos etc. Isso, relacionado com o planejamento e a gestão de recursos financeiros (especialmente aquisição).

Redação – Produção de textos curtos ou extensos, com objetivo de comunicar uma idéia, divulgar um produto ou serviço, relatar fatos etc. Pode envolver a elaboração de resumos, documentos de gestão, planejamento, relatórios, boletins, projetos, folhetos etc. Isso, relacionado com geração de fontes e *marketing*.

Registro – Anotação de dados básicos identificadores de produtos, objetos, pessoas, locais, documentos etc. Implica a definição de notação (ou códigos alfanuméricos) que classificam e identificam os elementos registrados. Permite acesso a cadastros (normalmente mais extensos, com mais dados), ou a documentos originais em arquivos.

Arquivo – Relacionado ao registro ou não, compreende as atividades de guarda de documentos (iconográficos, eletrônicos, fiscais, legais etc.) de forma lógica, com vistas à preservação e à recuperação do documento original. Isso, relacionado também ao cadastro.

Marketing – Divulgação institucional de produtos e serviços. Pode ser *telemarketing*, ao vivo, com exposições ou palestras. Isso, relacionado com atendimento, redação e cadastros.

A descrição particularizada de cada atividade dentro de cada área específica foi realizada em Pacheco & Mostafa⁴.

De pronto, podemos notar na leitura do quadro dois tipos de atividades: as voltadas para dentro (nível médio) e as voltadas para fora (nível superior), além daquelas nas quais não há uma divisão definida, flutuando entre o nível médio e o superior.

É de se notar que as três atividades de nível médio possuem forte correlação entre si, pois a organização cadastral supõe o levantamento e a anotação de dados identificadores de pessoas, produtos, instituições; o registro supõe a atribuição de códigos (notação) identificadores daquelas mesmas entidades (pessoas, processos, produtos, instituições), e o arquivo se constitui na guarda dos resultados das tarefas anteriores com fins de preservação e recuperação. O cadastro é um documento mais extenso; é freqüentemente consultado e alterado. Já o arquivo é o meio onde os documentos são depositados. Meio aqui é concebido como meio ambiente, físico, virtual, eletrônico.

O registro é o estabelecimento de códigos de acesso para a identificação e resgate dos documentos do meio. O exemplo clássico é o registro geral de identificação (RG) ou o cadastro geral de contribuinte (CGC), que identificam pessoas físicas ou jurídicas, concedidos mediante preenchimento de cadastros com dados identificadores, sem os quais não é possível resgatar pessoas ou empresas.

O registro, apesar de ser uma simples notação, exige esforço intelectual. Não é por acaso que, nas bibliotecas, a tarefa de classificação de documentos se constitui em uma das mais nobres e importantes. Apesar de a biblioteca lidar com a questão complexa da linguagem na identificação das temáticas dos documentos, a tarefa do registro nos balcões não-convencionais inclui certa complexidade, até porque, nos balcões não há códigos notacionais pré-definidos como um CDD ou CDU. Há de criá-los e, portanto, há de se planejar, testar e implementar o seu desenvolvimento. O caso do Código de Endereçamento Postal (CEP), que levava cinco dígitos, e teve de ser inteiramente alterado para nove dígitos, é um exemplo do esforço intelectual que tal tarefa demanda.

Quanto às tarefas de nível superior, elas parecem voltadas predominantemente para fora, para o mercado. Tanto a pesquisa do mercado como *marketing* são atividades dirigidas diretamente para o cliente, o usuário, sua identificação e satisfação. Atividades como geração de fontes e redação objetivam manter o cliente informado sobre o que a empresa faz, qual o custo, além de como e onde encontrar seus serviços. É certo também que, em algumas áreas, o atendimento, a geração de fontes e a redação são bem compartilhados por pessoas de nível médio e superior. Destaque-se, ainda, que nos casos de consultório médico e escritório de advocacia, predominam o atendimento e a geração de fontes pelos respectivos profissionais da medicina e do direito.

Retomando à tabela 1, podemos verificar que a atividade de pesquisa de mercado - não é realizada pelas áreas de contabilidade, clínica médica e advocacia.

Com efeito, são áreas que não dependem diretamente de fornecedores ou de um acompanhamento constante do mercado real ou potencial. Esses são profissionais altamente especializados, cujo trabalho é protegido pela letra da lei, o que faz com que eles sejam procurados por clientes e fornecedores. Os advogados, por exemplo, dispõem de um *slogan* que diz: “Faça a coisa certa: consulte um advogado”. No caso dos médicos, a indústria farmacêutica se encarrega de atualizá-los com seus representantes.

Por outro lado, as áreas de propaganda, construção civil, turismo, transporte aéreo e seguro-saúde são áreas em que o acompanhamento do mercado define e direciona estratégias e investimentos, razão pela qual se verifica, na tabela 1, que essas áreas possuem um certo contingente de pessoas na atividade de pesquisa de mercado. Já a construção civil apresenta

índice menor de pessoas nessa atividade, por estar esta área monopolizada – empresas controlam e definem o mercado no nível de opções, preços e clientes. Basicamente, a construção civil “cria” o cliente, no sentido de moldá-lo.

Esperava-se um resultado diferenciado na área de propaganda/publicidade, ainda que a atividade pesquisa de mercado, na tabela 1, nessa área, considere as atividades relacionadas à sua própria imagem e sobrevivência, e não como serviço que oferece a outras empresas. Os serviços oferecidos às empresas clientes estão sendo contabilizados em vários outros itens, como organização de cadastros, atendimento, redação, arquivo e *marketing*.

Como a área de propaganda/publicidade está representada por apenas uma instituição, recomenda-se mais pesquisa com a área, a fim de confirmar e possibilitar generalizações. De certo modo, em todas as áreas pesquisadas, precisa-se ampliar as amostras, para se obterem conclusões mais seguras.

É possível visualizar, na tabela 1, que, com excessão da atividade pesquisa de mercado, todas as demais atividades são realizadas nas instituições de serviço com maior ou menor ocorrência.

A comparação entre as áreas institucionais, no que se refere às atividades exercidas, não é possibilitada devido ao tamanho da amostra ser pequeno. Uma vez que, em pesquisas futuras, seja ampliar o número de profissionais envolvidos por área a um patamar aceitável estatisticamente, poderão ser aplicados testes comparativos, como, por exemplo, o teste de quiquadrado.

O gráfico seguinte apresenta o perfil obtido, para esta amostra, do nível escolar dos profissionais nas diversas áreas:

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Da análise documentária

O desafio dessa pesquisa era sair do ambiente tradicional de C&T para entender os processos comunicacionais e de informação, seus produtos e a organização do trabalho. Para isso, foi necessário descrever o fluxo informacional ali presente, o que foi feito pela descrição das atividades e dos produtos relacionados com as atividades-fim das empresas (objeto relatado em Pacheco & Mostafa⁴).

Nesse processo, uma questão emergiu como fundamental: o documento. Essa pesquisa mostrou que documentos bibliográficos não compõem o *corpus* das áreas de serviço. São outros tipos de documentos.

Se for alargada a compreensão do documento, constatar-se-á que não existem diferenças fundamentais entre o documento bibliográfico, hábitat natural do bibliotecário e os documentos gerados nos fluxos informacionais das diferentes áreas de serviços. São todos suportes de informação. Contudo, há diferenças inegáveis: um bilhete de passagem aérea, uma nota fiscal, uma solicitação de compra, uma guia para solicitação de exame médico, um prontuário de um paciente, uma petição judicial, um contrato de compra e venda, um formulário para envio de cargas ou um vídeo de divulgação institucional pouco ou nenhum espaço teriam dentro das bibliotecas.

Ainda assim, são documentos que precisam ser produzidos, ordenados, armazenados, preservados e recuperados – processos esses mais do que familiares à formação bibliotecária.

Qualquer consulta à literatura sobre o perfil dos bibliotecários aponta os mesmos grupos de atividades encontrados nas instituições não-convencionais. Com efeito, o bibliotecário também faz pesquisa de mercado, organiza cadastros, gera fontes, atende, registra, calcula, redige, arquiva e faz *marketing* – verbos que tentamos descrever o significado.

As fontes informacionais permeiam, como subsídio ou como produto, todo e qualquer processo informacional. No caso dos balcões não-convencionais, as fontes podem ou não ser “convencionais”, sendo essa a principal diferença em relação às fontes bibliográficas: um catálogo de especificações técnicas de material de construção, com preços de produtos, pode ter o formato, conteúdo, suporte e periodicidade alterados sem causar quaisquer danos ou prejuízos no acesso e recuperação de informações. Ao contrário, a permanente atualização otimiza os processos envolvidos. Já um catálogo de biblioteca é “convencional” no sentido de obedecer rigorosamente a padrões estabelecidos até internacionalmente. Processo e produto guardam, portanto, uma íntima relação: mudando-se o produto, altera-se o processo e, mais importante, altera-se o perfil e a competência necessários do profissional que desempenha tais processos e produtos.

Documentar é uma atividade essencialmente humana. Assim, não é de estranhar que o mercado aqui investigado apresente um alto nível de profissionais de nível médio desenvolvendo as atividades informacionais. A ausência do registro é a negação da informação. Esta informação, mais do que um documento, é um registro de venda dos serviços: ao comprar uma passagem aérea, compra-se uma informação de número de voo, data e horário de voo, origem e destino. Se o voo for cancelado, o produto desaparece. A compra e o registro do serviço, todavia, permanecem.

No caso, por exemplo, de um plano de seguro de saúde, o contrato do assegurado fornece ou dá direito a uma carteirinha com número de inscrição e um guia com nomes de hospitais e médicos conveniados; o pagamento deverá ser feito, havendo ou não o uso dos serviços médicos. A compra e o registro do serviço permanecem mesmo que o serviço nunca seja usado. O livro da biblioteca pode ou não ser usado, mas ele existe enquanto produto ou objeto. Não pode, portanto, ser cancelado.

Daí a complexidade da informação não-convencional; tal complexidade não se refere tanto ao tipo de informação ou ao seu processo de arquivo (armazenagem) e recuperação, mas à sua inerente volatilidade. O documento não-convencional é extremamente volátil e fugidio, requerendo vigilância e dinamismo pouco freqüentes em ambientes tradicionais de ICT. A análise documentária não-convencional passa a exigir tirocínio também diferenciado.

Se é verdade que a informação é mais importante que o suporte (ideologia que fundou, aliás, a própria ciência da informação), também é verdade que não pode haver informação sem registro, e o registro se materializa no documento, sempre. Todas as áreas investigadas produzem documentos. Documentos comerciais, financeiros, tributáveis ou jurídicos. Esses documentos expressam discursos. Os discursos expressam práticas sociais. Algo não registrado é algo que não existe. O documento é a materialidade da informação. Cada área investigada se expressa por um discurso, registrando-o.

Esse discurso tem uma lógica, uma racionalidade e um jogo de linguagem que temos de investigar para aprendermos a lidar com essa documentação. A ciência da informação não mediu esforços para compreender as propriedades da informação científica e tecnológica, tais como dispersão, cumulatividade, obsolescência e crescimento exponencial. E cada uma dessas propriedades gerou centenas de pesquisas dos dois lados do Atlântico.

Quais, são, porém, as propriedades da informação comercial que circula por entre os balcões não-convencionais?

Das atividades e seu encadeamento

As bibliotecas conseguem atualizar os catálogos dos livros com pesquisas sofisticadas, mas encontram enorme dificuldade em manter atualizados cadastros de usuários para operação de empréstimo, de disseminação seletiva da informação e mesmo de outras bibliotecas para a comutação bibliográfica. A falha não está nos processos tradicionalmente conhecidos como Comut ou Bibliodata Calco, mas no desempenho desses processos, que carecem de maior visibilidade dos seus porquês, expressa na tão falada visão gerencial dos anos 90. As atividades básicas de registro, arquivo e recuperação necessitam de visão estratégica e autogestão.

O atendimento – atividade que nos balcões não-convencionais é compartilhada por pessoal de nível superior (até porque envolve a negociação com o cliente) e médio – deveria também gozar do mesmo estatuto (*status*) nas bibliotecas. Sem o cliente, os serviços não sobreviveriam, daí a sua importância nos balcões não-convencionais. O atendimento nos balcões é, portanto, atividade nobre, tendo metade da força de trabalho de nível superior nele envolvida. Já nas bibliotecas, apesar de toda a ênfase mercadológica, ainda recai nos processos internos, processos menos nobres do ponto de vista do cliente. Cliente este que é extremamente investigado nos balcões (pesquisas de mercado) e desconhecido nas bibliotecas.

Estudo de usuário é tema constante na literatura acadêmica dos bibliotecários e ganha um corpo teórico tão acentuado pelas dissertações e teses acadêmicas, mas contraditoriamente não é atividade corriqueira nas bibliotecas, sem falar que, nos balcões não-convencionais, o não-usuário ou o não-cliente é alvo constante das preocupações e estratégias de *marketing*. *Marketing* nos balcões não-convencionais revela-se como uma atividade de exposição na qual o próprio produto faz o cliente. Por exemplo, o apartamento decorado no mercado imobiliário, as causas ganhas do advogado, a pontualidade de entrega de uma carga. O serviço só é avaliado após sua realização; o serviço precisa de exposição como forma de manutenção no mercado.

Marketing em serviços é realizado em cima de idéias. Vendem-se idéias: o prospecto do hotel, o *briefing* da publicidade, o projeto da casa. A diferenciação passa a ser essencial: são tantos os produtos e serviços, qual deles eu devo comprar? Donde a criatividade no setor. Os produtos bibliotecários tradicionais não variam tanto, apesar de que os serviços podem e devem ter diferenciais mercadológicos. Serviço de disseminação seletiva pode ter o formato de disk-documento, via fax ou correio, possibilitando ao usuário receber em casa a sua solicitação.

Os balcões não-convencionais se utilizam de boletins ou informativos como forma de *liaison* entre o serviço e o cliente: o jornal da empresa interno e externo, catálogos com novos serviços e produtos, relatórios anuais, divulgação na mídia falada e escrita. A redação é atividade nobre, pois é por meio dela que se dá o tom, que se comunica de forma tradicional, séria ou bem-humorada, tudo o que o serviço pode fazer pelo cliente (e a que preço!).

Estabelecer custos é uma atividade bastante realizada nos balcões não-convencionais e exige cálculos específicos. No caso das bibliotecas, essa atividade está indiretamente ligada a custos à medida que otimiza estoques e serviços. Bibliometria, aliás, é um termo auto-explicativo: a medida dos livros ajuda no processo de tomada de decisões. Aí também chega-se ao caso já constatado em estudos de usuário: as análises são realizadas de forma sofisticada, impedindo seu pronto aproveitamento, isto é, corriqueiramente, não se fazem cálculos nas bibliotecas. E, quando ocorrem, eles não estão ligados a custos. Custos ainda é o grande nó das atividades de biblioteca. Quanto custa a informação? Já as empresas perseguem o custo aliado ao benefício, aliás, não existe análise de custo sem análise de benefício.

Das ocupações e postos de trabalho

Esta pesquisa procurou, implicitamente, des(cobrir) o mercado de informação emergente para os bibliotecários, mas, sem o recurso à psicologia ou à sociologia com suas famosas enquetes e pesquisas de opinião. Queríamos evitar as opiniões, fugindo a qualquer custo de perguntas explícitas do tipo: precisam de bibliotecário aí?

Evitamos a pergunta, mas estivemos atentos à resposta. Na empresa de publicidade e propaganda, a resposta ficou assim: "Cada departamento tem seus arquivos. O pessoal da criação tem o seu. O pessoal de assessoria de imprensa faz a clivagem e arquiva; eu tenho arquivo de todos os relatórios do meu departamento; temos um arquivo muito grande de fitas, de comerciais, de tudo o que é produzido aqui e fitas externas (com o melhor que é feito no mundo). Temos uma deficiência de memória da gente; esse ano nós fazemos 20 anos e queríamos fazer uma publicação resgatando muita coisa e o volume de coisas é tão grande – fotolitos, anúncios, provas – que periodicamente você tem de se livrar disso. Existe, porém, uma certa rotatividade dentro do mercado de comunicações, por isso uma pessoa agora tem uma prova de anúncio de 10 anos e joga fora, conseqüentemente no dia que você precisa, não acha. Não existe muito essa preocupação de documentar a história da empresa. É um ponto falho. Essa resposta foi dada no transcorrer da explicitação do fluxo informacional dentro da empresa.

É visível aí o espaço vazio não preenchido pelo profissional de informação *stricto sensu*.

A resposta do pessoal da contabilidade ficou assim: "Nós fomos aperfeiçoando o arquivo com o tempo, com a experiência. Já apanhamos muito, mas agora tá funcionando direitinho. Pelo menos, nós não perdemos mais papel". Esse aprender com o tempo é o processo de ensaio-e-erro inerente à vida. Mas pode-se economizar tempo quando os fazeres já possuem alguma sistematização

transmitida pelas escolas (essa é toda a questão de Bell⁶, quando discute a sociedade pós-industrial como sendo uma sociedade de profissionais. Por serem profissionais, os técnicos encurtam tempo. Daí, ser essa sociedade pós-industrial uma sociedade técnico-científica, justamente por ter superado a fase empírica do ensaio-e-erro).

Para a maioria dos trabalhadores na empresa de contabilidade, a experiência anterior conta pouco. O que vale é "se tem jeito para a coisa, se gosta de trabalhar com papel, porque o serviço aprende-se com o tempo...". "O importante é ser de confiança, porque não pode perder papel". Não é importante chegar com habilidades em contabilidade. O aprendizado dá-se no local.

Outras vezes não se trata de aprender; na publicidade a fase da criação foi identificada como célula vital, onde “a exigência de diploma não existe porque escola nenhuma ensina a pessoa a ser criativa”. E a consciência de que a criatividade não cai do céu: “não é que a pessoa não tenha necessidade de curso superior – ela tem necessidade de ser uma pessoa culta, ter visão geral, conhecimentos históricos. Isto é uma coisa contraditória; se você pegar os cursos de propaganda... a minha área de pesquisa é superimportante, mas todo mundo quer trabalhar com criação; o meu departamento ...muitas campanhas excelentes são criadas com base em pesquisa; porque dá informação de que a pessoa de criação precisa para colocar, num anúncio de TV, o comportamento típico do consumidor. Se ele não fizer isso, ele pode criar algo com o qual o consumidor não se identifique, conseqüentemente o comercial perde a sua função. A maioria das pessoas acha que não, acha que a criação vem de sei lá, baixa uma luz, mas realmente não é assim”.

Já na empresa de seguro de saúde, a gerência da informação é desempenhada por pessoal de nível médio com experiência de 20 anos no setor. Essa gerência atende o cliente. É difícil dizer da inadequação deste caso. Experiência também forma o trabalhador. Casos como este são

encontrados com facilidade no estudo de Cronin¹⁷. O autor aponta vários casos nos quais a pós-graduação ou até mesmo a graduação atrapalham o recrutamento, a tal ponto que o autor abre um subtítulo no seu trabalho assim: “Um mercado paraprofissional?” Justamente, um autor defensor da gerência na área de informações!

É que o mercado é cheio mesmo de contradições, tanto quanto as escolas. Os casos de gente sem formação escolar na posição de gerência são casos isolados, mas não tão raros para que as escolas não redimensionem o seu papel. As escolas padecem de espécie de cegueira com relação ao mercado, a tal ponto que é o mercado que passa a educar a escola. Isso, no mundo todo. Tão logo a escola se apropria daquele conhecimento gerado na sociedade, ela pode aperfeiçoá-lo, devolvendo-o à sociedade. Mas há descompassos nessa relação.

Parte da escola percebe o mercado (os pesquisadores de vanguarda, os de ponta), contudo a teoria por eles gerada leva um tempo até que o consenso se generalize e se materialize em novas práticas de ensino. O mesmo se passa com a sociedade. O mercado às vezes avança; às vezes, ensaia e erra. Mercado e escola, ambos acertam e erram. E assim aprendem. O problema é a percepção que um tem do outro. Olham-se pouco. Olham-se mal. Mal-olhados, que não ajudam a ninguém.

No Brasil, a graduação sempre foi o ponto de partida para as ações informacionais. Hoje vivemos o dilema: lidar com a informação seria atividade de pós-graduação, isto é, atividade especializada a ser desenvolvida em nível de especialização? É possível que a informação científica e tecnológica já aponte para este caminho, explicando o esvaziamento das escolas de graduação. Faltaria ainda explicar por que a formação pós-graduada tradicional em biblioteconomia e ciência da informação também não satisfaz o mercado emergente! (Ponto em que bateu extensamente Cronin e todos os defensores de um novo perfil profissional de informação). Claro que a explicação para tal insatisfação é a centralização dos programas em registro e recuperação, e não na produção da informação.

A produção da informação, sem dúvida, exige nível superior (seja ele graduado ou pós-graduado). Por isso que nos balcões de informação não-convencionais, atividades como pesquisa de mercado, *marketing*, geração de fontes e redação exigem o nível superior, ao passo que registrar, cadastrar e arquivar exigem o nível médio. Isso é revelador: o bibliotecário, supostamente de nível superior, é *expert* em atividades que podem ser desenvolvidas por pessoal de nível médio!

O bibliotecário aceita desempenhar tarefas de nível médio na biblioteca, mas possivelmente resistiria em executá-las nos balcões não-convencionais. Vale mais ser bibliotecário na biblioteca ou secretário/vendedor/técnico em contabilidade/técnico em construção civil/entrevistador/recepcionista/arquivista, enfim, pessoal de escritório nos balcões não-convencionais? Protegido pelo título de bibliotecário, ele prefere a biblioteca. As escolas preferem a biblioteconomia e os documentos bibliográficos, e o enorme mercado de informação passa ao largo daqueles atores e daquelas instituições de ensino.

Uma superficial análise das ocupações no jornal *Folha de S. Paulo* mostra que os cargos gerenciais ou de nível superior ainda são em número inferior ao do pessoal de nível médio. Apesar de tais dados referirem-se predominantemente ao Estado de São Paulo, tudo leva a crer que essa distribuição é geral na sociedade globalizada da informação. Os estudos diacrônicos de longas séries históricas estão corretos quando afirmam que os trabalhadores do conhecimento ou os analistas simbólicos cresceram significativamente em relação aos demais, a ponto de sermos uma sociedade de informações. A rotina do trabalho com informação passa a exigir uma nova qualificação, donde uma nova prática nas atividades rotineiras de registro e recuperação.

Dos objetivos

Os quatro objetivos citados foram atingidos: os balcões de informação não-convencionais foram identificados, bem como os seus fluxos de informação. As tarefas executadas pelos balcões foram descritas pormenorizadamente (em Mostafa & Pacheco 1994, *idem*), e perfis foram levantados. O quinto objetivo, porém, foi atingido parcialmente, dada a impossibilidade de comparação entre as áreas no que concerne às atividades executadas, visto o tamanho da amostra. Por exemplo, se precisássemos saber se as atividades de marketing, pesquisa de mercado e atendimento diferem ou não nas áreas de Construção Civil e Turismo, essa comparação já requer um volume maior de dados, o que não foi possível ver agora.

Da metodologia

Amostra

A amostra como já foi dito, é extremamente pequena. Este fato implica que parte das conclusões aqui não podem ser generalizadas com alguma margem de garantia do ponto de vista estatístico. Mas, como a pesquisa tem caráter exploratório, o tamanho da amostra já dá bons indícios para pesquisas futuras, mais quantitativas.

Divisão de categorias

Com base nos conceitos de Cury foi feita a categorização por atividades. Em estatística, um ponto difícil e fundamental é definir categorias. Categorias essas que devem estar isoladas, isto é, não deve haver categorias conflitantes. Assim, categorias tão próximas como organização de cadastros, geração de fontes e arquivo talvez pudessem compor algo como organização e produção de arquivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *REVISTA VEJA*. São Paulo. Abril Cultural. 1993 (ano 26 n.37 setembro) e 1994 (ano 27 n.42 outubro)..

2. MASON, R. (1990) What is an information professional? *JELIS*, 31(2):122-138.
3. PACHECO & MOSTAFA (1994) Balcão de informações: o mercado emergente. *Transinformação* v.6, n.1, 2, 3, 1994.
4. CRONIN, B. (1993) The emergent market for information professionals: educational opportunities and implications. *Library Trends* (fall) v.42(2); 257-76.
5. MOSTAFA & MURGUIA (1993) . Reply to Alvin Shrader as to the domain of Information Science. *Transinformação*. Campinas, Puccamp.
6. JUCQUOIS-DELPIERRE (1994) Japão. FID/Educational and training seminar.
7. BELL, D. (1973) *O advento da sociedade pós-industrial*. SP, Cultrix.
8. KLING, R. (1990) More information, better jobs? : occupational stratification and labor-market segmentation in the United States Information labor force. *The Information Society*, 7(2): 77-107, june.
9. NAISBITT, J.(1990) *Megatrends 2000*. São Paulo, Aman-key.
10. DRUCKER, P. (1993) *Sociedade pós-capita lista*. SP, Pioneiras.
11. HARVEY, D. (1992) *A condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola.
12. DANTAS, M.(1994) *Trabalho com informação; investigação inicial para um estudo na teoria do valor*. RJ, IBICT, (dissertação de mestrado).
13. BOLANÕ, C.R.S. (1993) *Capital, Estado e Indústria cultural*. Campinas, Unicamp. Instituto de Economia. (Tese de Doutorado).
14. LYON, D. (1986) From pos-industrialism to information society... *Sociology*, 20(4):577-588.
15. LYON, D. (1988) *Information society: issues and illusions*. Cambridge, Polity Press.
16. CURY, A. (1990) *Organização e métodos: perspectiva comportamental & abordagem contingencial*. 5ed.rev. e amp. São Paulo, Atlas, p.293-294.
17. CRONIN, *Op. cit.*, p.268

The emerging information market

Abstract

It describes information activities in tourism publicity, air mail, health security, construction, accounting, 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 library work as implicit. Information counter is the metaphor to be applied on those information intensive services cited in this research.

Keywords

Information professional; Job market;
Information services/administration;
Information bureau/non-conventional

Solange Puntel Mostafa

Professora - titular do Departamento de Pós-graduação de Biblioteconomia da Puccamp

Márcia Pacheco

Especialista em sistemas automatizados de informação. Consultora independente.