INFORMAÇÃO ARQUIVÍSTICA:
o [in]sumo da sociedade contemporânea-a riqueza das organizações

Alexandre da Silva Conceição[1]

RESUMO

O capital informacional é uma realidade nas organizações, o intangível tornou-se um ativo importante estratégico nas relações empresariais no que tange aos negócios. Deve-se pensar em informação como um bem a ser comercializado. Desde os primórdios sabe-se que a informação propaga-se em todas as ações da vida, seja ela nas tomadas decisórias ou até mesmo na sobrevivência da espécie humana dando origem ao que chamamos de desenvolvimento. Toda área do conhecimento alimenta-se de informação. Neste trabalho, atento especificamente para as influências e implicações que exerce a informação nos resultados das organizações, deixa claro que a informação deve ser vista como um produto rentável onde o conhecimento passa a ser a senha para o sucesso dentro da estrutura organizacional no âmbito interno e externo de tal forma que acompanhe e insira-se nessa nova economia baseada na era Digital, onde a internet é a mídia e a informação é o insumo, o que entra como matéria prima na economia e na indústria.

Palavras-chave: Informação. Matéria-prima. Sociedade da Informação.

ARCHIVISTICA INFORMATION:
The [in] juice of contemporary society-wealth of organizations

ABSTRACT

The informational capital is a reality in organizations, the intangible asset has become an important strategic business relationships with respect to the business. One should think of information as a commodity to be traded. Since the beginning we know that the information propagates in all actions of life, be it in decision-making or even the survival of the species giving rise to what we call development. Every area of knowledge feeds the information. In this work, specifically tuned to the influences and implications that carry information on the results of organizations, make clear that information should be seen as a profitable product where knowledge becomes the password to success within the organizational structure at home and so that external monitor and enter into this new economy was based on Digital, where the Internet is the media and the information is input, which enters as raw material in the economy and industry.

Keywords: Information. Raw material. Information Society.

---

1 Graduando do curso de bacharel em Arquivologia, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Ciência da Informação –ICI/UFBA. Conservador e restaurador documental. E-mail.: alexandre.motivo@hotmail.com

"A pesquisa no campo das ciências humanas vive uma crise evidente. Entre as causas a serem destacadas vamos encontrar o desenvolvimento tecnológico acelerado que, aliado a fatores políticos e sociais, leva a empresa a viver uma nova situação. Para ser eficiente, ela agora precisa lidar com informações que até pouco tempo atrás não eram tão importantes". (Gutierrez, 1999).

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é um convite para que debrucemos no universo da informação arquivística numa ótica mercadológica visualizando a informação como insumo, ou seja, o que entra como matéria-prima na economia e na indústria. Portanto, é preciso ver a informação como um ativo importante e estratégico nas relações organizacionais, no que toca aos negócios pensar em informação como um bem a ser comercializado.

Partindo-se desse princípio percebe-se que todas as informações produzidas pelas organizações necessitam de gerenciamento adequado para se obter e garantir a credibilidade, veracidade e segurança da organização, e assim a informação se tornar posteriormente um produto ou uma memória que trará ganho à organização, a depender do valor que lhe é atribuído. Já o custo da informação como bem observa Valentim (1997, p.44) pode ser medido pensando-se da seguinte forma: "A informação poderia ser medida de diversas formas, como por exemplo o tempo dispendido para obtenção da mesma, o tempo dispendido para organizá-la e torná-la acessível, o tempo usado na absorção de conhecimento etc."

Desviando-me de um tom introdutório, é salutar deixar claro que a informação arquivística é aquela que é recebida ou gerada por organizações ou pessoas durante o desenvolvimento de suas respectivas atividades nas organizações. A informação arquivística nas instituições, em geral, tem por meta satisfazer às necessidades informativas, seja ela de qualquer natureza, fazendo com que a administração desenvolva suas funções com rapidez, eficácia, economia, e para salvaguarda de direitos e deveres das pessoas, contidas nos documentos.

Antes de tudo para que isso aconteça os dados devem ser devidamente geridos por um profissional da informação, pois os dados por si só não é capaz de conduzir a esse *status*. Assim, o gestor da informação deve estar apto a organizar os conteúdos, estruturar interfaces dentro e fora dos ambientes digitais (website, intranet, *software* e dentre outros). Essa idéia parte de uma visão extremamente hodierna que demanda o mercado contemporâneo, onde a internet se tornou a mídia e a informação o insumo, e matéria prima para as empresas. Nessa perspectiva, aspectos "vistos" como tradicionalistas "o arquivista guardador de papel" passa a ocupar um espaço cada vez mais secundário nessa nova concepção baseada na era da informação e do conhecimento que valoriza os bens intangíveis.

Essa "nova" concepção de estar de adquirindo serviços de informação decorre da rapidez com que a informação esta sendo veiculada e da necessidade que as empresas sentem de manterem-

se "alimentadas" de informação para poder competir com o mercado, saber as necessidades de seus usufrutuários e desenvolver suas atividades administrativas com rapidez e eficácia a partir da organização da informação produzida e recebida dentro da instituição.

A partir desta perspectiva o arquivista tradicionalista se distancia cada vez mais do labor "mecânico" de arquivar, restaurar, analisar, classificar e manuseia documentos, o que não implica seu desaparecimento. Agora as organizações precisam de gestores de informação que saibam localizar, recuperar, selecionar, filtrar e estruturar conteúdos de forma que gerem lucro para organização.

Em razão da atual realidade, o profissional da informação, sobretudo, o arquivista não será mais o mediador da informação, e sim um arquiteto da informação dentro daquela instituição, fazendo com que essas informações emanem de maneira segura, inteligível e gerem lucro para a empresa.

Fato, que já acontece em varias instituições que pensam no recurso intangível de maneira estratégica e fazem o uso da informação com o objetivo de promover à aproximação da instituição com seu público-clientes expondo seus produtos e serviços através de seus portais corporativos. No fundo, vivemos numa sociedade extremamente capitalista na qual todas as áreas do conhecimento alimentam-se de informação. "*A informação, podemos dizer, que é a "mola" que movimenta as relações sociais, e a comunicação é o elemento fundamental, a alma do negócio*"(**grifo nosso**).

Procuramos neste artigo, transcorrer e dar visibilidade a essas questões mostrando que a informação pode ser usada de maneira estratégica como agente fomentador da economia e no desenvolvimento organizacional. Pode-se dizer que o insumo informacional é a informação devidamente gerida e transformada em conhecimento estratégico na organização.

O insumo nada mais é que a soma de conhecimento, informação e experiência devidamente estruturada e organizada de tal maneira que permita algum entendimento e/ ou aproveitamento para algum fim. Devemos nos ater a essa riqueza intangível, pois é ela que apontará para as oportunidades, tendências e inovações ligadas aos negócios, e até mesmo as possíveis e futuras ameaças no que tange o crescimento organizacional no mercado global, a exemplo das oscilações de produtos, bolsas de valores, escassez de determinada matéria prima, valorização de um produto decorrente da escassez do outro e afins. Sob essa perspectiva, Sêmola expõe:

> Segredo de negócio, análise de mercado e da concorrência, dados operacionais históricos e pesquisas, são informações fundamentais e revelam como um importante diferencial competitivo ligado ao crescimento e a continuidade do negócio. (SÊMOLA, 2003, p.2)

É notório observar que em consonância com Sêmola visualizam-se as mesmas concepções valorando sempre a informação como fator fundamental para análise de mercado e concorrência. Nesse sentido, o que ainda é acrescentado por Sêmola é a questão da competitividade associada ao crescimento contínuo do negócio.

2 O QUE É INFORMAÇÃO

É preciso antes de tudo, fazer um breve panorama paradigmático do imbricamento da mudança do foco de documento para conteúdo-informação. A partir dessa concepção, o ato de conhecer essa nova mudança paradigma é essencial, haja vista que tudo isso só foi possível e pensado a partir do surgimento da Ciência da Informação, no qual muitos autores e seguidores da área identificam o período do pós-guerra em 1945, período de grande produção científica e tecnológica, caracterizado pela polarização entre União Soviética e Estados Unidos que geraram de maneira vertiginosa grandes volumes de informação, provocando o que denominamos de "Explosão informacional". Essa grande produção foi provocada com a intenção de ambas manterem suas lideranças.

E com toda essa grande massa documental produzida passou a se pensar em como gerenciar o grande volume de informação, e o grande elo era "como se guardar, preservar, recuperar e gerenciar grande quantidade de informação". Logo, percebe-se, a necessidade de cria-se mecanismos rápidos para a gestão da documentação produzida.

A mudança de paradigma do foco de documento para seu conteúdo, ou seja, a informação, é uma ideia nova no campo da arquivologia, por essa razão, ainda dispõe de pouca literatura na área. Talvez, a informação arquivística é mais difícil de conceituar, pois ainda há poucos teóricos que passaram a se preocupar e dialogar nesse assunto.

Nessa linha de entendimento quanto à mudança de paradigma, Jardim (1999, p.29), expõe: "A noção de informação arquivística é recente na literatura da área e ainda carece de verticalização teórica. Na verdade, a Arquivologia tende a reconhecer os arquivos como o seu objeto e não a informação arquivística".

Voltando à questão inicial, podemos afirmar que a informação é de fato, *"a mola que vai mover as relações sociais*" (**grifo nosso**). Com base nessa analogia, entenda-se que a informação é o elemento fundamental para que haja a comunicação e a tomada de decisão, seja ela na vida pessoal, ou em qualquer outra circunstancia. Para melhor exemplificar o conceito de informação, Barreto define: "estruturas significantes com a competência de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo, ou à sociedade". (BARRETO, 1996, p.2).

A norma brasileira de segurança da informação, consegue ir mais a fundo e visualiza a informação como um ativo mercadológico para as organizações, e define como: "[...] é um ativo que, como qualquer outro ativo importante para os negócios, tem um valor para a organização e consequentemente necessita ser adequadamente protegida" (MORESI, 2003, p. 2).

Para Sêmola (2003, p.39): "A informação representa a inteligência competitiva dos negócios e é reconhecida como ativo crítico para a continuidade operacional e saúde da empresa" Diante da pluralidade de conceitos, Sêmola consegue ir mais longe e conceitua informação como:

> Conjunto de dados utilizados para a transferência de uma mensagem entre indivíduos e/ou máquinas em processos comunicativos (isto é, baseados em troca de mensagem) ou transacionais (isto é, processos em que sejam realizados

> operações que envolvam, por exemplo, a transferência de valores monetários). (SÊMOLA, 2003, p.45).

Com uma distinta variedade de conceitos, a informação exerce também o papel de motivar a competitividade dentro da instituição. Nesse sentido, Rezende e Abreu, expõem: "A informação e o conhecimento serão os diferenciais das empresas e dos profissionais que pretendem destacar-se no mercado e manter a sua competitividade". (REZENDE ; ABREU, 2000).

Desta forma, Dias (2000, p.40) complementa: "Na sociedade da informação, a informação é o principal patrimônio da empresa e está sob constante risco". Como se vê, fica nítida a infinidade de conceitos e visões, entretanto, também fica clara que a informação encontra-se presente em todas as áreas do conhecimento. Para tanto, precisa ser tratada e preservada para que assim na perspectiva de insumo-produto gere conhecimento para a instituição e seja transformada em um produto que reverta em lucro para a empresa.

Diante da variedade de conceitos elencados adentrando a ideia mercadológica, Starec (2003, p.2) expõe ainda que: "na era da informação interativa, instantânea e interligada de hoje, a informação passa a ser o insumo básico na busca de padrões mais sustentáveis de desenvolvimento".

Daí se vê a importância que os ativos intangíveis vêem ocupando nos últimos tempos nas relações financeiras, econômicas políticas e sociais das organizações. Informação é dinheiro, e deve ser vista de maneira estratégica pelas organizações como o primeiro e maior patrimônio de desenvolvimento da empresa, pois é a partir da informação que será possível verificar os pontos "fortes e fracos" e procurar soluções para agregar valores e atrair investimentos.

Diante das assertivas, tivemos a pretensão de formular um conceito e dizer que "informação é um ativo intangível que advém de um dado, e pode ser utilizado para gerar conhecimento de maneira individual ou coletiva, e esse conhecimento por sua vez é criado para dar significado às coisas" (**grifo nosso**).

De fato, queremos ter informação para ter "poder e controle das coisas", saber o que acontece, para melhor poder questionar. Como se sabe, o conhecimento advém de uma informação e toda informação advém de um dado apresentado ainda de forma primária, em estado desordenado e que por si só não conduz a uma compreensão clara.

A informação só gera conhecimento se for de interesse do sujeito, caso não seja, será uma mera informação que em espaço de segundos certamente desaparecerá. Isso acontece, obviamente, porque a informação que ali foi veiculada por alguma razão não é de interesse comum.

A informação nas organizações sempre foi um aporte para as tomadas de decisões, no desenvolvimento interno e externo da instituição, pois as organizações que têm a preocupação e a inteligência de gerenciar suas informações conseguem se sobressair e se precaver com maior vigor em relação às outras organizações por apresentar, no seu plano de trabalho, informações que possibilitem conhecimento para verificar os lapsos internos e externos do mercado de maneira prévia, assim procurando por meio dos produtos intangíveis soluções para se tornarem mais atrativas para os usuários-clientes agregando valores e atraindo investimentos para a empresa. Nesse

viés, Mattos (1998 p.11) observa que: "todas as questões relacionadas à informação utilizada ou necessária ao ambiente organizacional interferem no processo decisório".

De todo modo, percebe-se que a informação como um ativo que movimenta a economia dentro e fora de uma organização na área dos negócios é algo que vem se ganhando maior destaque, tendo em vista que o capital intangível está emergindo de maneira cada vez mais rápida no mundo contemporâneo nas relações empresariais.

No mundo moderno deixamos os músculos e os trabalhos mecânicos como elementos secundários dando espaço para o cérebro, valorizando o capital intangível dando valor ao trabalho apoiado às novas tecnologias. O negócio que mais lucra com a indústria da informação esta direcionado ao fornecimento de informações sobre a capacidade de pagamento das empresas, ou seja, os conteúdos eletrônicos, os boletins de informação que disponibilizam notícias, cotações, balanços atualizados, e indicadores para manter as empresas atualizadas.

Nesse sentido, as empresas que se preocupam em estar atualizadas, têm maior sucesso em seus negócios em relação às organizações obsoletas que esquecem de se informar ou até mesmo buscar o que há de mais inovador no mercado para atender ás necessidades demandadas pelos usuários-clientes. Normalmente, existem empresas específicas que trabalham sob essa perspectiva, a de fornecer esses serviços de informação.

No Brasil, destaca-se a empresa paulista Companhia de Informação que vende produtos intangíveis para as organizações manterem se informadas de tudo que há de novo e inovador no mercado global.

A Companhia de Informação paulista trabalha com informações corporativas, monitoramento a gestão de crises financeiras, boletins informativos e assessoria de imprensa. Além da Companhia de Informação existem outras inúmeras empresas prestadoras desses serviços de informação, e se existem é porque tem mercado.

A exemplo disso tem a Gazeta Mercantil - *Investnews*[2] e a *CMA*[3] que trabalham sobre a

mesma perspectiva de mercado que é manter as empresas atualizadas para alcançarem o sucesso. Mais uma vez fica evidente que a informação de fato é um agente fomentador das relações socioeconômicas dentro de uma organização.

Por outro lado, esses serviços encontram-se "ameaçados" pela *internet* que acaba, de certa forma com a necessidade desses serviços de provedores de informação instalados nas empresas. A internet acaba disputando com esse mercado. Porém nem tudo que está na *web* está devidamente organizado, estruturado ou filtrado, o que nos leva a pensar nas questões de veracidade e segurança

2 Fundado em 1920 como um boletim diário do mercado, foi o mais tradicional jornal de economia do Brasil, dirigido durante anos pela família Herbert Levy, o investnews faz parte do portal corporativo do jornal Gazeta Mercantil que traz produtos informacionais para as organizações manterem-se informadas quanto à economia, finanças, e notícias de negócios no mundo.

3 É uma empresa multinacional brasileira que desde 1973 atua no desenvolvimento de soluções de alta tecnologia aplicada aos mercados financeiros, de commodities, educacional, de marketing direto e de telecomunicações. Fornece soluções tecnológicas, integrando informações e sistemas de *software*.

da informação, visto que empresas de grande porte, certamente, não irão arriscar-se por um serviço "mais barato" sem o mínimo de segurança na qualidade da informação.

Afinal, atitudes desse tipo podem por abaixo a imagem da organização no mercado provocando seu fracasso e até mesmo seu fim. Sabemos que a *internet* é uma grande fonte de informação, mas há muitas informações erradas que podem prejudicar o desenvolvimento de uma instituição ou pessoas, se caso, não forem bastante analisadas por quem entende do assunto. Para não sofrer esse risco, as organizações inteligentes e bem sucedidas preferem adotar esses serviços que são mais seguros.

3 A INFORMAÇÃO COMO PRODUTO

Antes de nos aprofundarmos na informação como produto, é preciso saber o que é um produto. Segundo, (MORESI, 2000, p.20) "Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo, sendo do tipo tangível ou intangível". Portanto, uma informação apresentada de maneira primária, sem nenhum procedimento de tratamento, não é considerado um produto.

Para que seja um produto, ela deve estar devidamente estruturada, contextualizada e organizada a ponto de ser compreendida por qualquer pessoa, para que assim seja considerada como um produto. Desta maneira, a informação deve apresentar: um foco, um caminho, um direcionamento, ou seja qual a sua função, qual o seu intuito, que objetivo pretende alcançar com essa informação (pra quem estou escrevendo, o que devo fazer, quem vai usar, pra quem vai servir essa informação).

A informação no mundo contemporâneo é um bem de suma importância, sendo um dos principais fatores responsáveis pela ascensão e sobrevivência das pessoas e das organizações e, quando essas informações estão bem estruturadas e gerenciadas geram o que denominamos de competitividade organizacional. A procura por produtos e serviços de informação para a indústria cresce gradativamente a todo instante em razão das novas necessidades demandadas pelas empresas em constantes mudanças. Assim, as empresas que se mantém informadas, sabem como agradar seus clientes, quais são suas necessidades, quais são as tendências do mercado, e o mais importante, conhecer os concorrentes, parceiros, produtos e fornecedores. Para tanto, é necessário que a organização esteja informada, e para estar informada deve se pensar em serviços que forneça informações de qualidade e atualizada para que a organização possa acompanhar e conhecer as tendências do mercado atual.

Fica claro que as organizações estão cada vez mais dependentes de informação para desenvolver, com eficácia, suas atividades e produtos-serviços. Os serviços mais procurados pelas empresas são os controles de qualidade, balanços financeiros, produção, economia e novas marcas. Entretanto, pouco se conhece de informação como insumo para o desenvolvimento de produtos e serviços. O Brasil investe muito pouco em produtos de informação e muitas organizações ainda não têm "maturidade" e não conseguem perceber sua participação como um ativo vital útil, de qualidade, que propicia competitividade no desenvolvimento de seus produtos e serviços no mercado.

Desta maneira, muitas empresas não dão o devido valor a informação. As empresas que conseguem captar esse bem intangível conseguem "traduzir" essas informações como forma de aumentar seu grau de competitividade no mercado, e produzir inovações nos produtos e aumentar a lucratividade da empresa. Mas, para isso a organização precisa saber o caminho correto e o produto ideal, e isso só será possível se a empresa dispor, de fato, de informações dessas novas exigências que estão sendo demarcadas e que podem dar certo no mercado atual. Mas não basta ter somente informação, a informação é apenas um subsídio, o grande elo mesmo é saber fazer acontecer, ou seja, é preciso avaliar pontos fortes e fracos, saber competir e agir estrategicamente transformando a informação em um produto que trará ganho a organização.

Ainda, nessa demanda demarcada pelo mercado Sieck (1984 *apud* FIGUEIREDO, 1999), afirma que: "hoje em dia, estes serviços de informação para negócios são, eles próprios, um grande negócio". De todo modo, observa-se que as organizações necessitam cada vez mais de informações para movimentar suas relações no mercado favorecendo seu desenvolvimento gerando lucro para a organização através desse capital informacional que deve ser pensado como um ativo fomentador na economia da instituição, e que deve portanto ser devidamente tratado agregando valor à empresa. Essas informações trabalhadas por profissionais da informação, sobretudo o arquivista, deve ser vista, não somente como um elemento de tomada de decisão, mas sim, como um produto que gera lucro a empresa. Em outras palavras, o cliente vai pagar pelo uso e acesso desses produtos intangíveis, estabelecendo assim um comércio fomentado pelo capital informacional, onde a internet tornou-se a mídia e a informação o produto.

4 O VALOR DA INFORMAÇÃO ARQUIVÍSTICA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS

Toda informação é produzida com um determinado objetivo. A informação arquivística é o produto das ações da organização. O valor da informação agregado no universo dos negócios pode ser entendido de acordo com a proporção de eficiência e eficácia que essas informações apresentam ao consumidor final nas suas respectivas tomadas de decisões ou afins. "O impacto das informações nas decisões será o instrumento de medida para determinar o valor da informação, que também está relacionado ao tempo de utilização e à utilidade da informação". (ABREU, 1999, p. 23). Cada informação é atribuída um grau de importância-valor. O que irá diferenciar o seu valor, será justamente as distintas variáveis que constituem a informação. Seja ela de cunho administrativo, processual, fiscal, pessoal, informacional e/ou comprobatório.

A informação devidamente preservada pode salvar a vida de uma organização no momento de uma tomada decisória ou na necessidade de apresentar uma informação para fins comprobatórios. Normalmente, as informações quando utilizadas de maneira inteligente em tempo hábil, muitas vezes é capaz de tirar a organização de um grande problema ao localizar uma informação que porventura podem vir a constituir-se de prova, e evitar naquele momento possíveis complicações.

Quanto ao valor da informação, irá variar muito de acordo com seu conteúdo. Sob essa visão, Saracevic (1996, p.52) ressalta que a informação tem uma variedade de conotações em

diferentes campos. Além disso, agregar um valor mercadológico a informação é de fato, pensar nesse bem intangível como suporte para auxiliar nas decisões e ate mesmo prever situações e gerar soluções através delas.

A informação arquivística como já foi dita inicialmente nas premissas é aquela que é recebida ou gerada por organizações ou pessoas durante o desenvolvimento de suas respectivas atividades nas organizações. A informação arquivística nas organizações, em geral, tem por meta satisfazer às necessidades informativas das instituições, seja ela de qualquer natureza, fazendo com que a administração desenvolva suas funções com rapidez, eficácia, economia, e para salvaguarda de direitos e deveres das pessoas, contidas nos documentos.

O documento arquivístico que difere de um histórico justamente por apresentar uma unicidade, tem como finalidade nas organizações fornecer bases informacionais para as tomadas de decisão, e , por essa razão, sua principal função é a de coletar, processar e disseminar informação, além de servir de base para registrar as atividades administrativas desenvolvidas no âmbito do quotidiano laboral.

Os documentos arquivísticos se constituem por meio de ações e atividades da própria empresa. Esses registros nada mais são do que o resultado de uma acumulação natural de cada entidade que os produz. Esses documentos por sua vez são produzidos para preservar a memória da instituição, bem como para atender às necessidades administrativas, legais , contábeis, dentre outras.

Desta maneira, o papel dos arquivos, nas instituições/organizações, é fundamental para que haja um grau de desempenho satisfatório no que tange às rotinas administrativas de uma organização, além de manter a ordem e a segurança da memória da instituição. Assim, pode-se afirmar que:

> Os arquivos constituíram sempre os instrumentos de base da administração, mas ao longo da sua utilização, foram-se tornando os produtos dos procedimentos do funcionamento administrativo. Por consequência, eles testemunham políticas, decisões, procedimentos, funções, atividades e transações das instituições. Em virtude de seu caráter oficial e do seu estatuto jurídico, eles representam as fontes de informação mais seguras e mais completas às instituições e ao seu papel na sociedade. (ROUSSEAU; COUTURE, 1998, p. 16).

Na sociedade da informação fica clara que quanto mais informação for adquirida maior será o poder exercido por uma pessoa ou organização; é sinal que vivemos em uma sociedade em redes, onde as pessoas e as organizações estão cada vez mais conectadas, moldadas e influenciadas pelas novas tecnologias que emergem a todo instante de maneira, cada vez mais, vertiginosa.

5 INFORMAÇÃO COMO ESTRATÉGIA NAS ORGANIZAÇÕES: O PAPEL DO ARQUIVISTA

O arquivista tradicional é um tradutor de memória no sentido de informação, (isto é, interpretar o que está escrito e transcrever para melhor ser compreendido pelos usuários). No entanto, esse profissional não deve se limitar a essa prática, na verdade só isso não basta, o mercado

requer muito mais, e a formação continuada é o caminho para que os profissionais não sejam ultrapassados pelas novas exigências.

Acerca dessa necessidade de mudança, Rezende expõe: "O mercado de informação empresarial tem suscitado e exigido habilidades profissionais específicas, as quais, pouco ou nada são desenvolvidas pelos atuais currículos acadêmicos na área". (REZENDE, 1994, p.351).

Nesse novo panorama, o arquivista contemporâneo deve ser um profissional polivalente no qual se permita vários tipos de aplicações e/ou empregos dentro do seu campo de atuação. Na verdade, o arquivista tradicional já vem há algum tempo, ocupando espaço secundário nesse mercado em relação a outros profissionais da informação, não sei se talvez erradicado do mercado atual, mas o que se sabe é que as organizações demandam novas necessidades que vão muito além de arquivar documentos, classificar e descreve-los.

Sobretudo, com o advento das tecnologias de informação e comunicação que medrar as atividades ligadas ao mercado digital (focadas nos *merchandising* das home paginas dos *web* sites institucionais promovendo a apresentação e a comercialização de produtos aproximando os clientes através das informações contidas nas páginas *web*). As empresas estão cada vez mas inseridas nessa nova economia virtual, onde a informação é o produto.

Como bem observa Ferreira (2003, p.46) o perfil do profissional da informação deve preencher algumas habilidades demandadas pelo mercado, para que assim tenham aptidão de transformar os intangíveis em produtos e serviços para as organizações, desta forma, esses profissionais devem ter:

> Conhecimento do ambiente de negócios da informação; capacidade de trabalhar em grupo; distinção e localização de informações relevantes e relevância nas informações; o domínio na utilização de equipamentos eletrônicos e na operação de sistemas ou softwares específicos; conhecimento de bases de dados; familiaridade na administração de *info-business;* embasamento teórico e prático sobre o funcionamento das organizações virtuais de informação; domínio da lógica dos sistemas de indexação e *webfinders*; excelência na comunicação oral e escrita; conhecimento da infra-estrutura e serviços de informação; ter flexibilidade e polivalência; entender e gerenciar episódios de diferentes naturezas e aplicações; atualização profissional constante; habilidade na identificação de clientes e fornecedores; habilidade na identificação de parceiros. (FERREIRA, 2003, p. 46).

Nessa conjuntura, percebe-se uma série de elementos que esse profissional deve seguir para atender às demandas demarcadas pelo mercado atual. De todo modo, observa Beal (2004, p. 9-10), "para serem eficazes, as organizações necessitam ter "seus processos decisórios e operacionais alimentados com informações de qualidade [...]". Nessa visão, para alimentar essas informações de qualidade deve-se ter um profissional especialista capaz de estruturar, selecionar e organizar os conteúdos nos portais corporativos das organizações, aproximando a empresa dos clientes.

Essas funções elencadas anteriormente exigem técnicas e habilidades específicas. O arquivista nesse espaço é quem acompanha, seleciona, filtra, gerencia e organiza os conteúdos nos portais corporativos ou em unidades de informação.

Vivemos em constantes mudanças, em um processo acelerado de produção de informação, fato que é decorrente dos grandes volumes de documentos e informações que são produzidas nos ambientes digitais. E a grande preocupação é sempre a mesma, como preservar, recuperar e gerenciar grande volume de informações.

As empresas estão em busca de profissionais *Information Broker*[4] que saibam estruturar as informações e buscar tudo que há de novo e inovador no mercado nacional quanto internacional para que a organização possa se destacar no mercado e, claro produzir e aumentar seu capital se diferenciando dos concorrentes, e se tornando mais atrativa para os clientes-consumidores.

O profissional moderno, antecipa-se e traz rápidas soluções a possíveis questões que possam vir a afetar o desempenho da organização, tanto no presente quão no futuro. Fazemos parte de uma sociedade de informação repleta de incertezas e desafios, e de acordo com a fugacidade dos fenômenos que percorrem a informação e as novas tecnologias que alvorecem a todo o momento não podemos definir com clareza até onde o arquivista irá trilhar, afinal nada é absoluto, tudo é relacional, mas é possível através de acompanhamento contínuo das inovações do mercado tentar prevê e/ou imaginar o futuro dessas empresas e desses profissionais.

O mercado exige, cada vez mais desses profissionais, informações precisas na hora certa (*just in time*) no momento exato, para que a empresa não espere, e não antes, para que as informações não se transformem em "estoque".

Entretanto, é fundamental que o profissional responsável pela imagem da instituição faça diariamente buscas em fontes seguras e traga para dentro da organização o que há de mais novo para aumentar o grau de competitividade da empresa. Desta maneira, fica cada vez mais condicionado que o arquivista deve ocupar o papel de um gestor da informação, tanto dentro e fora dos ambientes digitais.

O arquivista deve saber fazer acontecer, ou melhor transformar a informação em conhecimento a seu favor agregando para empresa valor financeiro nas relações internas e externas da organização. Nessa ótica, afirma Costa (1995, p.18): "O profissional deve estar atento às diversidades e mudanças, ser capaz de gerir eficientemente a informação gerada em função dessas mudanças, utilizar as tecnologias necessárias e apropriadas ao gerenciamento eficaz da informação."

Ainda complementa Costa (1995, p.20): "a capacitação e a especialização requeridas destes profissionais em função das tecnologias de informação devem contribuir em última análise, para o desenvolvimento da sociedade."

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das assertivas apontadas, fica claro que as organizações necessitam cada vez mais desse capital intangível para desenvolver com eficácia suas atividades, no que tange a seus produtos e

4 É um profissional que vai em busca da informação precisa. Segundo De Heer (1990, p. 56) O serviço de brokerage implica a busca precisa de informação, na escolha da fonte apropriada, no oferecimento de informações complementares e na interpretação e avaliação de informação para pessoas, grupos e instituições de qualquer natureza, em que está envolvida uma relação de contrato e pagamento por tais atividades.

serviços. Distanciando de um tom mercadológico, a sociedade e as organizações devem atentar para importância da informação na formação cultural e social de uma nação. A informação encontra-se presente em todas as áreas do conhecimento, seja ela qual for.

Na verdade, a informação é a base, ou melhor é o subsídio que todas as áreas se apropriam para elucidar suas indagações e propor novas soluções para as velhas questões. É, portanto, uma nova economia baseada no mercado informacional, onde a informação gera lucros. A informação exerce uma influência muito grande nas organizações, dai a necessidade e a preocupação de se gerenciar, preservar e administrar esse intangível.

Neste artigo, tentou-se mostrar as influências e implicações que exercem as informações dentro e fora das organizações no que toca seu desempenho e seu capital financeiro. A proposta deste artigo é justamente dar visibilidade a essa questão fazendo com que profissionais da informação, e demais esferas do conhecimento passem a se ater a esse "novo" mercado informacional.

E quanto ao perfil do arquivista nesse espaço, sofrerá algumas transformações no seu modo cultural abrindo espaço a novos fazeres no campo de atuação. As organizações exigem cada vez mais desses profissionais habilidades específicas em razão das corriqueiras mudanças que vivemos no mundo contemporâneo condicionado pela acelerada transformação da sociedade pós-industrial. Nesse sentido, as instituições de ensino devem e tem a obrigação de repensar e refletir sobre a atuação e formação desse profissional de tal maneira que os insiram nessa nova concepção que demanda o mercado atual. O arquivista sob essa perspectiva deve ser um "arquiteto da informação" com a capacidade de organizar, filtrar, selecionar e estruturar conteúdos dentro e fora dos ambientes digitais, sobretudo, nos portais corporativos, haja vista que na sociedade do conhecimento vem sendo produzido um grande volume de informações dentro dos ambientes digitais.

Para tanto, essas informações muitas delas não são gerenciadas e preservadas adequadamente por não haver, talvez, a preocupação e a pretensão em se aproveitar essas informações e transforma-las em conhecimento e gerar o que chamamos de insumo-produto para a organização. Por outro lado, já há empresas que já vêm de forma gradativa levando em consideração que a informação é um subsídio de extrema importância para se ganhar dinheiro.

Buscamos neste artigo mostrar que vivemos em uma sociedade em rede, cuja economia baseia-se basilarmente no conhecimento e na informação, sendo assim ela um forte produto dentro das empresas, fator que determina sucesso, lucro e alto grau de desempenho, afinal as empresas bem sucedidas são as empresas bem informadas. Desta forma, as organizações que se alimentam de informação consequentemente sabem como agradar seus clientes, quais são suas necessidades, quais são as tendências e as inovações de mercado, e o mais importante conhecem os concorrente, parceiros, produtos e fornecedores.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. F. de. **Sistemas de informações gerenciais**: uma abordagem orientada aos negócios. Florianópolis: IGTI, 1999.

BARRETO, A. de A. **A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação**. Rio de Janeiro, 1996. Disponível em: < http://dici.ibict.br/archive/00000176/ >. Acesso em: 30 out. 2011.

BEAL, A. **Gestão estratégica da informação:** como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

COSTA, Sely Maria de Souza. Impactos sociais das tecnologias de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília,** Brasília, v.19, n.1, p.3-22, jan./jun. 1995.

DE HEER, Atie. Experiences and projects in the international business gateway and the future of information brokers. **Infomediary**, v. 4, n. 1, p. 55-56, May 1990.

DIAS, Cláudia. **Segurança e auditoria da tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

FERREIRA, D. T. Profissional da informação: perfil de habilidades demandadas pelo mercado de trabalho. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 1, p. 42-49, 2003.

FIGUEIREDO, N. M. de. **Paradigmas modernos da ciência da informação**: em usuários, coleções, referência e informação. São Paulo: Polis; APB, 1999.

FONSECA, Maria Odila. **Arquivologia e ciência da informação**. Rio de Janeiro: FGV, 2007, 124p.

GUTIERREZ, G. L. **Gestão comunicativa**: maximizando criatividade e racionalidade. Rio de janeiro : Qualitymark, 1999.

JARDIM, José Maria. **Transparência e opacidade do Estado no Brasil**. Niterói: EdUFF,1999.

MATTOS, M. C. **As informações que dão suporte ao processo decisório e a influência dos grupos que as processam**. 1998. Dissertação. (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, 1998.

MORESI, E. A. D. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 14-24, jan./abr. 2000. Disponível em < http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a2.pdf> acesso em: 30 out. 2011.

_____NBR ISO/IEC 17799 – Tecnologia da Informação. Código de Prática para Gestão da Segurança da Informação. Rio de Janeiro. Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2003.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais**. Atlas. São Paulo, 2000.

REZENDE, Yara; MARCHIORI, Patrícia Zeni. Do acervo ao acesso: a perspectiva da biblioteca virtual em empresas. **Ciência da Informação**, Brasília, v.23, n.3, p.349-352, set./dez. 1994.

ROUSSEAU, J. I.; COUTURE, C. **Os fundamentos da disciplina arquivística**. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspec. Ci. Inf.**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/235/22> Acesso em: 16 de jan. de 2012.

SÊMOLA, Marcos. **Gestão da Segurança da Informação**: uma visão executiva. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

STAREC, C. **A gestão estratégica da informação na Universidade**. Disponível em: < http://www.cinform.ufba.br/iv_anais/artigos/TEXTO07.HTM.>. Acesso em: 20 nov. 2011.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. **O custo da informação tecnológica.** São Paulo: Polis: APB. 1997.