

30/03/2001 meta  
nº adm. 487831

nº Spt. 487843  
9574

GERAÇÃO, FLUXO E USO DA INFORMAÇÃO EM  
OCUPAÇÕES DE AGÊNCIAS DE TURISMO DO RIO DE JANEIRO.  
ESTUDO PRELIMINAR.

por

Arturo Guillermo Luengo Medina

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em  
Ciência da Informação da Universidade Federal  
do Rio de Janeiro e do Instituto Brasileiro de  
Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT,  
para a obtenção do grau de mestre em Ciência da  
Informação.

Orientadora : Nice Menezes de Figueiredo, PhD.

... minha mãe, pela constante  
preocupação, apoio e motivação ainda  
que de longe.

Rio de Janeiro  
1991

## ACADEMICHEMOS

de receber. As suas nobres e seguras, e ainda mais  
e profunda gratidão pela confiança, atenção, paciência e  
carinho.

Professora Rita Faneles de Figueiredo - Diretora

Alameda da Lyla Cunha

Ida de Albuquerque Barreto

Av. Lima, Exat. Pers. Gostoso

Av. Lúcio de Silva Garcia

Av. Lúcio de Silva Garcia

Av. Lúcio de Silva Garcia

Av. Lúcio de Silva Garcia Jr.

Av. Lúcio de Silva Garcia

Fa. M. A. Fidelina, minha mãe, pela constante

preocupação, apoio e motivação ainda

que de longe. Le Silva

Herminia Frolóbia Chaker

Helena Tardín Cristóvão

Ilse Gonçalves Milet Cavalcanti

Jaime Contreras Vieira

Jussara de AGRADecIMENTOS

Lena Vânia Ribeiro Figueiredo

As pessoas, as quais nomeio a seguir, a minha estima e profunda gratidão pela a confiança, atenção, paciência e carinho.

Suzanna José Alves Reis

À Professora Nice Menezes de Figueiredo - Orientadora  
Marta de Armstrong de Medeiros

Abeneser da Silva Cunha

Aldo de Albuquerque Barreto

Ana Lúcia Cabral Pereira Bosisio

Ana Lúcia da Silva Garcia

Angélica Vasquez Lobo

Antonio Areias de Oliveira Jr.

Armando de Souza Corrêa Jr.

Arminda Lourdes de Azevedo

Azilton Soares de Souza

Cecilia Ughetto de Lima

Edward Maciel de Souza Revoredo

Fanny Malin Tchaicovsky

Florinda Mangeroti Zaniboni

Gilda Olinto do Valle Silva

Hermano Procópio Cheker

Heloisa Tardin Cristovão

Ilce Gonçalves Milet Cavalcanti

Jaime Contreras Vielma

## SUMÁRIO

Jussara Maciel de Mendonça	página
Lena Vânia Ribeiro Pinheiro	
Lúcia Melo	
Lydinéa Gasman	
Manuel Gomes Alves	
Margarete Rodrigues Reis	
Maria de Armstrong de Medeiros	
Maria de Lourdes da Silva	
Maria Jose Virginia de Sandes	
Maria Nélide González de Gomez	
Marilena Bernetti de Freitas	
Neli Meneses Paes Leme	
Nylvando Felix de Oliveira Jr.	
Raimunda Célia Torres	
Raimundo Vossio Brigido	
Regina Andrade	
Regina Célia Montenegro de Lima	
4.1.1. Rui Otávio de Andrade	
4.1.2. Sebastião Neves da Silva	
4.1.3. Vera Lúcia Lima da Cruz	
4.1.4. Vera Regina Vieira	
Victor Aisenberg	
Waleska Wong	
Walter Sabino da Silva	

# SUMÁRIO

	página
<b>CAPITULOS</b>	<b>82</b>
<b>1.- O PROBLEMA</b>	<b>87</b>
1.1.- Introdução.....	1
1.2.- Justificativa .....	5
1.3.- Objetivos .....	8
<b>2.- REFERENCIAL TEORICO</b>	<b>107</b>
2.1.- O modelo de comunicação.....	9
2.1.1.- O emissor.....	10
2.1.2.- O receptor.....	11
2.1.3.- O canal.....	12
2.1.4.- A mídia.....	16
2.1.5.- A barreira.....	17
2.1.6.- A fronteira.....	21
2.1.7.- O depósito de informação registrada.....	23
2.1.8.- O meio ambiente.....	24
2.1.8.1.- A contribuição da sociologia.....	26
2.1.8.2.- A contribuição da teoria de sistemas....	35
2.1.8.3.- A contribuição da análise ocupacional...	41
2.2.- Transferência da informação	
2.2.1.- Transferência da informação na ciência....	43
2.2.2.- Transferência da informação na tecnologia.	51
2.2.3.- Transferência da informação na agência de turismo.....	58
<b>3.- METODOLOGIA UTILIZADA</b>	<b>141</b>
3.1.- Fase teórica.....	65
3.2.- Fase empírica.....	67
<b>4.- RESULTADOS</b>	<b>152</b>
4.1.- Fase teórica - Análise ocupacional	
4.1.1.- Os fluxos de informação na agência de turismo e os atores sociais participantes.	68
4.1.2.- O fluxo de informação na venda de serviços na agência de turismo.....	69
4.1.3.- O fluxo de informação na coleta de dados -- para o planejamento de roteiros e programas turísticos.....	76
4.1.4.- O fluxo de informação de serviços especiais de apoio do mensageiro de turismo.....	80

4.1.5.- O fluxo geral de informação e resumo dos resultados obtidos.....	82
4.2.- Fase empírica - Estudo de casos	
4.2.1.- Breve caracterização dos casos estudados.	87
4.2.2.- A agência de turismo A.....	88
4.2.3.- A agência de turismo B.....	94
4.2.4.- A agência de turismo C.....	97
4.2.5.- A agência de turismo D.....	103
4.2.6.- A agência de turismo E.....	107
4.2.7.- O fluxo geral de informação padronizado das agências de turismo A, B, C, D, E e as tendências observadas na fase empírica.	110
4.2.8.- Tendências observadas na fase teórica e na fase empírica .....	117
5.- CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	120
CITAÇÕES .....	129
BIBLIOGRAFIA.....	139
ANEXOS	
No. 1 : Formulários de análise de conteúdo das tarefas e passos das ocupações segundo o modelo de comunicação.....	148
No. 2 : Formulários de análise de conteúdo das tarefas e passos sequenciais das ocupações turísticas em estudo.....	156
No. 3 : Esquemas de comunicação das ocupações da agência de turismo.....	162

LISTA DE GRÁFICOS

página

No. 1 :	Fluxo de informação na venda de serviços na agência de turismo.....	70
No. 2 :	Fluxo de informação na coleta de dados para o planejamento de roteiros e programas turísticos.....	77
No. 3 :	Fluxo de informação de serviços especiais de apoio do mensageiro.....	81
No. 4 :	Fluxo geral de informação na agência de turismo.....	83
No. 5 :	Fluxo de informação na agência de turismo A....	89
No. 6 :	Fluxo de informação na agência de turismo B....	95
No. 7 :	Fluxo de informação na venda de serviços na agência de turismo C.....	98
No. 8 :	Fluxo de informação na coleta de dados para o planejamento de roteiros e programas turísticos na agência de turismo C.....	100
No. 9 :	Fluxo geral de informação na agência de turismo C.....	102
No. 10:	Fluxo de informação na agência de turismo D....	104
No. 11:	Fluxo de informação na agência de turismo E....	108
No. 12:	Fluxo geral de informação padronizado das agências de turismo A, B, C, D, E.....	111

Luengo Medina, Arturo Guillermo. Geração, fluxo e uso da informação em ocupações de agências de turismo do Rio de Janeiro. Estudo preliminar. Rio de Janeiro: UFRJ/IBICT; 1991. Dissertação de Mestrado. de Janeiro: UFRJ/IBICT; 1991.

## RESUMO

### ABSTRACT

Estudo da transferência da informação em agências de turismo, usando um modelo de comunicação, a técnica da análise ocupacional, a teoria de sistemas e teorias da Ciência da Informação. A partir deste conhecimento se constroi um modelo teórico que é avaliado através do estudo de caso de cinco agências de turismo do Rio de Janeiro.

Conclui-se que a análise ocupacional permite conhecer a rede e o comportamento dos elementos do modelo de comunicação proposto, a teoria da Ciência da Informação contribui para o entendimento da geração e uso da informação e dos papéis técnicos especiais requeridos para a importação de informação para tratar as incertezas da agência de turismo.

Recomenda-se mais estudos sob a ótica da teoria sistêmica para descrever e explicar o fenômeno em estudo.

CAPITULO 1

Luengo Medina, Arturo Guillermo. Generation, Flow and Use of Information in Tourism Occupations in Rio de Janeiro A Preliminary Study. Rio de Janeiro:UFRJ/IBICT;1991. Master's Thesis.

ABSTRACT

Study on information transfer in travel agencies using a model of communication, the technique of occupational analysis and theories of Information Science. A theoretical model with these elements is constructed and evaluated against the case studies of five travel agencies of Rio de Janeiro.

The conclusions are that the occupational analysis technique is adequate for establishing the dynamics of the elements in the communication model; the theories of Information Science can contribute for the analysis of the generation, flow and use of information in the travel agencies. More research is recommended for the understanding and application of the theory of system analysis for these type of study.

Este tipo é conhecido como transferência de informação e é cíclico, i.e., gerador e usuário mudam de posição num processo contínuo.

## CAPITULO 1

### O PROBLEMA

#### 1.1.- Introdução

A atividade técnico-científica baseia-se principalmente em comunicação entre os participantes de uma pesquisa, ou para discussão de uso de tecnologia para fabricação de um bem. Este relacionamento pressupõe um modelo básico de comunicação entre os indivíduos que produzem, trocam e usam informação, processo que já fora estudado desde ARISTOTELES (1).

Para que esta comunicação ocorra, estes indivíduos fazem uso de canais variados de comunicação: orais, documentários, audio-visuais, televisão, meios eletrônicos, etc.

Nesta troca de comunicação estabelece-se um fluxo de informação que, por sua vez, tem que enfrentar uma série de barreiras (língua, tempo, custo, etc.) que dificultam o tráfego de informação do gerador (ou produtor) para o usuário.

Este fato é conhecido como transferência da informação e é cíclico, i.e., gerador e usuário mudam de posição num processo contínuo.

Para comunicação na área de ciência e tecnologia dois tipos principais de canais são utilizados: formais (calcados na literatura) e informais ou pessoais.

Estes canais manifestam-se como dois modos de comunicação que interagem no meio ambiente entre si; assim, as barreiras existentes neste processo, que vai do gerador até a publicação e disseminação da informação, fazem com que se estabeleçam redes informacionais de comunicação as quais entre os cientistas se designa como "colégios invisíveis", e na tecnologia são os chamados "gatekeepers".

É fato conhecido que a natureza do trabalho em cada área de assunto faz com que cada tipo de gerador/usuário tenha suas necessidades próprias e faça uso de canais específicos de informação, e de acordo ainda com os seus objetivos pessoais. De importância é também, o contexto ou meio ambiente de trabalho do gerador/usuário, porque segundo MENZEL (2) fatores tais como tamanho do grupo ou equipe de trabalho, o grau e a forma de interação entre eles, as normas que seguem e respeitam, a fidelidade que dão a certos canais, interesses pelos assuntos têm influência no trabalho científico e tecnológico.

ALLEN (3) em estudo neste mesmo meio ambiente tecnológico observa diferenças entre três tipos de papéis técnicos especiais. O gatekeeper que faz a interface entre o laboratório e o meio ambiente externo; o enlace organizacional que faz a interface entre o laboratório e os diversos ambientes dos diferentes departamentos da organização e o enlace de laboratório que faz a interface entre os diferentes grupos no interior do laboratório.

KREMER (4) atesta o postulado de Moores sobre a percepção a respeito da acessibilidade, facilidade de uso, qualidade técnica e experiência prévia sobre um canal de informação o que determina seu uso ou não uso pelos engenheiros.

WHITEHALL (5) expõe que uma maneira de se estabelecer a informação necessária para o gerador/usuário executar suas atividades é determinando o tipo e quantidade de informação através da análise de tarefas (task analysis) realizadas, seja para uma pesquisa, para o desenvolvimento de um produto, ou para qualquer outra finalidade. Este postulado é também manifestado por AZEVEDO (6). Para ela a forma de fazer a análise das tarefas dos diferentes trabalhos e ocupações é através da técnica da análise ocupacional que estabelece tarefas e passos sequenciais permitindo uma visão

mais abrangente, e também mais específica destas profissões e atividades.

A aplicação do conhecimento existente sobre a transferência da informação nas áreas de ciência e tecnologia, como modelo teórico-empírico, e tomado como analogia para a análise do problema em outras áreas do conhecimento, é sumamente relevante. A aplicação deste modelo teórico-empírico em outras áreas testaria e fortaleceria este conhecimento acumulado, alargando assim a área de influência da Ciência da Informação.

A área de comércio, é pouca atingida ainda com esta influência, particularmente no Brasil, e, dentro desta área, destaca-se o turismo que ainda não foi abordado; não entanto, esta área tem um campo de atuação que se presta também à aplicação da análise ocupacional através da qual pode-se fazer a análise das tarefas das diferentes ocupações na área de turismo.

Propõe-se assim o estudo da geração, fluxo e uso da informação em ocupações de agências de turismo na cidade do Rio de Janeiro, utilizando como embasamento teórico o conhecimento existente nas áreas de informação em ciência e tecnologia, e com apoio do método de análise de tarefas, desenvolvido a partir dos resultados da análise ocupacional.

1.2- Justificativa

Não existe ainda na literatura qualquer estudo relevante tratando da geração/uso da informação na área de comercio e especificamente no setor turismo.

O turismo é definido pelo LONGMAN DICTIONARY OF CONTEMPORARY ENGLISH (7) como a prática de viagem, em especial quando a pessoa está de férias, e também como a atividade de fornecer tours, hotéis, transporte e muitos outros serviços de lazer, sociais e culturais, para as pessoas que estão de férias ou descanso temporário.

RUSHMANN (8) estabelece que o turismo como atividade econômica e mercado de trabalho abrange serviços especializados de variada natureza formando uma cadeia sequencial que inclui :

- 1.- agenciamento : dos serviços em diversos, principalmente recreação e eventos esportivos, científicos, culturais e outros, além de alugel de carros.
- 2.- transporte : aéreo, marítimo, e terrestre.
- 3.- hospedagem : hotéis, albergues e outros.
- 4.- alimentação: de preferência em hotéis e restaurantes.

5.- magistério : ensino profissional.

6.- programas: de políticas de desenvolvimento, legislação, etc..

Esta taxonomia é exibida, com algumas sutilezas, por GARIETTA (9) e também encontra-se em PAIVA (10).

Esta cadeia turística no Brasil é desenvolvida e coordenada pela Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e por um regulamento estadual. A EMBRATUR só estabelece políticas gerais e realiza convênios com diferentes organizações para o desenvolvimento das atividades turísticas.

A nível estadual no Rio de Janeiro, a Empresa de Turismo do Estado do Rio de Janeiro (TURISRIO) coleta informação para uso direto do turista e identifica também atrações turísticas, embora não realize o desenvolvimento dos planos turísticos.

A nível da cidade de Rio de Janeiro, a Empresa de Turismo da Cidade de Rio de Janeiro (RIOTUR) desenvolve as mesmas atividades mas só para o Grande Rio.

Estas duas organizações possuem bibliotecas só para uso interno e com apenas relatórios com dados turísticos padronizados, segundo um modelo de pesquisa dos pontos

turísticos que se consideram de interesse, e os quais fazem parte das bases de dados existentes.

Convém estabelecer que o turismo na cidade do Rio de Janeiro é uma das fontes de ingresso mais importantes da cidade que se caracteriza por prestações de uma ampla variedade de serviços, não possuindo um parque industrial desenvolvido. Com o estudo que se pretende realizar pode-se obter subsídios para futuros planos, como por exemplo, a criação a nível estadual de um sistema de informação turística que não existe no momento o que significa outro aporte da Ciência da Informação para o setor de turismo.

Num micro nível, a agência de turismo é o elo que interage com todas as partes da cadeia dos serviços turísticos e que faz com que as partes se relacionem entre si, para atender aos requisitos de lazer e conforto do usuário.

Comprender como se realiza a geração, o fluxo e o uso da informação entre as diversas ocupações existentes numa agência de turismo é de interesse à Ciência da Informação, visto que é uma atividade onde o conhecimento e as técnicas desta Ciência ainda não tiveram influência. A utilização do embasamento teórico da Ciência da Informação para aplicação nesta área é relevante pois que trará subsídios para a

CAPITULO 2

aplicação desta Ciência em outras atividades, numa tentativa de  
melhor entender a problemática da transferência da informação.

2.1.- O modelo de comunicação

1.3.- Objetivos

O objetivo geral do estudo é : caracterizar a  
geração, fluxo e uso da informação em agências de turismo do  
Rio de Janeiro.

Os objetivos específicos são : (1) analisar as  
tarefas ocupacionais dos setores de atendimento e de operações  
da agência de turismo estabelecendo geração, fluxo e uso da  
informação ; e (2) fazer uso de embasamento teórico-empírico  
dos conhecimentos da Ciência da Informação sobre geração,  
fluxo e uso da informação nas áreas de ciência e tecnologia  
identificando, por analogia, diferenças, semelhanças, etc.  
como subsídio para a utilização deste conhecimento na área de  
turismo.

## CAPITULO 2

### REFERENCIAL TEÓRICO de Informação ou

#### 2.1.- O modelo de comunicação

O estudo do papel da comunicação na sociedade em geral e em grupos sociais em particular, nas organizações ou na simples interação entre dois indivíduos, como também seu comportamento e manifestações nestes contextos sociais, é feito pelas áreas de Sociologia, Psicologia Social, Administração, Ciência da Comunicação, Informática e Ciência da Informação para citar pelo menos as de interesse para este estudo. Cada área observa e explica o fenômeno sob seu enfoque particular e enfatiza e/ou privilegia algum elemento ou tipo de relação entre as partes do modelo de comunicação utilizado.

O modelo de comunicação, proposto a partir de Aristoteles considera um **emissor** (o indivíduo ou grupo que emite uma mensagem), um **receptor** (o indivíduo ou grupo que recebe a mensagem), um **canal** (meio de transporte onde se veicula a mensagem ou informação), com uma **mídia** incluída (onde se registra a mensagem para sua posterior veiculação).

Esta forma de transmissão de informação ou transferência da informação, como é chamada por VICKERY & VICKERY (11) se dá em um contexto social (o meio ambiente) onde os atores sociais desempenham seus papéis sociais, entre outros profissionais. Neste contexto social existem barreiras que segundo ATHERTON (12) dificultam a transmissão, e de acordo com TUSHMAN (13) fronteiras por onde flui a informação para dentro e fora de uma organização e no interior do grupo social.

#### 2.1.1.- O emissor

O emissor, no seu papel social de gerador, processador de informação, de análise-síntese da informação, é o indivíduo que emite uma mensagem que espera seja recebida por outro.

Em um contexto social qualquer, o emissor influi e sofre influências desse meio ambiente no seu comportamento comunicacional. Assim, a quantidade de informação existente nos registros de informação, estes fatores para TUSHMAN sobre o assunto, a disposição pessoal de entregar informação e o acesso adequado ao canal de informação (veículo de transmissão) estabelece a situação de emissão de informação.

Nessa situação social, VICKERY & VICKERY (14) mostra que o emissor reconhece que há indivíduos que poderiam e desejariam receber informação que ele pode prover, e também que estes indivíduos têm alguma justificativa para a expectativa de receber informação por ele provida.

Os mesmos autores (15) citam a existência de outras influências do meio ambiente como : a posição social e o papel social no grupo; a consideração como modelo de outro grupo social ou grupo de referência e a relevância e confidencialidade de certa informação para o grupo social e para o emissor em particular.

#### 2.1.2.- O receptor

O receptor é quem recebe a informação.

A assimilação da informação dependerá: das necessidades e motivação para procurá-la e aceitá-la; do acesso aos canais e sua habilidade para captar a informação a partir dos registros de informação. Estes fatores para TUSHMAN (16), TUSHMAN & NADLER (17) e VICKERY & VICKERY (18) podem influir para reter ou distorcer as mensagens de acordo com a subcultura e esquemas codificados de pensamento e linguagem

que ele possui. O tipo de canal estabelece a função social do

Outros fatores indicados por VICKERY & VICKERY (19) tais como: a posição e papéis no grupos sociais, equipe de trabalho, organização a que pertence ou o tipo de atividade que desenvolve, o grupo social que lhe serve como modelo (grupo de referência), a autoridade do emissor, os preconceitos sobre as mensagens que ocasiona a seleção/filtragem da informação, de uma certa maneira afetam o comportamento do indivíduo no processo de comunicação.

### 2.1.3.- O canal

O canal é o meio de transporte da mensagem do emissor para o receptor no modelo de comunicação.

Como o expressam VICKERY & VICKERY (20) o reconhecimento e a importância do canal é percebido pelo emissor e receptor quando conhecem sua existência e o aceitam como transporte de qualidade segundo algum critério de relevância na sua área de interesse.

O tipo de canal estabelece a função social do canal corresponde ao tipo de organização onde é veiculada a informação.

Em uma comunicação face-face, quer dizer, de pessoa a pessoa, a informação é transmitida pela conversa pessoal, mas também e principalmente pelos meios de telecomunicações (telefone, por exemplo).

A função de intermediários (relaying) abrange diferentes formas que ligam emissores e receptores através de amigos, colegas, conselheiros, consultores e outros agentes. Para VICKERY & VICKERY (21) as organizações típicas desta função são aquelas que se preocupam do aconselhamento social, encaminhamento de emprego, consultorias na indústria, na construção, na agricultura e outros.

Os mesmos autores (22) indicam que um indivíduo pode veicular informação recebida de um emissor para um receptor atuando como canal. Esta dualidade de comportamento social, como emissor-canal, muitas vezes é difícil de separar e na análise do modelo de comunicação é possível encontrar este tipo de situação.

A função de canal, segundo VICKERY & VICKERY (23) é relacionada com o armazenamento e recuperação

A terceira função corresponde ao registro da informação em certos tipos de mídias para remessa para outros lugares. Escritórios de datilografia ou digitadores de computação, também produtores de bases de dados correspondem a esta função.

A quarta função é a de duplicação da informação através de mídia registrada em qualquer tipo de material, como por exemplo as impressoras tipográficas, as editoras, os fornecedores de audiovisuais, os fabricantes de discos compactos e outros.

A quinta função corresponde à distribuição em mídias tais como livrarias, agências de subscrições, centros depositários e distribuidores (clearinghouses), corretores de informação (information brokers).

A sexta função corresponde à tarefa realizada pelo correio: transporte e entrega de mídias em formatos variados.

A sétima função é aquela que se refere à análise das mensagens contidas nos registros através de serviços bibliográficos de resumos e índices.

A última função do canal, segundo VICKERY & VICHERY (23) é relacionada com o armazenamento e recuperação

da informação : bibliotecas, arquivos, depósitos de patentes, entre outras.

É possível observar nesta taxonomia que as organizações podem ou precisam usar outras que também cumprem o papel de canal para alcançar seus objetivos.

Os canais podem ser vistos como organizações sociais que veiculam a informação e que ocupam um lugar na sociedade. Têm seus próprios objetivos, exercem um poder e prestígio e têm sua dinâmica social particular. Embora ofereçam diferentes oportunidades únicas e complementares aos emissores e receptores, devem se adaptar ao meio ambiente onde se produz a competência e a luta pela sobrevivência.

Estas ações de transporte de mídias não são neutras apesar de poderem vir a ser benéficas para a transferência de informação. Como é exposto por VICKERY & VICKERY (24) podem ocasionar prejuízos já que nesse meio ambiente há pressões econômicas, barreiras legais de importação, novas tecnologias, etc. que fazem com que as organizações adotem estratégias de mercado e sobrevivência que não correspondem aos benefícios que se espera que elas desenvolvam.

Considerando as diferentes características físicas da mídia e outras formas de comunicação de acordo com sua natureza, é possível estabelecer taxonomias diferentes que se encontram na literatura da Ciência da Informação em LATHERTON (25), FIGUEIREDO (26) e VICKERY & VICKERY (27).

O estudo do canal e seu comportamento no modelo de comunicação ocupa um lugar importante nas pesquisas em Ciência da Informação. POOLE (28) fez o esforço para estabelecer uma teoria de alcance médio sobre o assunto.

#### 2.1.4.- A mídia

A mídia é o registro da informação feita, geralmente, através da linguagem natural complementada com imagens visuais, sons, objetos (como amostras de tipos e modelos) e outros materiais. A combinação destes formatos de registro dão origem às diferentes classes que se conhecem como: livro, periódico, filme, fotografia, disco compacto, telex, slide, vídeo, fitas de som, fitas de dados legíveis por computador, entre outros.

Segundo as características, tipos e formatos de apresentação podem-se estabelecer diferentes hipóteses sobre o assunto. Por exemplo, pode-se estudar como o receptor reage diante a apresentação da mídia e como é a assimilação da informação na relação direta com a situação de complexidade e novidade que ela oferece. De acordo com VICKERY & VICKERY (29) a posição da informação em um contínuo abstrato-concreto, o interesse pessoal por certa mídia, as características pessoais do receptor, a facilidade do texto em termos da apresentação das palavras e imagens, a dificuldade da leitura, a compreensão do texto e a tranquilidade na assimilação da informação e urgência das necessidades de informação do receptor são importantes.

Os estudos das relações destes fatores servem como critérios para destacar o papel da mídia no modelo de comunicação para esta pesquisa.

#### 2.1.5.- A barreira

A barreira é o fator que dificulta o tráfego da informação entre emissor e receptor. Apresenta-se de diversas

formas nas distintas situações sociais. Assim, por exemplo, no nível interpessoal (comunicação oral) a incapacidade de expressão de um dos atores sociais afeta a comunicação. Como o indica FIGUEIREDO (30), a relutância pessoal em divulgar dados dificultam o trânsito da informação.

A linguagem é também um fator importante como barreira: é especializada para uso de cada grupo de trabalho, arte, ciência, tecnologia, indústria, esportes, hobby, religião, partido político, escola de pensamento e atividades padronizadas da organização.

As palavras usadas expressam a simbologia dos objetos, condições, fatores, processos, fatos, interesses, valores, idéias, princípios, técnicas, processos, produtos, esquemas conceptuais codificados e outros. Quer dizer, as palavras enquanto termos têm diferentes conotações e denotações segundo o grupo social onde essa linguagem se gera, desenvolve e manifesta. Desta maneira quando um emissor entra em contato com um receptor que possui uma linguagem diferente se produz a barreira na comunicação o que afeta a relação que se torna lenta e difícil como o indicam HERTZLER (31), ATHERTON (32), TUSHMAN (33) e TUSHMAN & NADLER (34).

A superprodução de mídias (periódicos e livros principalmente) dificulta a escolha de mensagens que satisfazem as necessidades de informação específicas para uma pesquisa. Além disso têm um efeito colateral de levar o pesquisador a produzir conhecimento já estudados e previamente explicados. Com isto se produzem dados redundantes, não isentos de erros, que podem provocar uma poluição na transferência da informação. Segundo FIGUEIREDO (35) a superprodução, controle de identificação insatisfatório das mídias, duplicação de pesquisas, erros sistemáticos são barreiras que afectam a transferência da informação.

A competição comercial em termos de propriedade dos resultados alcançados nas pesquisas para criar, desenvolver e manufacturar produtos, criam barreiras expressadas como sigilo comercial, segurança, direito de patentes e outros, que dificultam a comunicação como expresso por FIGUEIREDO (36), COLLINS (37) e LADENDORF (38).

As fronteiras políticas, juntamente com a competição comercial e o "prestígio nacional", as influências socio-econômicas-políticas e ideológicas, mencionadas por FIGUEIREDO (39) e ATHERTON (40), que se apresentam no relacionamento entre os países levam a criação de

dificuldades de entendimento, rejeição, ou então de aceitação restrita até o ponto de se considerar essa informação como dogma. Isto dificulta a comunicação e levanta barreiras que muitas vezes não são entendidas.

A distância geográfica, como barreira, na veiculação da informação, segundo FIGUEIREDO (41), COLLINS (42) e BUDINGTON (43), influi no tempo e no custo, e dificultam o acesso à mídia provocando também problemas de aquisição e processamento da informação e na transmissão ao receptor.

De acordo com COLLINS (44) e ATHERTON (45) a falta de treinamento dos usuários para gerenciar informação e depósitos de informação é também uma barreira importante, já que eles desconhecem a forma de uso destes canais.

Barreiras adicionais que impedem o livre fluxo da informação indicadas por FIGUEIREDO (46), ATHERTON (47) e ARAÚJO (48) são : o desconhecimento do valor da informação como elemento essencial no desenvolvimento nacional por parte dos governos e suas políticas econômicas e de importação.

É possível observar então que estes fatores agrupados em alguma das categorias de barreiras socio-

política-econômica-culturais dificultam de diversas formas a transferência de informação. Seu papel no modelo de comunicação é importante, pelas consequências que gera, cursos e reforços, estabelecendo tarefas e atividades específicas para obter o produto final. De acordo com TUSHMAN (51) e TUSHMAN & NADLER (52) ela se organiza em partes ou subunidades, isto

### 2.1.6.- A fronteira

possibilita observar fronteiras internas ou intersectoriais.

Além disso, no interior de cada divisão existe a teoria de sistemas estuda e analisa as divisões ou uma divisão do trabalho mais específica e organizações onde ocorre a transferência da informação. Define estas organizações como sistemas abertos que, para obter o produto final da organização. Como é necessário sobreviverem e se adaptarem ao meio ambiente, precisam de TUSHMAN (53) e TUSHMAN & NADLER (54), reconhecer-se assim a recolher dele as matérias primas através das quais obtém seus produtos característicos os quais representam o objetivo social que perseguem para justificar sua existência na sociedade. O conceito de fronteira é importante na

transferência da informação porquanto os pesquisadores têm

Uma das matérias primas requeridas para a obtenção do produto é a informação. Daí que segundo TUSHMAN (49) e TUSHMAN & NADLER (50) as organizações podem ser vistas como redes de comunicação para captar esta informação no contexto social. Este fato possibilita a formação do conceito de características sociais que lhe farão aparecer frente ao externo, e também das divisões internas que podem existir no

interior dela. Pode-se assim estabelecer a primeira fronteira: a externa à organização. Mas a organização faz internamente uma divisão do trabalho com o objetivo de otimizar recursos e esforços, estabelecendo tarefas e atividades específicas para obter o produto final. De acordo com TUSHMAN (51) e TUSHMAN & NADLER (52) ela se organiza em partes ou subunidades. Isto possibilita observar fronteiras internas ou intersetoriais.

Além disso, no interior de cada divisão existe também uma divisão do trabalho mais específico e característico com tarefas e atividades parciais necessárias para compor o produto final da organização. Como é mostrado por TUSHMAN (53) e TUSHMAN & NADLER (54), reconhece-se assim a existência de fronteiras intrasetoriais ou internas das divisões.

O conceito de fronteira é importante na transferência da informação porquanto os pesquisadores têm estudado e analisado certos tipos de papéis técnicos especiais que mediam entre fronteira e a equipe de trabalho e a organização. Para TUSHMAN & NADLER (55) e ALLEN (56) estes indivíduos, como interfaces de comunicação, possuiriam certas características sociais que lhe fariam aparecer frente ao

grupo social como espécie de líderes ou estrela (star, na literatura específica), e por esta razão seriam considerados e consultados.

Quer dizer, os indivíduos da organização se relacionam de algum modo com o meio ambiente, à procura de informação para produzir produtos e/ou serviços. A organização vista também como uma rede de comunicação, dividida em subunidades e unidades menores para otimizar recursos e esforços, possuem fronteiras entre estas divisões. É nessas fronteiras onde a informação é recolhida e transmitida por indivíduos que desenvolvem papéis sociais técnicos especiais de interface entre o grupo de "fora" e seu grupo.

#### 2.1.7.- O depósito de informação registrada

O depósito de informação registrada, visto como biblioteca, centro de informação, unidade de informação, base de dados bibliográficos, banco de dados, arquivos e outras formas que pode assumir segundo seus objetivos e mídias, tem

no modelo de comunicação uma dupla função. Como depósito de informação da organização cumpre um objetivo mais formal e objetivo : suprir de informação aos membros da organização. Mas além desse objetivo, seja porque não existe, porque não satisfaz requisitos pessoais, ou porque apenas complementa a informação desejada com este depósito de informação formal, os membros da organização podem ter seus próprios depósitos de informação registrada.

Na revisão da literatura não foi encontrado qualquer trabalho que estude estes depósitos de informação pessoais, papel e importância na pesquisa ou no desenvolvimento de um produto nas situações sociais do dia-a-dia dos cientistas/tecnólogos.

#### 2.1.8.- O meio ambiente.

O meio ambiente é o lugar onde emissor e receptor manifestam e desenvolvem suas condutas.

Diferentes enfoques teóricos podem caracterizar este meio ambiente e analisar as formas de como se comportam

os elementos do modelo de comunicação. Isso significa que existem dificuldades em obter um modelo único, mais ainda quando os modelos utilizados correspondem às ciências sociais de maneira total ou parcial, onde a riqueza da realidade social manifesta-se de forma complexa e muitas vezes a análise de certos fatores pressupõe a estabilidade de ação de outras variáveis, coisa que não é verdade e se aceita somente para efeitos de pesquisa e ensino. Daí o esforço em Ciência da Informação e em outras ciências em explicar ou descrever esta realidade complexa a partir de enfoques diversos como os que se podem observar em KUNZ (57), POOLE (58), LASWELL (59), VICKERY (60), e HARRIS (61).

Para o efeito deste estudo consideram-se três enfoques diferentes que podem se complementar entre si para caracterizar o meio ambiente: a teoria sociológica, a teoria sistêmica em administração e a análise de tarefas, como visão possível de observar o fenômeno da transferência da informação.

LINTON (45), SEPULVEDA (46) e HORTON & HORTON (47)

### 2.1.8.1.- A contribuição da sociologia

na identificação do indivíduo nos grupos sociais aos quais pertence e

nas suas formas de estilos de vida, de

Pesquisas sociológicas e da Psicologia Social, sob

a ótica da teoria sociológica funcionalista principalmente,

estabelecem que o indivíduo sobrevive no meio ambiente através

da satisfação das necessidades fisiológicas, psicológicas e

sociais conforme MASLOW (62) e LINTON (63). Quando comprova

que os bens e serviços que precisa para satisfazer suas

necessidades não podem ser produzidas na sua totalidade

através de sua ação, junta-se aos outros para produzi-los. O

indivíduo orienta sua conduta à produção de bens e serviços ao

longo da vida para sobreviver em grupo de acordo com LINTON

(64). Dessa forma surge o grupo social e da união dos grupos

sociais a sociedade.

Para alcançar os objetivos de sobrevivência o

indivíduo cria organizações e estabelece uma divisão do

trabalho onde cada membro produz um bem ou um serviço

característico.

LINTON (65), SEPULVEDA (66) e HORTON & HORTON (67)

mostram como se estabelecem mecanismos psicológicos e sociais

e instrumentos materiais não só para produzir, mas também para

que os indivíduos participem e se sintam membros dos grupos

sociais aos quais pertencem. Para alcançar a identificação do indivíduo nos grupos sociais aos quais pertence é necessário homogeneizá-lo nas crenças, formas de estilos de vida, de sentir, de pensar, de atuar, desses grupos sociais, utilizando mecanismos tais como a escrita, a fala, a linguagem e organizações que transmitem o conhecimento como são as escolas, clubes, igrejas, a família, entre várias outras. O indivíduo assim é socializado na sua cultura e aprende o conhecimento, a crença, a arte, moral, direito, costumes, hábitos, e qualidades quaisquer existentes na sua sociedade e como membro dela.

SEPULVEDA (68), HORTON & HORTON (69) e LINTON (70) expressam que graças a essa cultura, onde se aprendem os símbolos e significados, que o indivíduo usa para se comunicar e se relacionar com os outros. Dessa maneira pode conhecer como os outros lhe observam, o que pode esperar deles e o que esperam os outros dele.

Para que a comunicação e interação social seja fácil e integradora, os indivíduos, como sociedade, criam normas sociais. Quer dizer, formas convencionais e esperadas de sentir, pensar, atuar que correspondem a essa sociedade e grupos sociais inserido nela. Quer dizer, indivíduos de um

mesmo grupo social e sociedade compartilham atos, idéias, valores, regras e formas de se relacionar. Estas formas convencionais e esperadas de fazer as coisas, as normas sociais, se agrupam ao redor de núcleos. Estes núcleos de normas afins centram-se em uma necessidade humana fundamental: a família para socializar os filhos, a religião para socializar o indivíduo na moral; o governo, a economia, a educação pertencem também a esta categoria. HORTON & HORTON (71), LINTON (72) e SEPÚLVEDA (73) indicam que estes núcleos de normas sociais afins, i.e. as instituições sociais, apoiam-se em atitudes, valores, crenças e sentimentos.

É possível encontrar grupos sociais onde as normas sociais têm algum tipo de divergências ou variações para um número ou categorias de pessoas. LINTON (74), HORTON & HORTON (75) e ELKIN (76) expressam que desta maneira formam-se as subculturas que fazem parte da cultura maior. Estas subculturas manifestam-se, por exemplo, nas profissões, nas raças, nas religiões, nas classes sociais, no regionalismo ou em interesses especiais de indivíduos que se juntam para o lazer.

A subcultura é mantida pelo processo de socialização formal como a escola profissionalisante, ou

informal como são as reuniões, celebrações, aniversários e outras ações sociais. Assim, na sociedade atual, para ser padre, químico, dentista, bibliotecário, sociólogo ou professor, por exemplo, o indivíduo deve estudar em uma escola religiosa, ou na faculdade de química, odontologia, biblioteconomia, ou sociologia, educação, e ao término do processo recebe um diploma de habilitação para este papel social especializado. Este é o processo de socialização formal mais direto ou intencional que existe para homogeneizar indivíduos de diferentes subculturas em uma outra cultura profissional específica, cuja finalidade será produzir bens e/ou serviços para a sociedade.

É o grupo social o instrumento direto de transmissão da cultura e subcultura ao indivíduo. É o grupo social que permite ao indivíduo se relacionar com outros indivíduos. No interior do grupo social este indivíduo ocupa um lugar ou posição (status social) e desenvolve condutas com deveres e direitos equivalentes a essa posição social. HORTON & HORTON (77) e LINTON (78) manifestam que essas condutas deste papel social correspondem à posição social no grupo.

Embora existam papéis sociais dados aos indivíduos por nascimento (como filho, homem, e outros), a grande

maioria é adquirida e aprendida nas organizações e instituições sociais (escolas, cursos, palestras, equipes de trabalho, outros). Assim, por exemplo, o estágio em um laboratório de pesquisa tem duas finalidades sociais: de reforço da socialização no grupo social que escolheu e que o aceita, e o reconhecimento de uma certa competência técnica.

Como o indivíduo pertence a vários grupos sociais e atua neles de acordo com a situação social que se apresenta, é possível esperar que desenvolva uma pluralidade de condutas da maneira como o contexto social lhe indica. No laboratório desenvolve condutas diversas segundo se relacione com o chefe, os pares ou os subalternos.

Estes aspectos são de muita importância na análise da transferência da informação. Se existe confiança e segurança no chefe do laboratório o indivíduo como receptor de informação vai aceitar de forma distinta a informação técnica, canais e mídias diferentemente se desconfiasse desta autoridade por alguma razão. Em casos extremos ou por problemas de poder formal, isto é, da relação chefe-subalterno, poderia ser obrigado a aceitar esta informação, canais e mídia sem direito a réplica. Também se manifesta nesta relação o prestígio que têm estes indivíduos. Embora

foram socializados nas mesmas crenças, opiniões, atitudes, formas de ser, de pensar, de sentir, e atuam usando símbolos e códigos utilizados na profissão, as condutas desenvolvidas vão possuir uma certa dosagem de poder e prestígio profissional e social.

Da mesma maneira manifestam-se, conscientemente ou não, como influência, certos grupos sociais modelos que tem subculturas que lhe servem de guia, de diretriz para a ação. Estes grupos de referência segundo MERTON (79) exercem nos indivíduos, nas diferentes situações sociais, uma influência importante. Nas profissões podem se manifestar como correntes teóricas, metodológicas, de tecnologia, como formas de organizações formais para conseguir objetivos profissionais e sociais. Por exemplo, o modelo francês de universidade em outros grupos sociais de outras sociedades que não falam esta língua. Isto também é válido para as profissões em termos de produção de profissionais com uma estrutura de pensamento e subcultura tais que espera-se que as condutas desenvolvidas no futuro sejam consistentes com o modelo adotado consciente ou inconscientemente na escola ou universidade onde os indivíduos estudarem.

Todas as visões de mundo, subculturas e cultura

aprendidas intencionalmente de maneira formal na escola e internalizada como normas sociais através da convivência diária proporcionam ao indivíduo e seu grupo social um papel importante na transmissão da informação.

A forma da estrutura do grupo com as posições, papéis e normas sociais inseridas na subcultura têm uma forma singular e única de se manifestar em um laboratório de cientistas da universidade ou de tecnólogos na indústria. Da mesma forma, um biólogo, químico ou geólogo que atuam na área das ciências da natureza apesar de terem um instrumental comum de pesquisa, o método científico-experimental, e problemas próprios de estudo na área da natureza física, como subculturas profissionais mostram certos traços psicológicos, sociais e culturais que distinguem uns dos outros.

Também é possível encontrar estilos de vida diferentes talvez influenciados pelos objetivos que perseguem, que, por sua vez, lhes fazem ter concepções de vida distintos e complementares entre si. Um biólogo vegetal, por exemplo, estudará a cultura da maçã como adaptação a um meio ambiente e observará os efeitos fisiológicos da maçã e da árvore nesta situação. O químico pode estabelecer a composição química da maçã como alimento humano e o geólogo estará preocupado pela

composição do solo. Apesar de terem três objetivos comuns para o plantio da maçã, as culturas profissionais lhe mostram o mesmo fenômeno de maneira distinta pelo enfoque dado ao estudo. Da mesma forma as diferenças entre o biólogo vegetal, o biólogo marinho e o humano, são óbvias embora a biologia seja o assunto principal.

Nas ciências sociais, a visão de mundo da subcultura profissional do economista, do sociólogo e antropólogo são diferentes até o ponto de propiciar o desenvolvimento de estilos de vida também distintos. Se compararmos todos eles com a cultura profissional do astrônomo, essas diferenças são mais notáveis ainda.

Como pode ser observado, do ponto de vista da sociologia, psicologia social e antropologia, os grupos sociais têm sua própria dinâmica e se manifestam segundo as culturas em que eles se inserem. É possível assim encontrar diferenças significativas entre equipes de cientistas de uma área, que estudam um mesmo assunto na Albânia, no Brasil, na Holanda, na Índia, ou nos Estados Unidos ou na Alemanha. A sociologia, psicologia social, antropologia, ao estudar os grupos sociais têm presentes estes aspectos e não desconhecem outros como por exemplo, a influência importante da ideologia

política (Albania socialista, Índia de tendências mais social democrata e o resto de clara influência capitalista). O que procuram são certas regularidades do comportamento que se dão nesses grupos sociais apesar das diferenças já mencionadas.

As diferentes visões ideológicas podem ser observadas nos trabalhos de MERTA (80) quando se refere às sociedades "menores"; LADENDORF (81) quando faz diferenças no sistema capitalista; em ATHERTON (82) quando se refere às barreiras na transferência da informação como aspectos políticos e em HARRIS (83) com referência ao Estado, a classe social e a reprodução cultural na sociedades estadunidense.

CRANE (84) se preocupa com um grupo especial que existiria dentre os cientistas mas com certas características próprias. Quer dizer, um grupo social que se forma fora dos grupos de cientistas a nível nacional e que teria um caráter internacional (Invisible College), com traços culturais próprios.

2.1.8.2.- A contribuição da teoria de sistemas

laboratório tem a tarefa crítica de facilitar a reunião, o processamento e a suportação de informação. Isto é, segundo

A visão e análise do meio ambiente da transferência da informação com perspectiva sociológica pode ser complementada com a teoria de sistemas. J. T. Allen, nome de grande destaque na área de transferência da informação tecnológica, foi contratado para estudar este fenômeno em particular, sob a forma de sistemas de processamento da informação e como redes de comunicação oral.

de sua experiência em laboratórios de pesquisa e desenvolvimento, e contribuiu grandemente na acumulação do conhecimento da Ciência da Informação com suas descobertas.

Do ponto de vista sistêmico o grupo social é uma organização formal com unidades menores, uma das quais é o laboratório de pesquisa e desenvolvimento.

TUSHMAN (85) postula que a organização é um sistema aberto que enfrenta incertezas. Segundo TUSHMAN & NADLER (86) a incerteza é a diferença entre a informação possuída e a informação requerida para completar uma tarefa. O laboratório de pesquisa e desenvolvimento enfrenta incertezas de tipo técnico, de mercado, de transferência técnica, de exigências para resolver problemas com ou da organização.

Neste aspecto há plena coincidência entre LADENBERG

(96). Neste sentido, para resolver as incertezas, o laboratório tem a tarefa crítica de facilitar a reunião, o processamento e a exportação de informação. Isto é, segundo TUSHMAN & NADLER (87) deve desenvolver mecanismos de processamento da informação capazes de tratar com as fontes internas e externas de trabalho, que se relacionam com a incerteza. Por isso a organização, e o laboratório em particular, podem ser vistos como sistemas de processamento da informação e como redes de comunicação oral.

TUSHMAN & NADLER (88) mencionam a comunicação oral como um instrumento efetivo de transferência de informação. É eficiente porque permite trocar idéias, informação e conceitos obtendo a rápida retroalimentação, registro e sínteses de informação complexa que se requer para completar a tarefa. TUSHMAN (89) considera que esta forma de se comunicar seria mais atual e eficiente que a mídia de informação formal. Este mecanismo de transmissão de informação seria mais acentuado no laboratório já que neste meio ambiente tecnológico o documento como mídia é difícil de gerenciar e o comportamento de busca de informação de parte de engenheiros e cientistas das ciências aplicadas é diferente se comparado com o comportamento e uso de documentos do cientista das ciências puras. Neste aspecto há plena coincidência entre LADENDORF

(90), ALLEN & COHEN (91), TUSHMAN (92) e MERTA (93).

A comunicação oral segundo TUSHMAN (94) é mais efetiva quando existe uma linguagem ou um esquema codificado de conceitos compartilhados, ou quando emissores e receptores são semelhantes na formação e orientação profissional o que lhes permite desenvolver uma linguagem comum de comunicação. Quer dizer, a cultura profissional que usa esquemas conceituais codificados desenvolve ou ajuda a desenvolver uma linguagem especializada e facilita a comunicação entre atores sociais; o inverso sucede quando se relacionam dois indivíduos que usam esquemas conceituais codificados, formação e orientação profissional diferentes o que ocasiona que a comunicação entre eles seja lenta e menos efetiva. TUSHMAN & NADLER (95) advertem que este fato não deve ser associado com baixa qualidade da informação.

O laboratório é uma unidade que pertence a uma organização maior e existe para cumprir funções específicas, e como qualquer unidade tem uma divisão interna de trabalho com tarefas e enfrenta diferentes graus de incerteza. Como já se mencionara, segundo TUSHMAN & NADLER (96), a organização pode ser considerada como um conjunto de departamentos, ou subunidades que se diferenciam umas das outras, criadas para

realizarem tarefas especializadas e/ou tratarem com problemas específicos do meio ambiente. Estas unidades são interdependentes em diferentes graus e devem compartilhar os recursos escassos, o que faz que muitas atividades liguem as subunidades entre si. Isto permite considerar que o laboratório se liga às outras unidades através de tarefas.

Estes fatores e a natureza da tarefa, segundo TUSHMAN (97) é o determinante principal da quantidade de incerteza a tratar. A tarefa pode ser vista como a variação da quantidade de exigências a cumprir no processamento da informação e, desta forma, rotinas de tarefas pre-planejadas exigem um mínimo de processamento de informação e tarefas complexas não planejadas o inverso. Para o mesmo autor (98) o meio ambiente externo tem um papel importante na incerteza, pois quanto maior a dinâmica ou mudança ocorrida na unidade (o laboratório, neste caso) vem a enfrentar maior incerteza, sendo mais altas as exigências para o processamento da informação. Também, no laboratório, se desenvolve um padrão de comunicação técnica interna característica, produto dos fatores facilitadores ou provocadores barreiras de comunicação.

No laboratório a comunicação se daria em duas fases; a primeira seria o ingresso de informação na

organização através dos indivíduos que ocupam papéis técnicos fronteiriços os quais, por sua vez, canalizariam esta informação para o interior em uma segunda fase.

Isto significa, segundo TUSHMAN (99) a existência de papéis técnicos especiais. O fluxo da informação no laboratório se manifestaria segundo a estrutura social existente. No laboratório como unidade altamente diferenciada e especializada, diferente das outras unidades da organização, poderiam se encontrar áreas de trabalho com tempo de fabricação, metas e orientações profissionais distintas que teriam um impacto na eficiência da comunicação. Este fato permitiria distinguir relações entre o laboratório com seu meio ambiente externo à organização, do laboratório com a organização e entre áreas de trabalho no interior do mesmo.

TUSHMAN (100) expressa que estes relacionamentos indicariam que a informação fluiria através de fronteiras organizacionais, onde os esquemas conceituais codificados, linguagens internas distintas têm muita importância, já que estes fatos facilitariam ou provocariam barreiras de comunicação.

Outro fato permite também trabalhar com o conceito de fronteiras e papéis técnicos especiais. Segundo TUSHMAN &

NADLER (101) a tarefa de uma unidade deve ser captar efetivamente informação técnica e de mercado atualizadas, a partir do meio ambiente externo, para ser logo depois analisada e sintetizada pelas áreas de trabalho interno. A informação pode voltar ao meio ambiente externo.

Para esses autores (102) o papel social característico daquele que se preocupa em recolher informação do exterior para a organização é o do gatekeeper; seria o técnico que intermedia a informação a partir das áreas externas da organização para a rede interna de comunicação do laboratório. Nesta situação, como já se indicara, a comunicação se dá em duas fases.

TUSHMAN & NADLER (103) postulam que outros dois papéis técnicos podem ser reconhecidos. Os enlaces organizacionais, que proporcionam interface de comunicação entre o laboratório e as unidades de marketing, produção e vendas da organização sendo essa comunicação muito importante e portanto crítica. O outro papel técnico corresponde aos enlaces do laboratório que transmitem a informação de uma área do laboratório para outra.

Segundo TUSHMAN & NADLER (104) os diferentes papéis técnicos se fundamentariam no seguinte pressuposto: se a

posição social do papel técnico é baseada na competência técnica, e se as áreas de trabalho requerem conhecimentos e habilidades especializadas, então deveriam existir diferenças sistemáticas nas características das estrelas de comunicação técnica (gatekeeper e enlaces) para as diferentes áreas do laboratório. Este seria o fundamento nos estudos sobre gatekeeper para a Ciência da Informação e um elemento importante de considerar quando se estuda a transferência de informação tecnológica.

### 2.1.8.3.- A contribuição da análise ocupacional

A análise ocupacional é uma técnica que permite identificar e descrever sequencialmente tarefas e passos que se desenvolvem em uma ocupação qualquer. Na Ciência da Informação esta técnica permitiria observar o comportamento de emissores e receptores com os canais, mídias, barreiras, fronteiras, o uso de depósitos de informação onde se desenvolve o trabalho, nas relações formais que se manifestam nesse meio ambiente, etc. Quer dizer, a técnica permite

estabelecer com certeza em quais tarefas e passos de um trabalho precisa-se tratar com incertezas, importar

2.2.1.- Transferência da informação na ciência  
 informação do exterior, quem deve transmitir a quem, através de quais canais e como essa informação é transmitida e flui no meio ambiente. Também construir gráficos com as relações de receptor, canal) e dos elementos complementares (mídia, comunicação que se manifestam nas tarefas e passos.

Além de identificar situações de comunicação, permitiria também observar como o trabalho é realizado para estabelecer o fluxo de informação.

Embora a técnica da análise ocupacional possa indicar a estrutura social de um grupo e as relações entre os diferentes atores sociais, não pode complementar a teoria sociológica.

Ao demonstrar sobre o fluxo da informação da ocupação no meio ambiente de uma organização e estabelecer a rede de comunicação, a análise ocupacional ajuda a comprovar para a teoria sistêmica seu postulado de que a organização é uma rede de comunicação.

Ao examinar a rede de comunicação estabelecida a partir das tarefas e passos, a análise ocupacional permite conhecer a posição do papel técnico e ajudar na explicação do fenômeno.

## 2.2.- Transferência da informação

### 2.2.1.- Transferência da informação na ciência

Os elementos do modelo de comunicação (emissor, receptor, canal) e dos elementos complementares (mídia, barreira, fronteira, depósito de informação) atuando interligados, permitem caracterizar o meio ambiente do cientista.

O cientista localizado em um laboratório trabalha em equipe com seus colegas em prol da extensão do conhecimento para oferecer dados que interpretem o mundo e sua dinâmica natural, física, social. Para Merton (105) o cientista é um indivíduo altamente racional, objetivo, desinteressado pelo produto que obtém (enquanto busca de lucro) compartilhando o conhecimento gerado com seus pares, e com uma neutralidade afetiva (desenvolvida para não misturar razão científica com paixão, os sentimentos pessoais e sua visão do mundo, e não comprometido com a realidade social em que se insere no papel social de cientista).

BUNGE (106) afirma que o cientista, guiado pelo método científico-experimental, constroi um mundo artificial chamado ciência que é um conjunto de idéias caracterizadas por

serem racionais, sistemáticas, exatas, verificáveis e falíveis. Como convicção de resultados, é a publicação de um trabalho em um periódico (profissional) ou acesso aos arquivos.

O cientista através das pesquisas persegue o conhecimento objetivo através do qual formula enunciados em termos de hipóteses e leis que indicam regularidades de comportamento das características e elementos que compõem o fenômeno em estudo e com as quais faz interrelações lógicas para explicá-lo estabelecendo o que se chama de teoria.

WHITEHALL (107) indica que o estudo do fenômeno se faz, geralmente, através de passos sequenciais que consideram pelo menos a idéia da pesquisa, sua formulação em termos de proposições (hipóteses) de experimentação e, a seguir se registram os resultados em trabalhos, o que permite divulgar o conhecimento gerado e acumulado.

MERTA (108) revela que os campos de atividade científica se manifestam através da coleta de fatos e dados por meio da experimentação e observação, da geração do novo conhecimento produzido com a aplicação de método e técnicas. O trabalho de informação é feito através de duas tarefas principais : comunicação dos resultados obtidos à comunidade e reunião, avaliação e aplicação da informação obtido pelo cientista.

LADENDORF (109) menciona que o produto final da pesquisa, como comunicação de resultados, é a publicação de um trabalho em um periódico profissional de acordo com as tradições estabelecidas pela liberdade acadêmica que inclui o controle de qualidade através de um conselho editorial. O esforço pessoal do cientista é recompensado em termos de valor e qualidade através do reconhecimento público de suas contribuições.

MERTA (110) afirma que motivos como o prestígio pessoal e a necessidade de proteção contra possíveis conflitos de prioridades, levam os cientistas a se esforçarem em publicar em periódicos científicos oficiais.

LADENDORF (111) mostra como os motivos básicos da organização científica em um mundo de competição de sociedades capitalistas, se refletem na liberdade pessoal de ação e pelas normas do grupo social (valores, tradições, juízos da comunidade científica e a competição pelo prestígio. Isto quer dizer que fatores políticos, sociais e psicológicos têm um papel importante na vida do grupo social de cientistas e dos cientistas como indivíduos, em relação a seu papel social específico. Estes fatos muito importantes são destacados por GARVEY (112), MENZEL (113), HIGHAM (114) e RANGANATHAN (115).

Os cientistas cumprem três funções básicas na transferência da informação segundo MERTA (116) e CRAWFORD (117) :

- 1.- como gerador de informação (de fontes primárias e secundárias, através de relatórios, monografias, pedidos de registros de patentes e outros);
- 2.- como usuário ou receptor de informação em um sistema formal de informação ou canais informacionais, e
- 3.- como intermediário de informação entre emissores e receptores.

Na apresentação do modelo de comunicação, com os elementos complementares sob a ótica funcionalista, foi possível inferir que os cientistas podem ter um comportamento distinto segundo os contextos sociais onde operam. Assim é possível observar como os canais e barreiras possuem um papel fundamental no fluxo da informação e no meio ambiente específico. Pela análise destas barreiras e canais é possível se captar, através de estudos de comportamento, as diferentes formas de comunicação dos cientistas.

Por exemplo, o sistema de informação formal, como canal formal, afeta o comportamento dos cientistas como usuários ou receptores de informação, já que eles precisam de informação atualizada para suas pesquisas. Como foi mostrado por GARVEY (118), no caso dos psicólogos, o tempo de demora em

chegar a informação do emissor para o receptor era muito longo. Além disso, muitas vezes por problemas de espaço nas publicações, alguns detalhes que poderiam servir para outras pesquisas são mencionados mas não expostos, o que leva à comunicação oral com o colega.

MERTA (119), LADENDORF (120), GARVEY & GRIFFITH (121) mostram estes aspectos da comunicação formal e informal. Eles destacam que na comunicação formal o canal atua como interface para a informação requerida pelos atores sociais. Mas este canal formal, enquanto unidade organizacional tem, como já se indicou, seus próprios objetivos, deseja alcançar seus próprios fins e tem uma subcultura e esquema conceitual codificado que não corresponde ao do usuário. Para o cientista obter informação em um canal formal significa uma prática que como usuário muitas vezes não possui. Quer dizer, existem uma série de barreiras que impedem o bom uso do canal formal. Métodos para captar e descrever o fenômeno da comunicação formal são utilizados para os diferentes tipos de cientistas em diversas situações sociais, como por exemplo, medições sociométricas de citações bibliográficas, o incidente crítico, survey dentre outros.

A comunicação informal como o destacam LADENDORF

(122) e MERTA (123) tem vantagens significativas. Por exemplo, a informação que se recebe está já refinada, adaptada, avaliada segundo os requisitos feitos ao receptor. Para o emissor que fez a consulta ao colega receptor significa, sem dúvida, um esforço menor na procura de informação. Além disso, desenvolve uma série de condutas relacionadas com seu trabalho o cientista-requisitante tem a possibilidade de estar muito mais a par do interior de organizações, tornando o fluxo frequentemente atualizado, receber documentos sobre o assunto e, ainda, de obter retroalimentação direta, formulando melhor as perguntas sobre o assunto.

MERTA (124) ressalta o fato de que o menor esforço e o êxito na comunicação é devido aos esquemas conceituais iguais existente entre os cientistas. Mas isto pode ser uma barreira importante para os cientistas de países "menores" (periféricos) que, para se comunicarem com seus pares dos países centrais devem aprender a linguagem deles, apesar da linguagem especializada da disciplina.

Outras formas do uso de canais informacionais (com as mídias correspondentes) são usadas. Estas maneiras são reconhecidas segundo LADENDORF (125) como padrões de comunicação e manifestam-se em conversas e discursos em conferências locais, regionais e nacionais, visitas pessoais e ligações telefônicas aos lugares de trabalho; também

participações pessoais em conferências e seminários, troca de preprints, reprints e relatórios técnicos sobre pesquisas até com doze meses de antecedência de sua publicação, constituindo o meio de comunicação mais eficiente que existe.

Todas estas atividades mostram que o cientista desenvolve uma série de condutas relacionadas com seu trabalho tanto fora como no interior da organização, tornando o fluxo de informação mais complexo e dinâmico.

PRICE (126) e CRANE (127) identificam neste contexto social científico uma forma especial de relacionamento que faz com que cientistas formem um grupo social com aqueles que trabalham em problemas similares de pesquisas.

Segundo LADENDORF (128) a forma de agir destas equipes é baseada no desejo de permanecer em contacto para trabalhar de maneira conjunta em problemas de pesquisas similares.

MERTA (129) os caracteriza como cientistas muito respeitados nas suas áreas de especialidades e que formam, com base em relacionamento voluntário, grupos nacionais e internacionais sem qualquer organização formal e oficial com o objetivo de intercambiar informação pelos canais informais e em particular através de contactos pessoais e por

correspondência. Desenvolvem padrões de comunicação e nesses contactos interpessoais ou indiretos se manifestam a nível de poderosos consórcios de informação e de cérebros constituindo o meio de comunicação mais eficiente que existe.

STORER (130), MERTON (131) e PRICE & BEAVER (132) vêm o collegio invisível como um grupo de referência para o resto dos cientistas. KADUSHIN (133) manifesta que tal grupo social deve ser caracterizado e analisado com muito cuidado pois poderiam ser "círculos sociais". ROSEMBERG & FLIEGEL (134), SZESZTAY (135) e COSER (136) mostram que este tipo de grupo social também se manifesta na arte, a literatura, os intelectuais e na política, não sendo uma manifestação exclusiva do contexto social científico. Daí a sugestão de CRANE (137) propondo que o problema seria melhor focalizado e estudado através da Sociologia da cultura.

Pode-se observar assim que no meio ambiente científico, em geral, convivem dois modos de comunicação com padrões de comunicação estabelecidos pelos atores sociais na busca de informação.

LADENDORF (139) indica que o tecnólogo embora use o método científico-experimental, pesquisa e que a organização

## 2.2.2.- Transferência da informação na tecnologia

O laboratório de pesquisa e desenvolvimento de uma organização industrial que produz bens e visa o lucro é diferente do laboratório de pesquisa científica que procura a extensão do conhecimento humano que se acumula ao serviço da comunidade científica.

Os estudos da Ciência da Informação, especialmente os estudos de Allen situam o meio ambiente na indústria, e não oferecem subsídios para outras áreas, como empresas comerciais de serviços, que intermediam na venda entre o cliente e as empresas produtoras desses serviços.

Segundo ALLEN (138), o uso da informação é diferente neste meio ambiente; o cientista usa informação para gerar mais informação, enquanto que o tecnólogo usa informação para produzir bens. O cientista é guiado pelas regras do método científico-experimental e pela ética científica, resultando sua atuação da liberdade acadêmica de pesquisa pelo conhecimento, e o avanço dessa construção que ele fez chamada ciência.

LADENDORF (139) indica que o tecnólogo embora use o método científico-experimental, pesquisa o que a organização receber informação sobre métodos e técnicas.

deseja produzir visando lucros em um mercado altamente competitivo.

O cientista persegue o prestígio pessoal, o reconhecimento pelo conhecimento produzido. O tecnólogo é avaliado em termos dos possíveis incrementos do produto no mercado e este controle é exercido por administradores que não compartilham do seu sistema de valores. (vide nota no fim do capítulo).

Os resultados obtidos pelo tecnólogo são de propriedade privada da organização para a qual trabalha; seu trabalho visa melhorar produtos e processos cujos resultados, como conhecimento, não podem ser transmitidos e são tradicionalmente protegidos pela lei de patentes industriais. Os resultados são publicados geralmente sob a forma de relatórios técnicos sendo a distribuição controlada pela organização. E quando são publicados, a maioria das vezes aparecem nos periódicos de negócios. O tecnólogo quando deseja obter informação frequentemente usa catálogos de vendedores, de fabricantes e de fornecedores.

MERTA (140) indica que o tecnólogo quando consulta o cientista recebe a informação com a aplicação prática da pergunta formulada. Isto inclui também, a possibilidade de receber informação sobre métodos, técnicas, experiências,

instrumentos, mecanismos, que foram omitidos nos artigos científicos por falta de espaço e retroalimentação constante se houver necessidade ou possibilidade. Com isto o autor mostra indiretamente a existência de um elo entre ciência e tecnologia. Este elo entre ciência e tecnologia é mencionado e tratado por PRICE (141) e BEN-DAVID (142).

Para LADENDORF (143) no tecnólogo a comunicação oral ocupa um lugar importante tanto pessoal como no grupo social. Esta seria a razão pela qual prefere consultar uma pessoa que considera capaz mais do que a literatura. Além do que, o especialista possui a mesma linguagem e o mesmo esquema conceitual codificado que ele, e ele recebe portanto, a informação refinada, adaptada, avaliada, quanto ao problema proposto significando menor esforço.

Pode-se dizer então que os problemas de informação na área tecnológica são resolvidos através de contactos: com colegas no meio ambiente de trabalho, com outras pessoas de maior experiência da companhia, e o próprio arquivo pessoal que contém livros textos, manuais, relatórios de projetos anteriores, notas, rascunhos de projetos, deixando para o fim o uso da biblioteca.

se torna às vezes interfaces entre a organização, as unidades e as subunidades no interior de cada

unidade, no WHITEHALL (144) estabelece que as tarefas sequenciais que os tecnólogos executam para realizar o trabalho podem ser resumidas em seis: idéia para um novo produto, avaliação da idéia, confecção de um modelo, ajuste do modelo aos custos permitidos, planejamento da produção e planejamento da embalagem e/ou apresentação final. Por isso, segundo a visão de GRIFFITH (145) a pesquisa tecnológica, em geral, pertence ao contínuo no qual em um extremo aparece a pesquisa básica e no outro a pesquisa tecnológica (aplicada).

No meio ambiente do tecnólogo não estão ausentes as barreiras, fronteiras, além dos outros elementos do modelo de comunicação. COLLINS (146) mostra que a linguagem, a falta de treinamento no uso de depósito de informação, a distância entre o laboratório e o depósito, são barreiras importantes que os atores sociais devem resolver.

TUSHMAN (147) e TUSHMAN & NADLER (148) afirmam que a organização e o laboratório para resolverem a falta de informação complementar para eliminar a incerteza usam o mecanismo do estabelecimento de papéis técnicos especiais. Estas posições sociais são ocupadas por indivíduos captadores de informação que se tornam as vezes interfaces entre a organização, as unidades e as subunidades no interior de cada

unidade, no meio ambiente externo e interno. A complexidade do relacionamento destes técnicos especiais está em função direta com as características das tarefas, a interdependência entre elas e o meio ambiente onde são executadas. Estes fatores que determinam as formas e quantidades de informação requerida em termos de exigências para tratar da incerteza e executar tarefas.

Hipóteses sobre os papéis técnicos especiais e as funções características são levantadas por TUSHMAN & NADLER (149). Se o laboratório é diferenciado pelas tarefas simples e complexas que deve desenvolver, então tem áreas com tempos de fabricação, metas, orientações e incertezas diferentes, existindo normas, valores e esquemas conceituais codificados internos de comunicação.

Conforme estes autores (150) os fluxos no laboratório se dão em duas fases: a informação ingressa na organização através de indivíduos que ocupam papéis sociais fronteiriços (primeira fase) os quais por sua vez a intercambiam dentro do laboratório (segunda fase).

ALLEN (151), ALLEN & SLOAN (152) e ALLEN & COHEN (153) distinguem o gatekeeper como o técnico que media a informação a partir das áreas externas da organização até a

rede interna do laboratório cumprindo as duas fases mencionadas.

Os autores desta estabelecem que os laboratórios em redes de comunicação diferenciadas enfrentam problemas de integração e comunicação necessariamente através de duas fases: o papel técnico que desempenha estas funções é o enlace de ligação entre o laboratório e o restante da organização. Segundo pesquisas de FROST & WHITLEY (156) e PETIGREW (157) em organizações com tarefas menos complexas os gatekeepers pareciam muito semelhantes aos supervisores e não menos preparados que os outros membros da equipe. Isto concorda com o postulado que pressupõe que as características das tarefas diferenciam os papéis sociais, os quais segundo TUSHMAN & NADLER (158) se baseiam na natureza das tarefas para a captação da informação a partir da fronteira externa.

O laboratório se comunica com as áreas de marketing, fabricação e vendas para tomar conhecimento das requisições feitas pelo mercado. De acordo com TUSHMAN & NADLER (159) o papel técnico que capta essa informação é desempenhado pelo enlace organizacional, um indivíduo que

também em sequências de duas fases da comunicação, igual aos gatekeepers.

Os autores (160) estabelecem que, se os laboratórios têm redes de comunicação diferenciadas e restritas, então enfrentam problemas de integração interna e a comunicação necessariamente também ocorre em duas fases. O papel técnico que desempenha estas funções é o enlace de laboratório.

VICKERY & VICKERY (161) indicam que, fora dos estrelas existem os isolados. São indivíduos que no laboratório não se ligam com ninguém, i.e. quando foram feitas as pesquisas sobre o assunto e os membros das equipes tiveram que escolher colegas em função de preferência de escolhas para o trabalho, estes não foram escolhidos por ninguém.

Pode-se concluir assim que no estudo da transferência da informação tecnológica existem traços culturais, meio ambiente de trabalho e natureza de tarefas que caracterizam a transferência da informação científica.

Para o desenvolvimento destas atividades de laboratório há necessidade de serviços (complementares) que

### 2.3.-Transferência da Informação na agência de turismo

incluindo o aluguel de carros, a hospedagem (ou hotéis, pousadas, albergues e casas de camping), e o

A agência de turismo é uma organização comercial que vende serviços de terceiros. Através da atividade econômica persegue o lucro.

Existe um cliente com necessidades turísticas (de lazer) e agências de turismo que as satisfazem através da intermediação entre empresas turísticas que produzem serviços e o usuário.

As atividades turísticas manifestam-se como passeios ( com modalidades especiais tais como city tour, sight seeing ), incluindo atrativos turísticos diversos como neve, campo, pantanal, praia, museus, concertos, cursos de idiomas com atividades de lazer incluídas, galerias de arte, estações termais, parques de entretenimento (como Disney World), e muitos outros. Complementa-se com espetáculos de show, comida e danças em boites, restaurantes, espetáculos folclóricos, carnavais, festivais da canção, degustações de vinhos, entre outros.

Para o desenvolvimento destas atividades de lazer há necessidade de serviços (complementares) que são

identificados como o transporte (aéreo, marítimo, rodoviário, ferroviário, incluindo o aluguel de carros), a hospedagem (em hotéis, pousadas, albergues e casas de camping), e o agenciamento que é a organização que coloca em movimento e liga o cliente com as empresas dos serviços turísticos.

Estes três elementos (transporte, hospedagem e agenciamento) formam o que se conhece como o tripé turístico. Por convenção considera-se que não existe turismo, turista e atividade turística se não foram usados estes três elementos conjuntamente em uma viagem de férias, por exemplo.

O agenciamento é chave porquanto toda a atividade produzida na agência de turismo procura harmonizar todos os serviços turísticos que o cliente necessita para suas atividades de lazer.

As atividades turísticas podem ser desenvolvidas no exterior (turismo exportativo), no país (turismo nacional) ou por turistas estrangeiros no país que fazem uso destes serviços (turismo receptivo). Apesar da diferença, em sua essência as atividades e serviços turísticos não mudam, mas podem existir diferenças na forma de oferecer e de montar os produtos para vendê-los. Daí que existem agência de turismo que desenvolvem somente um ou dois dos tipos de turismo.

O conjunto de serviços turísticos oferecidos e efetivados nas modalidades indicadas (exportativo, nacional, receptivo) geram uma dinâmica social de distinta natureza segundo a quantidade de atores sociais que intervêm na procura e venda dos produtos turísticos.

A agência de turismo pode vender produtos turísticos sob medida, personalizado, a pedido do cliente. Mas também vende produtos turísticos padronizados próprios (quando os produz) ou de outras agências de turismo, que são conhecidos como programas e roteiros de viagens de lazer onde agrupa os serviços turísticos segundo algum critério.

Nesta atividade comercial, onde se obtém o lucro através da venda comissionada de produtos turísticos, os atores sociais desenvolvem suas condutas como emissores e receptores, em um meio ambiente que possui canais de comunicação, mídias, barreiras, fronteiras organizacionais, depósitos de informação e diversas organizações comerciais.

Quer dizer, na atividade da agência de turismo se manifesta completamente o modelo de comunicação proposto, e também é possível estabelecer, por algum meio, fluxos de informação.

De acordo com a teoria sociológica, a agência de turismo, enquanto grupo social, através das ocupações apresenta uma estrutura social formal e cabe esperar também outra informal. Os membros do grupo social possuem suas visões do mundo e da vida de acordo com sua forma de sentir, de pensar, de agir, costumes, hábitos, atitudes, opiniões, crenças próprias do meio ambiente turísticos e da sociedade geral. Com segurança devem ter uma subcultura profissional que as caracteriza e distingue de outras profissões. Devem apresentar também formas, modos de comunicação que não conhecemos e é possível que criem entre eles certos grupos tipo colegios invisíveis para transmitirem informação importante, confidencial.

Do ponto de vista da teoria de sistemas, a agência de turismo é um sistema aberto e como tal deve tratar as incertezas importando informação do exterior. Estes fatos já nos indicam que devem existir papéis técnicos especiais para veicular a informação do exterior para a organização e que deve ser distribuída de alguma forma. É possível também supor que como organização possui uma rede de informação e processa informação de acordo com a natureza das tarefas que se desenvolve nela. Os resultados da aplicação da técnica da análise ocupacional que mostra tarefas e passos sequenciais

permite mostrar a rede de comunicação, o fluxo, a forma como a informação se gera e é utilizada.

Conhece-se também a priori, para o estudo da transferência da informação na agência de turismo, os atores sociais que participam deste meio ambiente; bem como as organizacionais onde eles trabalham. Este fato é sabido graças ao trabalho realizado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial no Rio de Janeiro (SENAC-DN) que fez o estudo de seis ocupações turísticas que se manifestam na agência de turismo e determinou a existência de dois setores : atendimento (a loja de venda) e operações (que produz programas e roteiros turísticos). No setor atendimento manifestam-se as ocupações de emissor nacional, emissor internacional, vendedor de turismo e mensageiro de turismo. No setor operações manifestam-se as ocupações de operador e programador de turismo.

Estas ocupações são definidas como :

o emissor nacional o "profissional responsável pelas tarefas relacionadas à efetivação de viagens aéreas no território nacional" (SENAC-DN, 1990:5);

o emissor internacional como o "profissional responsável pelas tarefas relacionadas à efetivação de viagens aéreas internacionais" (SENAC-DN, 1990:5);

o vendedor de turismo como aquele que é "profissional responsável pela comercialização direta dos serviços oferecidos pelas agências de turismo" (SENAC-DN, 1990:5)

NOTA

o mensageiro de turismo como "o posto de trabalho correspondente, na maioria das vezes, ao início do encarreiramento no setor de agências de turismo." (SENAC-DN, 1990:5).7), o programador de turismo como o "profissional que se ocupa do planejamento e montagem dos roteiros de viagem ou pacotes turísticos e do cálculo dos custos dos programas turísticos" (SENAC-DN, 1990:5), e o operador de turismo que é definido como o "profissional responsável pela preparação de excursões ou pacotes turísticos a serem comercializados pelas agências de turismo" (SENAC-DN, 1990:6).

as categorias já definidas pela área de turismo favorece sobremaneira a possibilidade do estabelecimento da rede e do fluxo da informação nas agências. Facilita também o estudo da

## CAPÍTULO 3

geração e do uso feito da informação nestas organizações, com base no conceitual teórico da Ciência da Informação, no que diz respeito as áreas de ciência e tecnologia.

---

## NOTA

Outros Aspectos importantes que afetam estes meio ambientes científicos e tecnológicos e que são considerados nesta pesquisa são na ciência :

- aspectos psicológicos : o modelo de racionamento cíclico característico (HORTON (166), DOCK & BERNAYS (167), KUNH (168)); o modelo baconiano de ciência (NEEDHAM (169)); o síndrome eureka e crytomnesia (MERTON (1970)); as doenças cognoscitivas (MASLOW (171)); os resultados de sanções morais e do isolamento (KUNH (192), MERTON (173)).

- aspectos sociais : cadeia 41 (MERTON (174)); o efeito mateus, o elitismo (MERTON (175), PRICE (176), HABERER (177)); o colegio invisível (além dos citados no texto), grupo de referência, insider, outsider (MULLINS (178), PRICE & BEAVER (179), MERTON (180), MERTA (181), MENZEL (182)); a gerontocracia na ciência dos Estados Unidos (MERTON (183)); a ditadura dos editores e referees (MERTON (184)), relações entre ciência, política e ideologia (MERTON (185), HABERER (186), SCHOCHRODER-GUDEHUS (187), BRACHER (188), TELLES (189), OLIVEIRA (190), LOBO (191)), união entre conhecimento e poder (HABERER (192)).

Três aspectos importantes são necessários destacar na tecnologia que influem nesse contexto social, e se manifestam na transferência da informação de alguma forma :

- ethos (MERTON (193)); as formas de acumulação do conhecimento (PRICE (194)) e elo, relação entre ciência e tecnologia (BEN-DAVID (195)).

## CAPITULO 3

### METODOLOGIA UTILIZADA

#### 3.1.- Fase teórica

A análise de tarefas, técnica proposta por WHITEHALL (162), pressupõe uma sequência de tarefas no trabalho científico e tecnológico identificando passos e destacando as diferenças entre estas duas atividades, obtidos através do uso de painéis de especialistas.

Uma técnica alternativa que produz o mesmo efeito é o método da análise ocupacional que permite estabelecer a sequência das tarefas, estudando cada ocupação através de sua identificação no mercado de trabalho e em seu meio ambiente real e específico. Estas tarefas e seus passos são estabelecidos de forma sequencial.

Na área de turismo, no que diz respeito as ocupações das agências de turismo esta técnica já foi aplicada. As tarefas foram estabelecidas pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (163). Assim, feita a análise ocupacional das ocupações das agências de turismo, identificaram-se seis agentes de informação : mensageiro de

turismo, emissor de passagens nacionais, emissor de passagens internacionais, vendedor de turismo, programador de turismo e operador de turismo.

Do estudo de SENAC-DN resultaram as listagens de tarefas e passos sequenciais das ocupações das agências de turismo. Com base nestas listagens é feita a análise de conteúdo das tarefas e dos passos da cada ocupação para estabelecer a geração, fluxo e uso da informação (Anexo No. 1). Para realizar esta análise é preciso destacar cada tarefa da listagem em formulários onde se possa estabelecer a geração, fluxo da informação e dos documentos usados, com a identificação dos elementos do modelo de comunicação e elementos complementares (Anexos No.2 e No.3).

A primeira fase do estudo, a fase teórica, considera pois os dados obtidos da análise de conteúdo dessas tarefas e passos através dos quais se caracterizam os elementos do modelo de comunicação proposto e a geração da informação na agência de turismo. Além disso se obtém um modelo padrão de fluxo de informação neste tipo de organização. (Gráfico No. 4).

### 3.2.- Fase empírica

#### CAPÍTULO 4

#### RESULTADOS

A segunda fase desta pesquisa é realizada como estudo de casos de forma que permita a comparação dos resultados obtidos na primeira fase com os dados coletados nas agências de turismo de grande prestígio no Rio de Janeiro, dispostas a cooperar no estudo. Estas organizações são as agências de turismo Soletur, Brasilclub, ITAU, Touring Viagens e Metropol, que foram consultadas sobre o fluxo de informação que se manifesta em cada uma delas, através de entrevistas não estruturadas e sucessivas com base no modelo de comunicação proposto com sua rede de comunicação.

Os dados coletados, ordenados e sistematizados dos formulários e gráficos permitem a análise e comparação dos resultados das duas fases do estudo e definindo sua concordância teórica com a literatura de Ciência da Informação. Desta forma pode-se obter subsídios para estabelecer, por analogia, com a literatura de Ciência da Informação, das diferenças, semelhanças, limitações e os problemas da área de comunicação em turismo com as de informação em ciência e tecnologia.

## CAPITULO 4

### RESULTADOS

#### 4.1.- Fase Teórica - Análise ocupacional

##### 4.1.1.- Os fluxos de informação na agência de turismo e os atores sociais participantes

A análise das listagens das tarefas e passos sequenciais, produto da pesquisa com a técnica da análise ocupacional realizada pelo SENAC-DN permite determinar quatro fluxos diferentes e complementares entre si e que correspondem à:

- venda de produtos (setor atendimento) ,
- planejamento e produção de produto (setor operações,
- atividades especiais do mensageiro
- fluxo geral (que une os fluxos anteriores)

Cada fluxo de informação só permite observar uma rede de comunicação específica, e foi construído após a determinação da presença dos elementos do modelo de comunicação previamente definido.

## FLUXO DE INFORMAÇÃO NA VENDA DE SERVIÇOS DE AGÊNCIA DE TURISMO

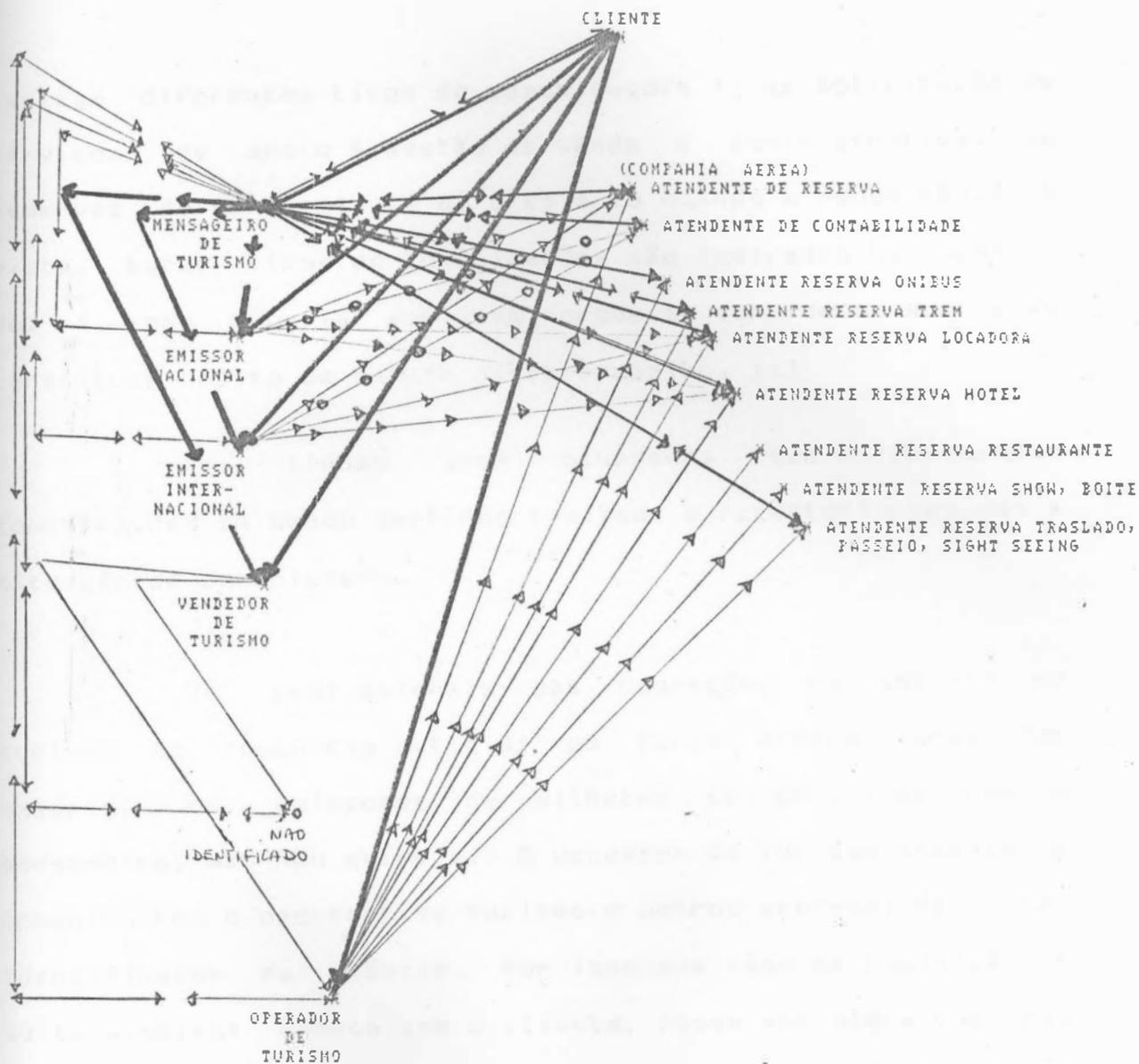
Na descrição de cada fluxo inclui-se a explicação do comportamento dos elementos do modelo de comunicação. Os formulários a partir dos quais foram tirados os dados são mostrados no Anexo No. 2 : Formulários de análise de conteúdo das tarefas e passos sequenciais das ocupações turísticas e no Anexo No. 3 : Esquemas de comunicação das ocupações da agência de turismo.

#### 4.1.2.- O fluxo de informação na venda de serviços na agência de turismo

O fluxo de informação do setor atendimento, é apresentado no Gráfico No. 1: Fluxo de informação na venda de serviços na agência de turismo.

Mostra as ocupações que intervêm na comercialização dos produtos turísticos. À esquerda do Gráfico No. 1 localizam-se as ocupações da agência de turismo e à direita situam-se as ocupações das empresas de turismo que vendem seus serviços através da agência de turismo. No mesmo lado acima, o primeiro, é o cliente. Ele é o motor, a chave que produz a dinâmica social que aí se expõe. Os diferentes tipos de linhas

FLUXO DE INFORMACAO NA VENDA DE SERVICOS NA AGENCIA DE TURISMO



Comunicações :

solicitação  
informação

apoio

reserva

crediário



indicam diferentes tipos de comunicações : de solicitação de serviços, de apoio à gestão de venda e administrativa, de reservas de serviços, e de crediário quando a venda não é à vista. Estes tipos de comunicações são indicadas no Gráfico No. 1, mas não se explicam porque se considera que elas constituem objeto de estudo deste trabalho. (1)

As linhas unem ocupações que representam comunicações em ambos sentidos (emissor e receptor) segundo a situação de comunicação.

Os profissionais das ocupações da agência de turismo se comunicam entre si em forma diferenciada. Por exemplo, os emissores de bilhetes se comunicam com o mensageiro, mas não entre si. O vendedor de turismo somente se comunica com o operador de turismo e outros profissionais não identificados da agência. Por isso sua rede de comunicação é muito simples: começa com o cliente, passa por ele e continua para o operador de turismo e os outros não identificados quando faz a venda de produtos. Esse fluxo de informação

---

(1) no campo tecnológico, no laboratório de pesquisa e desenvolvimento foi feito um estudo desta natureza, destacando-se cinco categorias de tarefas : de pesquisa, de desenvolvimento, de desenho industrial, de teste e de análise. (Rosembloom, Richard S. and Wolek, Francis W.: Technology and Information Transfer. Boston: Harvard University; 1970).

continua depois para o exterior através do operador.

De acordo com o trabalho de SENAC-DN, são identificados dois setores na agência de turismo : atendimento e operações. No setor atendimento chama a atenção a participação do operador de turismo em trabalhos de venda. Este profissional por definição pertence ao setor de operações e seu trabalho definido pelo SENAC é o de pesquisar, planejar, programas produtos turísticos.

As tarefas que permitem a participação do operador de turismo neste setor são duas : atendimento ao vendedor de turismo e ao cliente, quando precisa de um serviço.

Pode-se observar que no meio ambiente interno da agência de turismo existe um fluxo de informação diferenciado que, talvez, possa ser explicado pela natureza própria do trabalho, já que não aparece na descrição das tarefas. Na verdade é o mensageiro de turismo, com uma ocupação por definição de apoio, quem se comunica com todos os elementos.

O meio ambiente externo (lado direito do Gráfico No 1) é composto pelas ocupações que produzem serviços que a agência de turismo vende em comissão.

A comunicação dos profissionais das ocupações da agência de turismo com os profissionais das ocupações das empresas de serviços turísticos também é diferenciada.

Todos não se comunicam entre si. Mas o fato que é conveniente destacar é que fora do vendedor de turismo, todos os profissionais da agência de turismo se comunicam com o exterior. Os emissores nacional e internacional se comunicam somente com alguns tipos de transporte (aéreo, carro de aluguel) e com hospedagem (hotéis). Este fato ressalta um postulado da teoria de sistemas que indica que a natureza da tarefa tem muito a haver com a forma de tratar a incerteza. Mas leva a pensar que também tem muita influência a maneira como se define uma ocupação o que implicam as formas de comunicação que deverão ser desenvolvidas para alcançar os fins estabelecidos pela organização.

Se o vendedor de turismo é definido com a capacidade de desempenhar as funções dos emissores nacional e internacional, e de fato vende os mesmos serviços que eles mas por alguma razão deve solicitar a assistência do operador e de outros não identificados, então nesse caso não seria a natureza da tarefa que o coloca em comunicação com os outros profissionais.

Um papel ocupacional sem maiores informações que não permite fazer uma caracterização clara é o "não identificado".(2)

Não existe dado disponível que indique que dentro do setor atendimento há subdivisões. Isto significa que no fluxo de informação somente existe uma fronteira externa que divide o meio ambiente em interno (próprio da agência de turismo) e externo (onde se localizam o cliente e as empresas de turismo).

Os canais de informação utilizados são : telefone, telex, fax, arquivo histórico, mensageiro (como canal de comunicação de intermediário ou relaying). As mídias observadas são telex, fax, manuais especializados, prospectos, folhetos, voucher (ordem de serviços), passagens de transporte, além da conversa pessoal e telefônica.

As barreiras estabelecidas são supostamente (inferidas do contexto) : língua estrangeira e linhas de telecomunicações interrompidas que dificultam o uso do telex, fax, e telefone.

---

(2) A participação deste profissional é devida à redação da descrição da tarefa que nomeia "outros" e não especifica claramente quais profissionais. Este fato também afeta o papel do operador de turismo nesta situação.

O depósito de informação mencionado é: o arquivo histórico.

A geração da informação começa com a tradução das necessidades turísticas do cliente em informação que é conferida em manuais especializados, em folhetos e prospectos para, em seguida solicitar-se as vagas e confirmação da viagem nas empresas turísticas. Com essa informação reunida e registrada em fichas cadastrais, vouchers, passagens, e formulários de crediários, vende-se um produto. Todos os formulários preenchidos junto com a documentação são fotocopiados e colocados em uma pasta que se armazena no "arquivo histórico". O tipo de produto que se vende determina a forma da coleta de informação de várias fontes, e com isto se conclui o serviço ao cliente. A informação precisa e exata é utilizada para preencher formulários que estabelecem as condições da venda do produto.

A geração da informação mostra também com se trata a incerteza embora sejam tarefas padronizadas que precisam de pouca informação. A agência de turismo, através de seus profissionais e para alcançar seus fins de lucro importa informação do exterior (que é gratuita), em um sistema de informação oral complementada com a escrita. Para isso se

FLUXO DE INFORMAÇÃO NA COLETA DE DADOS PARA O PLANEJAMENTO DE ROTÉRIOS E PROGRAMAS TURÍSTICOS

estabelece, neste sistema aberto, que os profissionais têm que se comunicar com o exterior. Este fato os converte segundo a literatura de teorias de Ciência da Informação e a de sistemas, em gatekeeper.

Os resultados da análise ocupacional não fornece esclarecimento sobre a subcultura profissional que se manifesta neste meio ambiente.

4.1.3.- O fluxo de informação na coleta de dados para o planejamento de roteiros e programas turísticos

O fluxo de informação do setor operações é apresentado no Grafico No. 2: Fluxo de informação na coleta de dados para o planejamento de roteiros e programas turísticos.

Mostra a dinâmica das ocupações que intervêm na pesquisa e planejamento (produção) de roteiros e programas turísticos.

No lado esquerdo se localizam as ocupações da agência de turismo e no direito os outros atores sociais envolvidos nas atividades dos operadores e programadores da agência de turismo.

Comunicações :

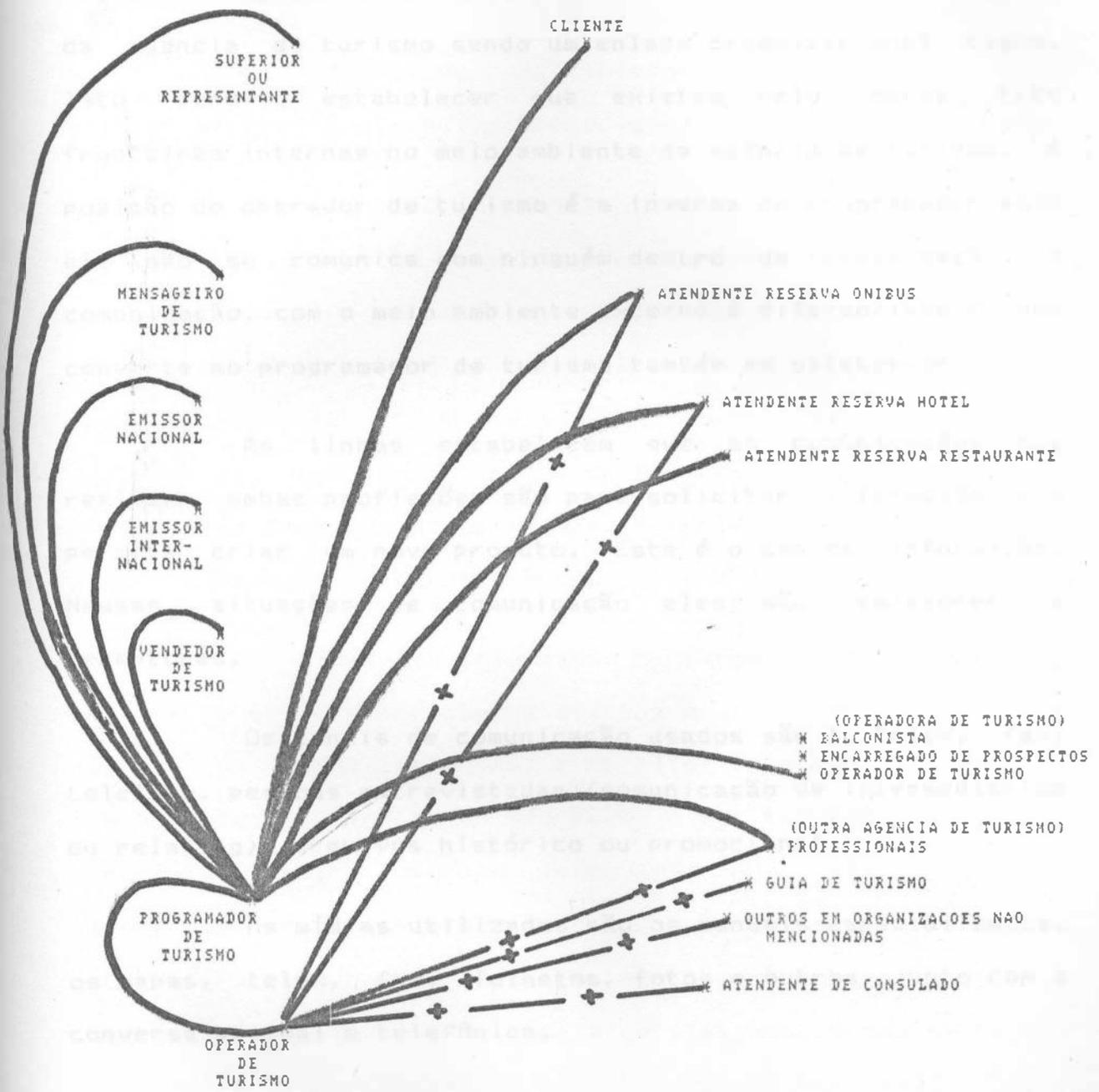
sollicitação informação do programador

sollicitação informação do operador



GRAFICO No. 2

FLUXO DE INFORMACAO NA COLETA DE DADOS PARA O PLANEJAMENTO DE ROTEIROS E PROGRAMAS TURISTICOS



Comunicações :

solicitação informação do programador

solicitação informação do operador

+

No meio ambiente interno, la do esquerdo no Gráfico No. 2, o programador de turismo se comunica com todo o pessoal da agência de turismo sendo um enlace organizacional claro. Isto permite estabelecer que existem pelo menos três fronteiras internas no meio ambiente da agência de turismo. A posição do operador de turismo é a inversa do programador pois ele não se comunica com ninguém dentro da organização. A comunicação com o meio ambiente externo é diferenciado o que converte ao programador de turismo também em gatekeeper.

As linhas estabelecem que as comunicações que realizam ambas profissões são para solicitar informação que permita criar um novo produto. Este é o uso da informação. Nessas situações de comunicação eles são emissores e receptores.

Os canais de comunicação usados são : telex, fax, telefone, pessoas entrevistadas (comunicação de intermediários ou relaying), arquivos histórico ou promocional.

As mídias utilizadas são os manuais especializados, os mapas, telex, fax, folhetos, fotos e outros, junto com a conversa pessoal e telefônica.

As barreiras detectadas são as linhas de telecomunicações interrompidas.

Os depósitos de informação mencionados são: arquivo histórico e arquivo promocional da agência de turismo.

A geração da informação começa com a idéia do que se vai produzir. No caso do programador, a pesquisa que realiza é mais de escritório, documental, pela análise de custos que deve estudar e estabelecer. O operador de turismo pesquisa in situ. Consulta diversas organizações, pessoas. Visita os lugares que são ou serão atrativos turísticos e estabelece o controle de qualidade. Isto leva a concluir que as próprias ocupações são diferentes entre si.

O fluxo de informação confirma que a agência de turismo é uma organização de sistema aberto; que possui um sistema de comunicação oral e escrito; que tem uma rede de comunicação; que processa informação e que tem papéis técnicos especiais para importar informação do lugar que for necessário. Mostra claramente que operador e programador são gatekeepers segundo a definição da literatura de teoria de Ciência da Informação e da teoria de sistemas, e mostra também que o operador de turismo é um enlace organizacional.

Fluxo de Informação de Serviços Especiais de Apoio do Mensageiro

4.1.4.- O fluxo de informação de serviços especiais de apoio do mensageiro de turismo

Quatro tarefas complementares às tarefas de apoio em geral no setor atendimento desempenhadas pelo mensageiro de turismo são mostradas no Gráfico No. 3 : Fluxo de informação de serviços especiais de apoio do mensageiro.

A primeira é de ajuda ao controle e coleta de formulários e coupons aéreos que coleta dos profissionais da agência de turismo e os leva para a companhia aérea, trazendo novos bilhetes aéreos.

A segunda é a compra de materiais diversos para a manutenção do escritório e os serviços.

A terceira é a coleta de prospectos que anunciam novos produtos de outras agências de turismo segundo indicação do superior. Nesta tarefa o mensageiro importa informação o que o converte também em gatekeeper.

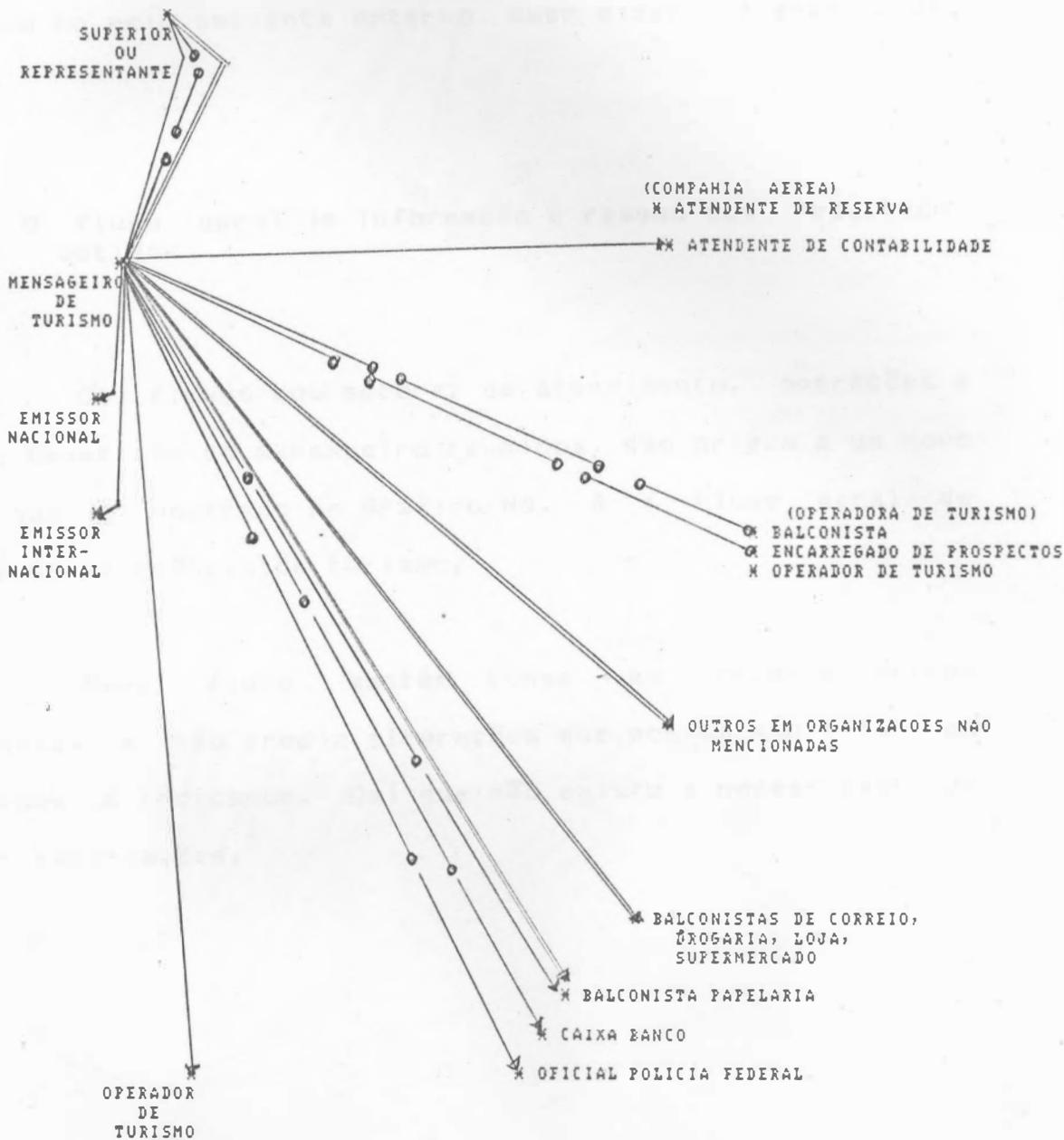
A quarta e última tarefa é ajudar o cliente na obtenção do passaporte .

Pode-se observar que o fluxo de tarefas especiais do mensageiro é voltado para o meio ambiente externo. Ele é um

Comunicações :



FLUXO DE INFORMACAO DE SERVICOS ESPECIAIS DE APOIO DO MENSAGEIRO



Comunicações :

passagens aéreas

coleta de prospectos

obtenção de passaporte

serviços gerais

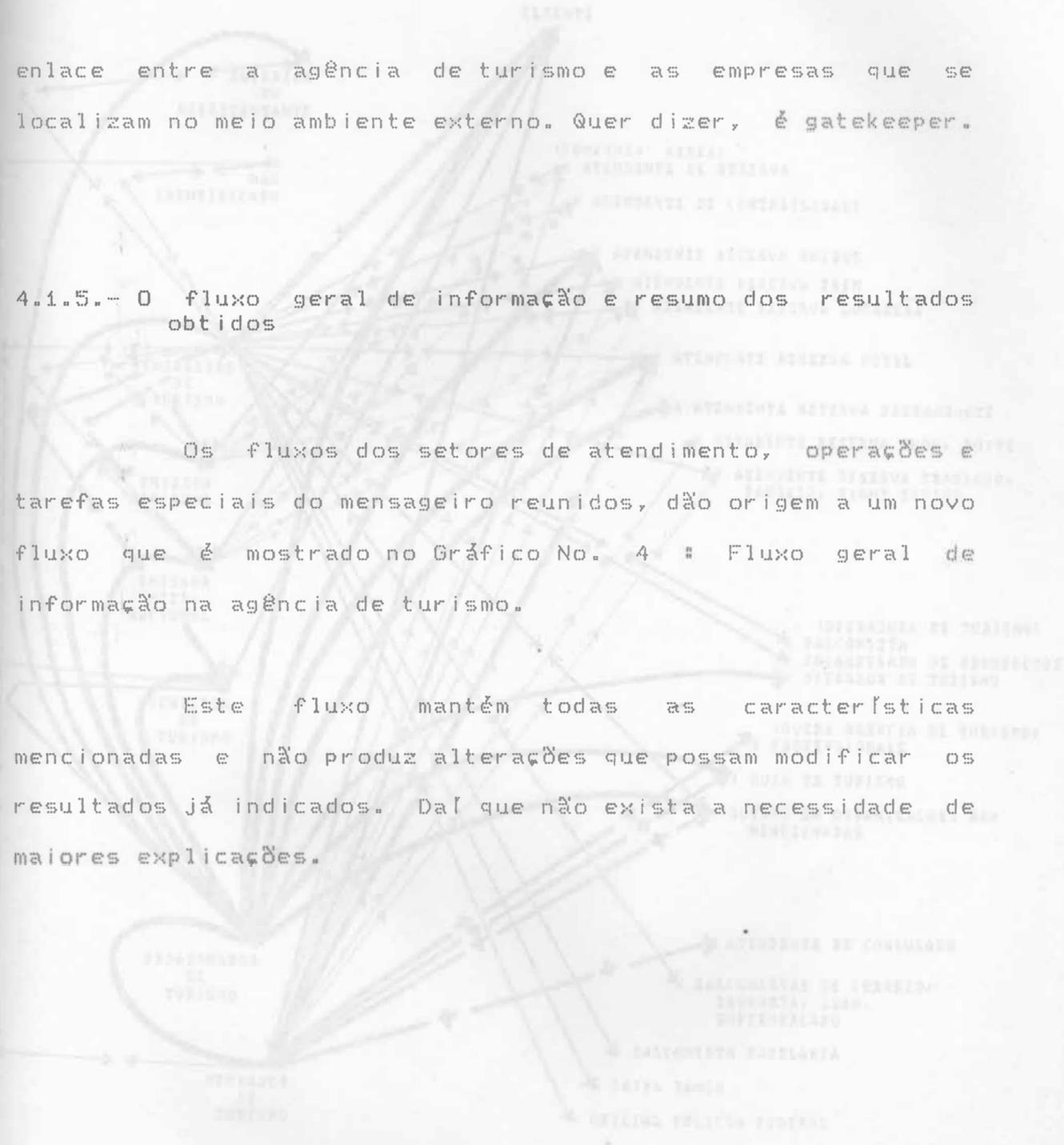
FLUXO GERAL DE INFORMAÇÃO NA AGÊNCIA DE TURISMO

enlace entre a agência de turismo e as empresas que se localizam no meio ambiente externo. Quer dizer, é gatekeeper.

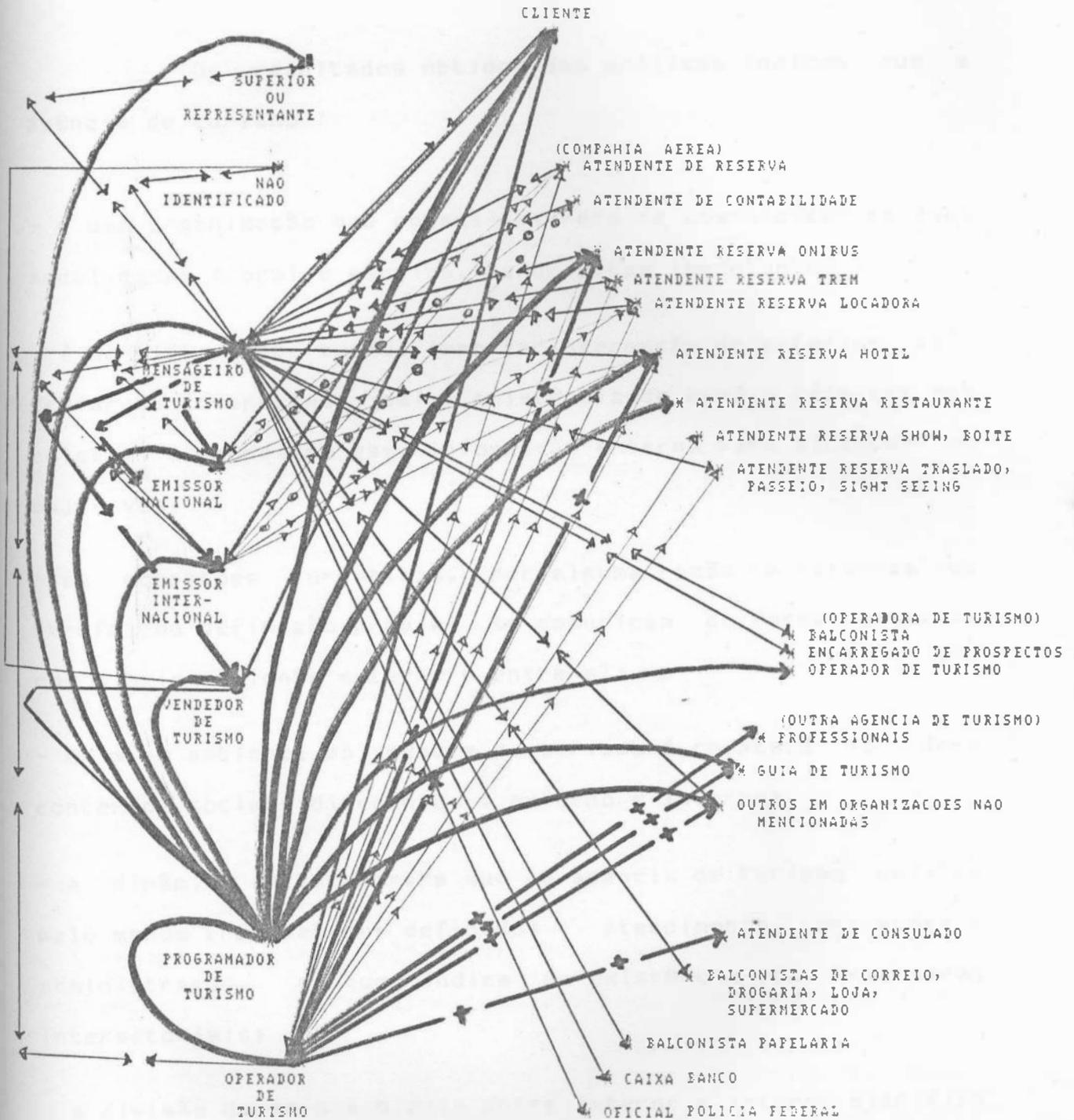
4.1.5.- O fluxo geral de informação e resumo dos resultados obtidos

Os fluxos dos setores de atendimento, operações e tarefas especiais do mensageiro reunidos, dão origem a um novo fluxo que é mostrado no Gráfico No. 4 : Fluxo geral de informação na agência de turismo.

Este fluxo mantém todas as características mencionadas e não produz alterações que possam modificar os resultados já indicados. Daí que não exista a necessidade de maiores explicações.



FLUXO GERAL DE INFORMACAO NA AGENCIA DE TURISMO



Comunicações :

solicitação

apoio

reserva

crediário



Os resultados obtidos das análises indicam que a agência de turismo :

- é uma organização que possui uma rede de comunicação em duas modalidades : oral e escrita, sendo ambas importantes ;

- é um sistema aberto que importa informação do exterior para tratar as incertezas; daí a existência de papéis técnicos que coletam e processam essa informação externa para alcançar os objetivos;

- as ocupações turísticas, por alguma razão da natureza da tarefa ou definição próprias se comunicam de forma distinta com o meio ambiente externo e entre si;

- o meio ambiente da agência de turismo é composto por dois contextos sociais diferentes : externo e interno;

- a dinâmica social mostra que na agência de turismo existem pelo menos três setores definidos : atendimento, operações e administração, o que indica a existência de fronteiras intersetoriais;

- a divisão do meio ambiente entre externo e interno significa a existência de uma fronteira organizacional externa;

- a rede de comunicação ( Gráfico No. 4 ) mostra que os atores sociais assumem os papéis de receptores e emissores de informação;
- os profissionais usam os canais de informação : telex, telefone, fax, comunicação de intermediários (mensageiro, informantes do operador), arquivo histórico e arquivo promocional ;
- as mídias utilizadas são o telex, os fax, manuais especializados, prospectos, folhetos, vouchers, passagens, mapas, fotos, notas, e outros, além da conversa pessoal e telefônica.
- as barreiras detectadas são a língua estrangeira, transporte, linhas de telecomunicações interrompidas;
- os depósitos de informação mencionados são : arquivo histórico e arquivo promocional;
- a geração da informação mostra-se distinta segundo o tipo de ocupação e tipo de produtos que se vendem e planejam ;
- o operador de turismo aparece com dupla função em ambos setores da agência de turismo e não existe explicação para este fato ;

- com a exceção do vendedor de turismo, todos são gatekeepers;

#### 4.2.1.- Breve caracterização dos casos estudados.

- o programador de turismo e o mensageiro são os que aparecem claramente como enlances organizacionais ;

- o uso da informação coletada, armazenada e gerada é utilizada exclusivamente para produzir um produto da agência de turismo ou bem para montar um programa que é um produto personalizado vendida pela organização ;

- a análise de conteúdo dos resultados da análise ocupacional não fornece subsídios para descrever a subcultura que se manifesta na agência de turismo ;

As agências de turismo são identificadas inicialmente como A, B, C, D e E e caracterizadas a seguir.

## 4.2.- Fase empírica - Estudo de casos

### 4.2.1.- Breve caracterização dos casos estudados

O fluxo geral, e os fluxos específicos, obtidos a partir das listagens de tarefas e passos sequenciais de ocupações turísticas realizada pelo SENAC-DN, e o modelo de comunicação, como modelos padrões, são contrastados com fluxos e dados similares obtidos de organizações que permitiram o acesso e o estudo de suas realidades específicas.

As organizações que se dispuseram a fornecer informação, e foram estudadas são : Brazilclub, ITAU, Metropol, Soletur e Touring Viagens. Cada uma delas pertence ou estão vinculadas a alguma das seguintes organizações: complexo automobilístico, banco, universidade, sociedade comercial e sociedade familiar. A quantidade de pessoas que trabalham nelas varia de 3 para 9, sendo somente uma maior e possuindo mais pessoal no setor operações.

As agências de turismo são identificadas aleatoriamente como A, B, C, D e E e caracterizadas a seguir.

4.2.2.- A agência de turismo A

O fluxo desta Organização é mostrado no Gráfico No. 5 : Fluxo de informação na Agência de Turismo A.

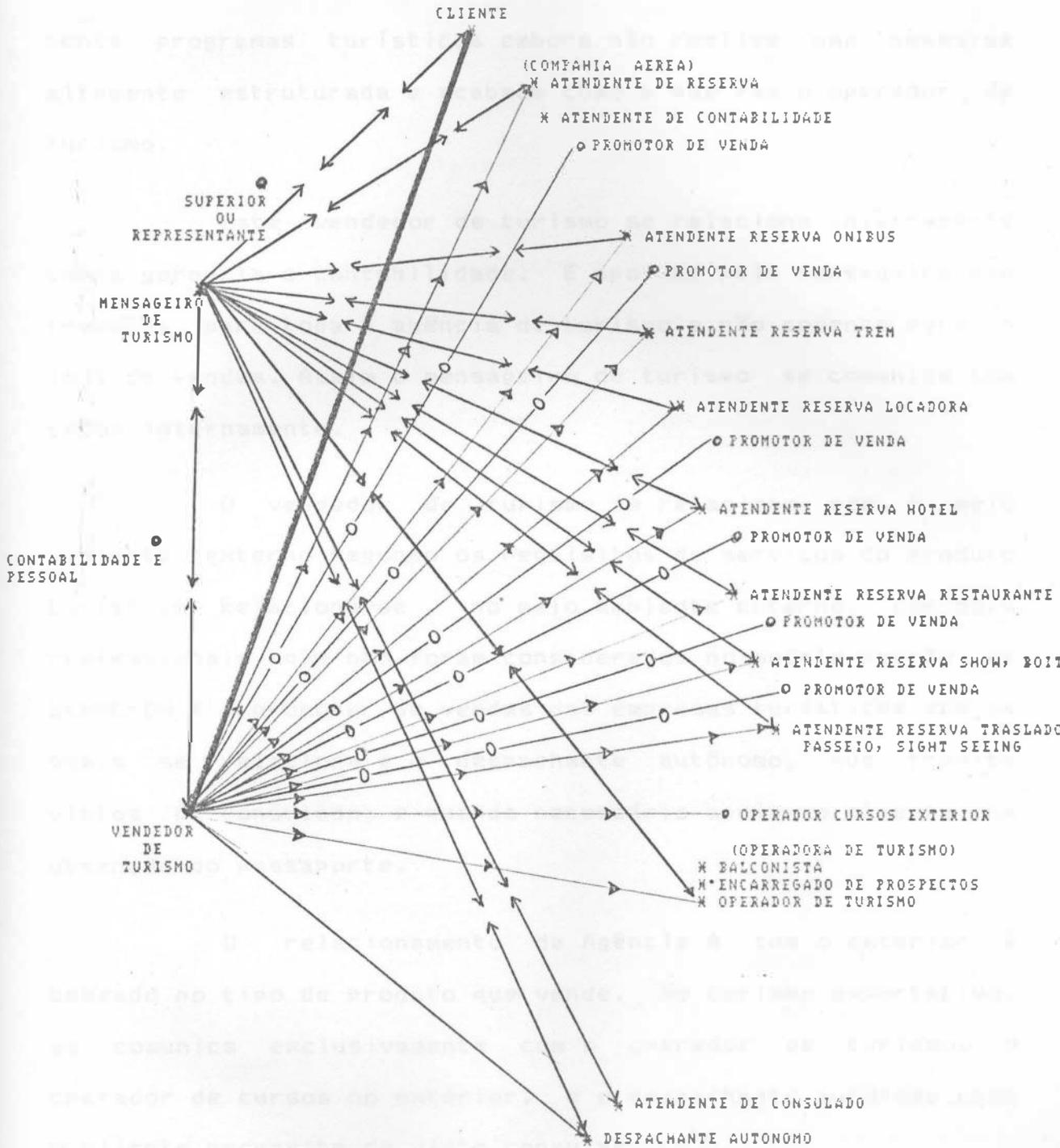
A agência de turismo A, desenvolve suas atividades no turismo receptivo, exportativo e nacional. Oferece no mercado turístico um produto que a distingue das outras agências : cursos universitários especializados sobre qualquer assunto ( educação física, marketing, arquitetura e arqueologia, entre outros ) com visitas e atividades de lazer diversas no exterior.

Não produz um produto próprio, mas monta produtos sob medida, personalizados, segundo os desejos do cliente e vende também outros produtos turísticos padronizados (pacotes turísticos).

A estrutura organizacional tem três setores : gerência, contabilidades e pessoal, e atendimento. Como não possui um setor de operações o seu fluxo de informação corresponde somente ao setor de atendimento do modelo padrão obtido de SENAC-DN. No setor atendimento trabalha um profissional único : vendedor de turismo que reúne e executa todas as tarefas que correspondem às ocupações dos emissores



FLUXO DE INFORMACAO NA AGENCIA DE TURISMO A



Comunicações :

solicitação

apoio

reserva

promoção



nacional e internacional, e do vendedor propriamente dito. Ele monta programas turísticos embora não realize uma pesquisa altamente estruturada e acabada como a que faz o operador de turismo.

Este vendedor de turismo se relaciona internamente com a gerência e contabilidade. É apoiado pelo mensageiro que trabalha para toda a agência de turismo e não somente para a loja de vendas. Assim o mensageiro de turismo se comunica com todos internamente.

O vendedor de turismo se relaciona com o meio ambiente externo segundo os requisitos de serviços do produto turístico. Relaciona-se, no meio ambiente externo, com dois profissionais que não foram considerados no modelo padrão de SENAC-DN: o promotor de vendas das empresas turísticas com as quais se relaciona e o despachante autônomo, que tramita vistos de consulados e quando necessário apoia ao cliente na obtenção do passaporte.

O relacionamento da Agência A com o exterior é baseado no tipo de produto que vende. No turismo exportativo, se comunica exclusivamente com o operador de turismo, o operador de cursos no exterior, e o despachante autônomo caso o cliente necessite de visto consular.

No turismo receptivo e nacional se relaciona com o resto de profissionais do meio ambiente externo e que aparecem indicados no fluxo de informação (Gráfico No 5). As comunicações que se estabelecem nestes tipos de turismo dependem das necessidades do cliente. Quando se monta um produto sob medida, personalizado o vendedor de turismo se relaciona com aqueles profissionais através dos quais procura vagas e reservas de diversos serviços. Quando a venda é de um produto padronizado (pacote turístico) a comunicação é somente com o operador de turismo que vende esse produto por atacado. Isto mostra que a comunicação é diferenciada segundo o tipo de produto. Nesta situação o vendedor de turismo é gatekeeper e enlace organizacional simultaneamente.

Um canal de informação importante para o vendedor de turismo é o promotor de vendas das empresas turísticas (do meio ambiente externo) que leva ao vendedor de turismo a informação necessária sobre o produto que vende, suas características, os preços, a porcentagem da comissão pela venda do produto, etc., é necessário destacar. Este profissional também recolhe do vendedor de turismo os dados de interesse para a empresa que representa.

O promotor de vendas é um gatekeeper para sua empresa, mas para a agência de turismo seu papel pode ser

visto mais como de enlace interorganizacional. É também um canal de informação de comunicação intermediária (relaying).

Outros canais de informação dos vendedores de turismo são : telex, fax, telefone, base de dados, mala direta, arquivo. As mídias são o voucher, a passagem, o crediário, tarifário, manuais especializados com data de vencimento antecipada, fichas cadastrais, folhetos, entre outros e a conversa pessoal e por telefone.

As barreiras indicadas pelo informante são : língua estrangeira e linhas de telecomunicações interrompidas ou muito ocupadas.

O depósito de informação registrada são a base de dados e as pastas pessoais com preços e dados "quentes", e o arquivo geral da agência de turismo.

A geração da informação parte do cliente, passa pelo vendedor de turismo e chega aos profissionais externos que entregam a informação precisa e exata ao vendedor de turismo para que ele possa montar seu produto turístico. Essa informação coletada de manuais, base de dados e profissionais externos é registrada em fichas cadastrais, no crediário (se a venda for ao crediário), nos vouchers e passagens de

4.2.3. - A agência de turismo B  
transportes que, fotocopiados, formam uma pasta que é mantida por um certo tempo no arquivo da agência.

O Gráfico No 07 Fluxo de Informação na agência de

turismo A  
A agência de turismo A, como todas as agências de turismo, tem um esquema codificado de comunicação; usam os mesmos códigos e formulários e as tarefas e passos de seus trabalhos estão altamente padronizados. Daí que para tratar a incerteza para obter a meta, a venda do produto, requer pouca informação considerando que também já possui parte da informação externa que precisa importar graças ao promotor de vendas das empresas turísticas do mercado.

A agência de turismo A, embora represente parcialmente o modelo padrão do SENAC-DN, é um sistema aberto que importa informação do exterior para tratar suas incertezas; possui uma rede de comunicação oral e escrita ambas da mesma importância e tem um papel técnico definido como único, que abrange outras profissões e que capta informação do exterior.

O meio ambiente interno da agência de turismo B tem duas ocupações: o vendedor e o despachante da agência, que faz o mesmo trabalho do despachante autônomo (do meio ambiente externo), mas de forma direta para a agência e não para o cliente como acontece na agência de turismo A.

## GRÁFICO No. 4

FLUXO DE INFORMAÇÃO NA AGENCIA DE TURISMO B

## 4.2.3.- A agência de turismo B.

O Gráfico No 6: Fluxo de informação na agência de turismo B, mostra como se manifesta a rede de comunicação no seu contexto social.

É surpreendente o fato que este fluxo apresenta as mesmas características e dinâmica social que a agência de turismo A, apesar das diferenças que existem entre elas.

A agência de turismo B opera nos mesmos tipos de turismo e vende os mesmos produtos que a agência A, com a exceção de cursos especializados, e como ela não produz produto padronizado próprio (pacote turístico).

Apresenta também a mesma estrutura organizacional que A, daí que o fluxo de informação corresponde também ao setor atendimento do modelo padrão SENAC-DN.

O meio ambiente interno da agência de turismo B tem duas ocupações: o vendedor e o despachante da agência, que faz o mesmo trabalho do despachante autônomo (do meio ambiente externo), mas de forma direta para a agência e não para o cliente como acontece na agência de turismo A.

Comunicações:

solicitação

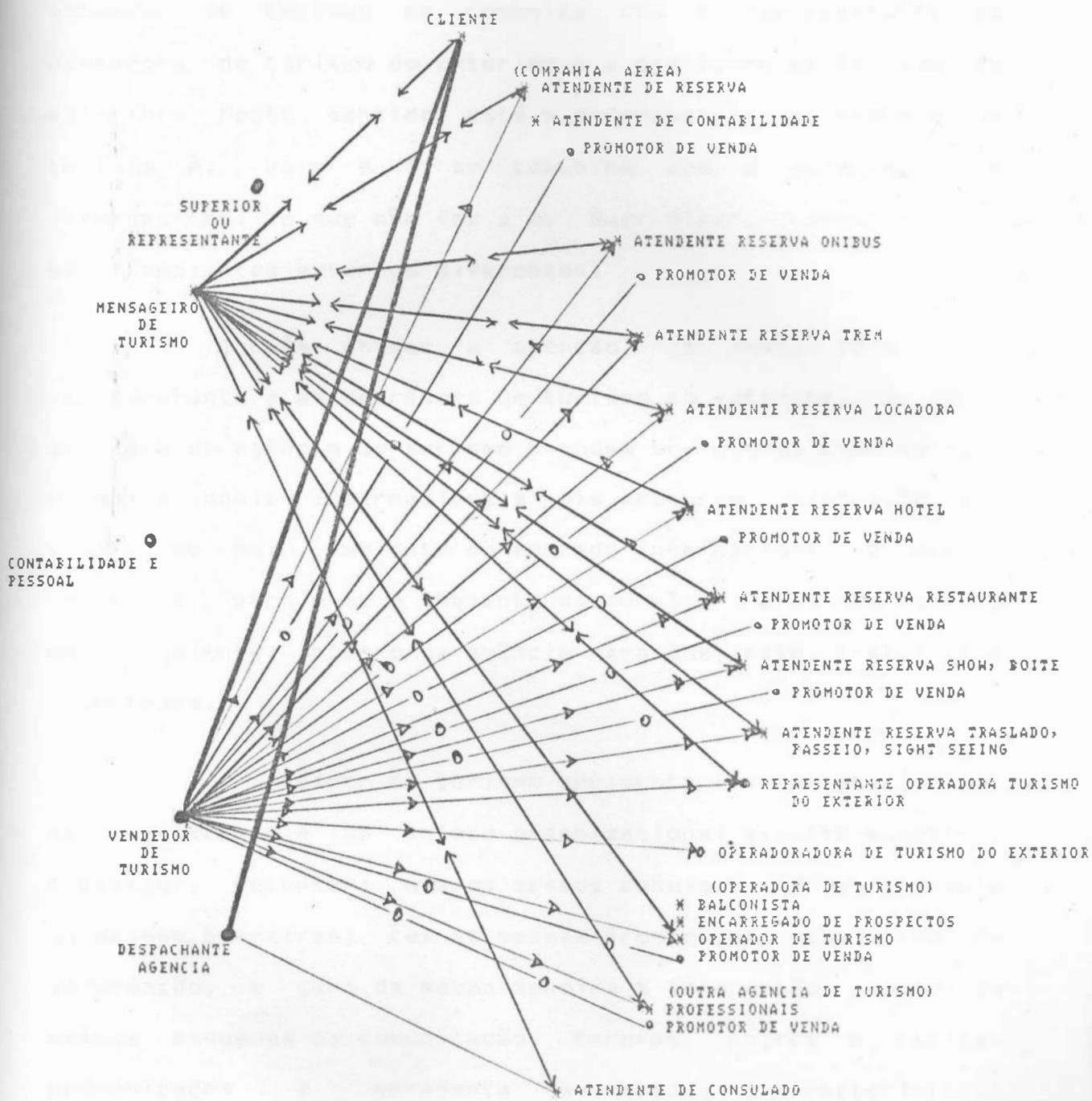
apoio

reserva



# GRAFICO No. 6

## FLUXO DE INFORMACAO NA AGENCIA DE TURISMO B



Comunicações:



4.2.4. - A No meio ambiente externo, no turismo exportativo, o vendedor de turismo se comunica com o representante de operadora de turismo do exterior e a operadora de turismo do exterior. Neste sentido está a diferença com a agência de turismo A, pois a B se comunica com o meio ambiente internacional o que não faz a A. Quer dizer, opera em dois meios ambientes externos diferentes.

Convém chamar a atenção do papel técnico do representante e da operadora de turismo do exterior. Do ponto de vista da agência de turismo B podem ser vistos como enlaces organizacionais internacionais pois procuram informação que existe no meio ambiente do mercado internacional e que é importada para o meio ambiente nacional e repassada para o meio ambiente interno da agência para que esta trate suas incertezas.

O vendedor de turismo apresenta as características de gatekeeper e de enlace organizacional simultaneamente e é emissor, receptor; usa os mesmos canais e mídias, enfrenta as mesmas barreiras; tem as mesmas fronteiras, depósitos de informação, e gera da mesma maneira a informação; possui os mesmos esquemas de comunicação, tarefas, passos e rotinas padronizadas e apresenta as mesmas características organizacionais que a agência de turismo A.

## 4.2.4.- A agência de turismo C

A agência de turismo C opera exclusivamente no mercado turístico exportativo e nacional, com pacotes turísticos próprios e de outras agências de turismo e com produtos sob medida, personalizados, só em forma excepcional para algum cliente importante.

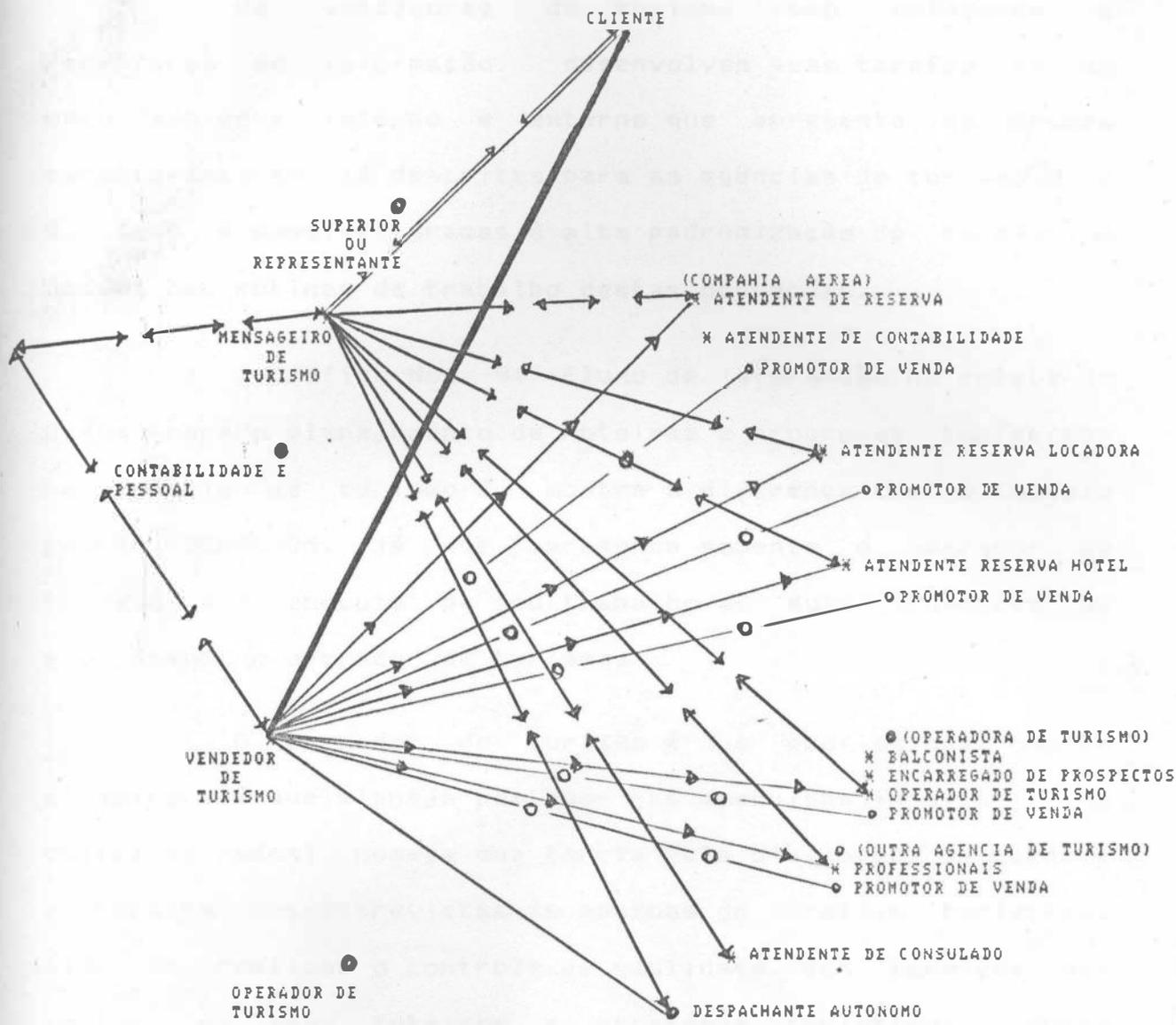
O meio ambiente e o fluxo da informação do setor atendimento é apresentado no Gráfico No. 7. Fluxo de informação na venda de serviços na agência de turismo C.

A estrutura organizacional da agência de turismo C inclui no meio ambiente interno a gerência, operações, pessoal, contabilidade, marketing e propaganda, atendimento (através de lojas no Rio de Janeiro e outros Estados). Neste caso foi examinada a loja de venda que pertence ao escritório central e o setor de operações que é único.

O meio ambiente externo é composto por profissionais que vendem os pacotes turísticos de outras agências de turismo e aqueles com os quais opera excepcionalmente (transporte aéreo, carros de aluguel, hospedagem). Neste meio ambiente existem ainda o promotor de venda e o despachante autônomo com as mesmas funções já descritas nas agências anteriores.

estação      apoio      reserva      promoção

FLUXO DE INFORMACAO NA VENDA DE SERVICOS NA AGENCIA DE TURISMO C



Comunicações :  
solicitação



FLUXO DE INFORMAÇÃO NA COLETA DE DADOS PARA O PLANEJAMENTO DE ROTEIROS E PROGRAMAS TURÍSTICOS NA AGÊNCIA DE TURISMO C

Os vendedores de turismo como emissores e receptores de informação desenvolvem suas tarefas em um meio ambiente interno e externo que apresenta as mesmas características já descritas para as agências de turismo A e B. Isto é possível graças à alta padronização de tarefas e passos das rotinas de trabalho destas ocupações.

O Gráfico No. 3: Fluxo de informação na coleta de dados para o planejamento de roteiros e programas turísticos na agência de turismo C, mostra a diferença com o modelo padrão SENAC-DN, já que apresenta somente o operador de turismo que executa no seu trabalho as duas ocupações de programador e operador de turismo.

O operador de turismo é um profissional muito dinâmico já que planeja com base nas pesquisas in situ e na coleta de dados; começa sua tarefa pela biblioteca da agência e termina com entrevistas às pessoas do atrativo turístico, além de realizar o controle de qualidade dos serviços que inclui em seus roteiros e programas turísticos. Outro instrumento valioso e muito considerado são os opiniários (questionários) preenchidos pelos clientes que já usaram os produtos turísticos.

Comunicações :  
solicitação

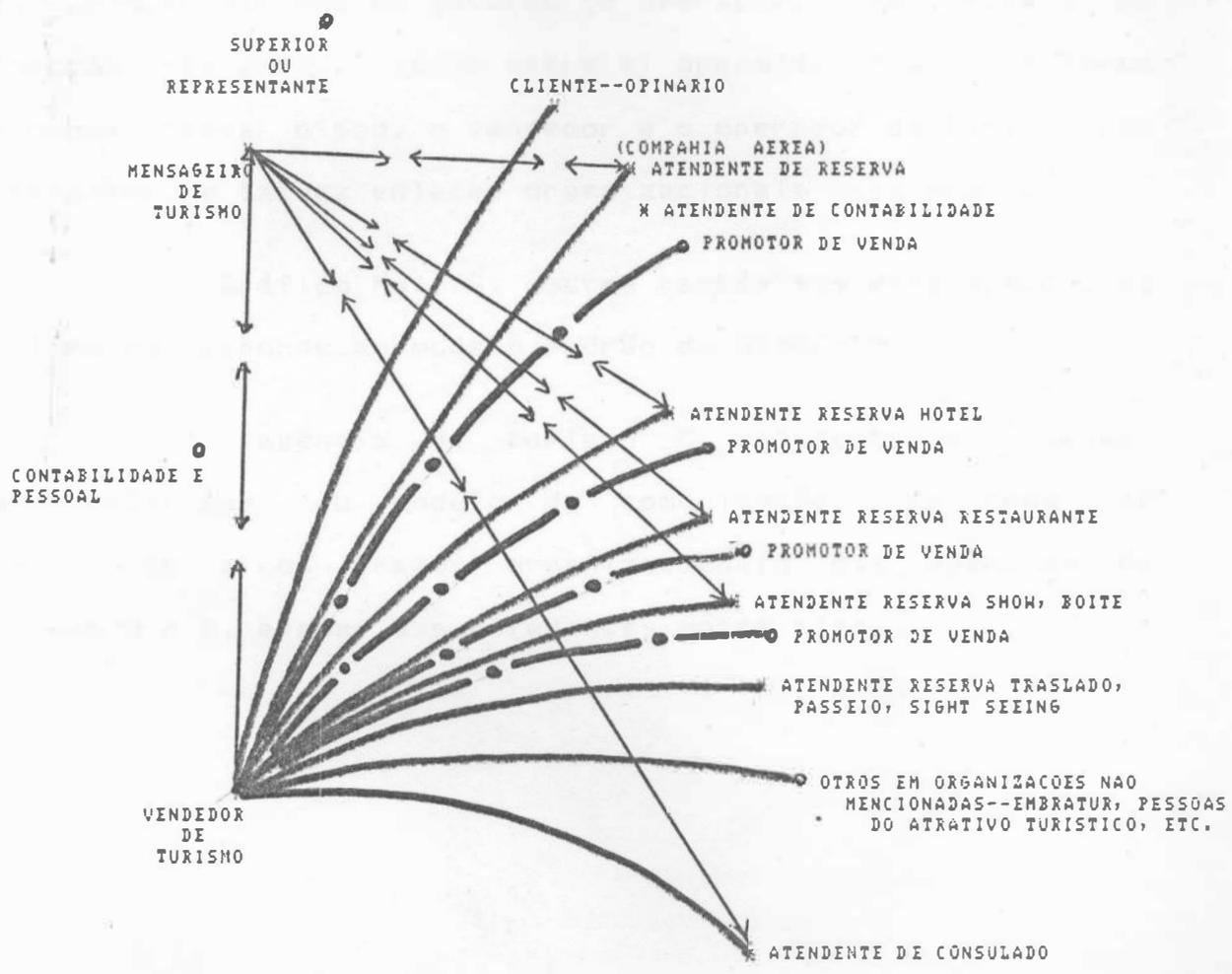
promoção

apoio



# GRAFICO No. 8

## FLUXO DE INFORMACAO NA COLETA DE DADOS PARA O PLANEJAMENTO DE ROTEIROS E PROGRAMAS TURISTICOS NA AGENCIA DE TURISMO C



Comunicações :  
solicitação

promoção

apoio



FLUXO GERAL DE INFORMACAO NA AGENCIA DE TURISMO C

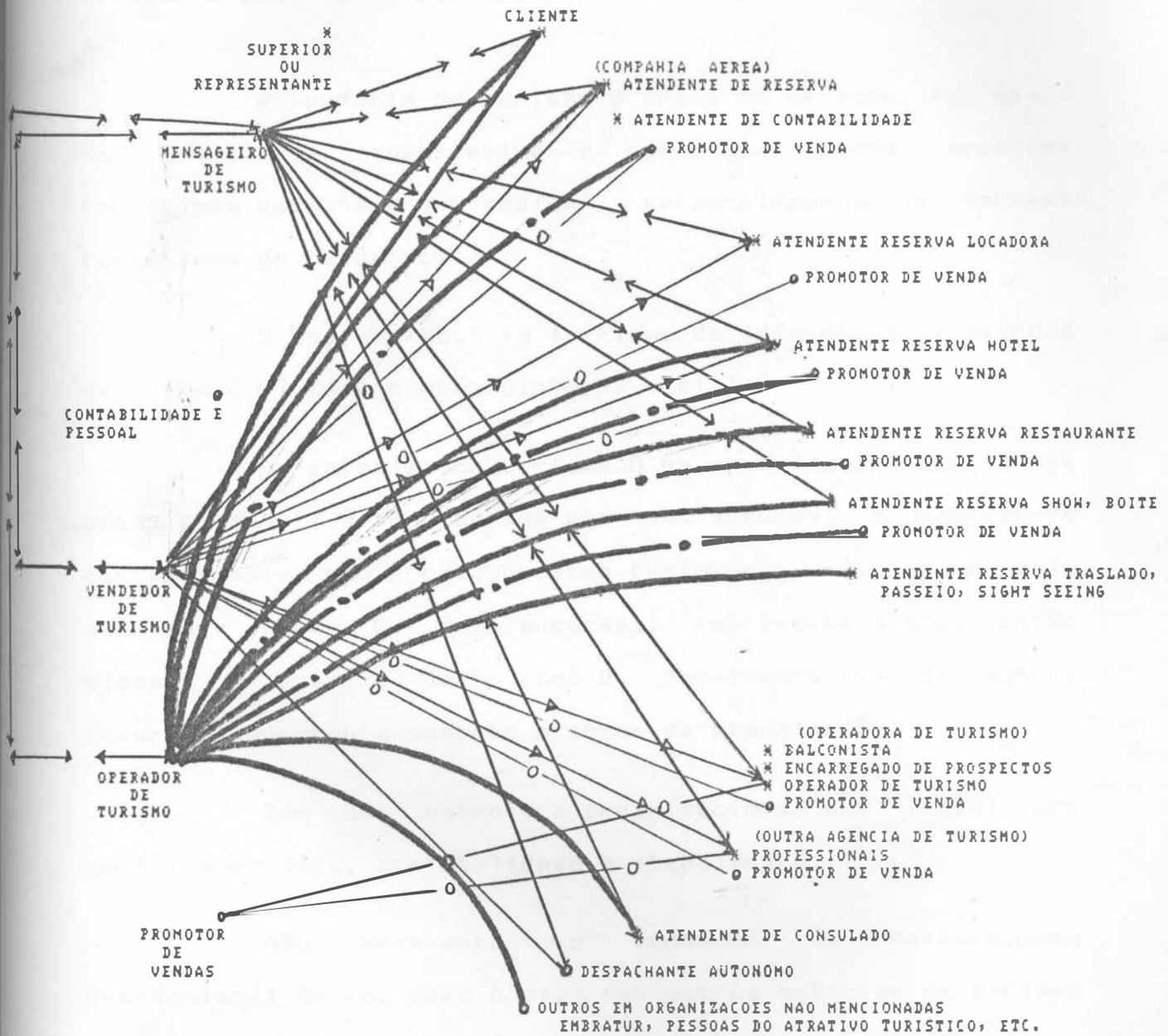
O Gráfico No. 9: Fluxo geral de informação na agência de turismo C, mostra a existência de três meios ambientes chaves (sem considerar a gerência, pessoal, contabilidade, marketing e propaganda e surcursais). Assim, pode-se observar que os setores de operações, de vendas e de promoção não estão ligados entre si operando cada um de forma autônoma. Apesar disso, o vendedor e o operador de turismo são gatekeepers e talvez enlaces organizacionais ocasionais.

O Gráfico No. 9, mostra também que esta agência de turismo corresponde ao modelo padrão do SENAC-DN.

A agência de turismo C apresenta as mesmas características do modelo de comunicação, da rede de comunicação e os traços organizacionais das agências de turismo A e B, apesar das diferenças entre elas.



FLUXO GERAL DE INFORMACAO NA AGENCIA DE TURISMO C



Comunicações :  
solicitação

promoção

reserva



## GRÁFICO No. 10

## FLUXO DE INFORMAÇÃO NA AGÊNCIA DE TURISMO D

## 4.2.5.- A agência de turismo D.

A agência de turismo D opera no mercado turístico na modalidade exportativa e nacional. Vende produtos turísticos nacionais sob medida, personalizados, e pacotes turísticos de terceiros.

O Gráfico No. 10 : Fluxo de informação na agência de turismo D, mostra esta dinâmica social.

A agência de turismo D na realidade, dentro da organização ela é considerada como uma sucursal. A agência de turismo maior não produz pacotes turísticos próprios de modo que esta agência D, como sucursal, representa a organização global. A agência de turismo D, igualmente que as outras sucursais apresenta somente o setor de atendimento.

Tem uma estrutura organizacional que inclui uma gerência de loja, contabilidade e atendimento.

Não apresenta o vendedor de turismo, como profissional único, como o caso das outras agências de turismo A, B e C. Pelo contrário possui emissores nacionais e internacionais. Quer dizer, sua estratégia de atendimento leva a se estruturar de maneira diferente.

Comunicações :

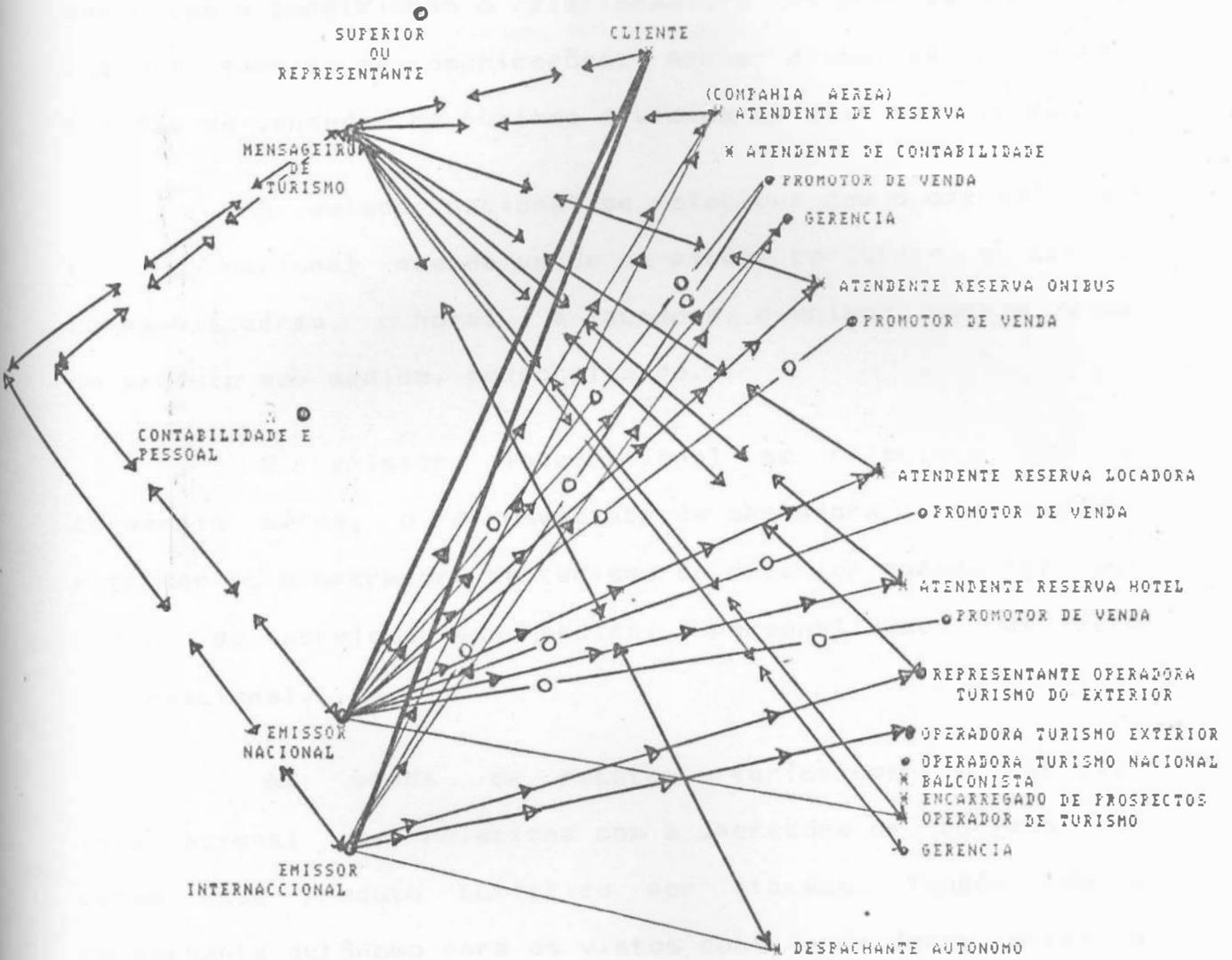
solicitação

reserva

promoção

GRAFICO No. 10

FLUXO DE INFORMACAO NA AGENCIA DE TURISMO D



Comunicações :

solicitação

reserva

promoção

apoio



As tarefas e rotinas de trabalho estão claramente definidas e condicionam o relacionamento dos profissionais no que diz respeito às comunicações. Apesar disso, são as mesmas tarefas do vendedor de turismo dividida em duas modalidades.

O emissor nacional se relaciona com o operador de turismo nacional quando vende um pacote turístico e com a companhia aérea, o hotel, a locadora, o ônibus, quando vende um produto sob medida, personalizado.

O emissor internacional se relaciona com a companhia aérea, o representante da operadora de turismo do exterior ou a operadora de turismo do exterior quando faz uma venda de serviços sob medida, personalizado, de tipo internacional.

Na venda de pacotes turísticos o emissor internacional se relaciona com a operadora de turismo que vende esse produto turístico por atacado. Também com o despachante autônomo para os vistos consulares dos clientes, o que significa que este profissional (o despachante) cumpre o mesmo papel social que nas outras agências de turismo, já descritas. Segundo o informante, os gerentes de algumas empresas turísticas e de linha aérea são importantes para eles.

Pode-se dizer que emissores nacionais e internacionais são gatekeepers e seriam enlaces intersetoriais ocasionais da mesma forma que nas agências de turismo A, B, e C.

Apesar de ser sucursal, mas apresentando as mesmas características organizacionais das outras agências de turismo, esta agência D apresenta as mesmas características do modelo de comunicação, da transferência de informação e das características organizacionais das outras agências de turismo já mencionadas.

FLUXO DE INFORMAÇÃO NA AGENCIA DE TURISMO E

4.2.6.- A agência de turismo E

O fluxo de informação estabelecido nesta organização é mostrado no Gráfico No. 11 : Fluxo de informação na agência de turismo E.

A agência de turismo E opera no mercado no turismo exportativo, receptivo e nacional. Não produz pacotes turísticos próprios e vende sob medida, e produtos padronizados (pacotes turísticos).

Apesar de ser uma empresa turística familiar, já que são os membros da família que nela trabalham, é estruturada organizacionalmente da mesma forma que as agências de turismo A, B, e D : gerência, contabilidade-pessoal, atendimento, não existindo o setor de operações. Portanto corresponde seu fluxo ao setor atendimento do modelo padrão de SENAC-DN.

No meio ambiente interno existem três ocupações claramente definidas. Duas delas com um objetivo específico : vender bilhetes aéreos através dos emissores nacional e internacional. Os serviços restantes, qualquer que seja a forma de venda, são vendidos através do vendedor de turismo.

Comunicações :

solicitação

reserva

promoção

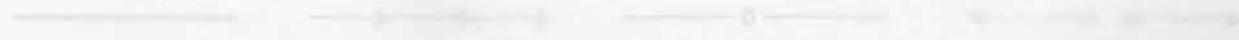
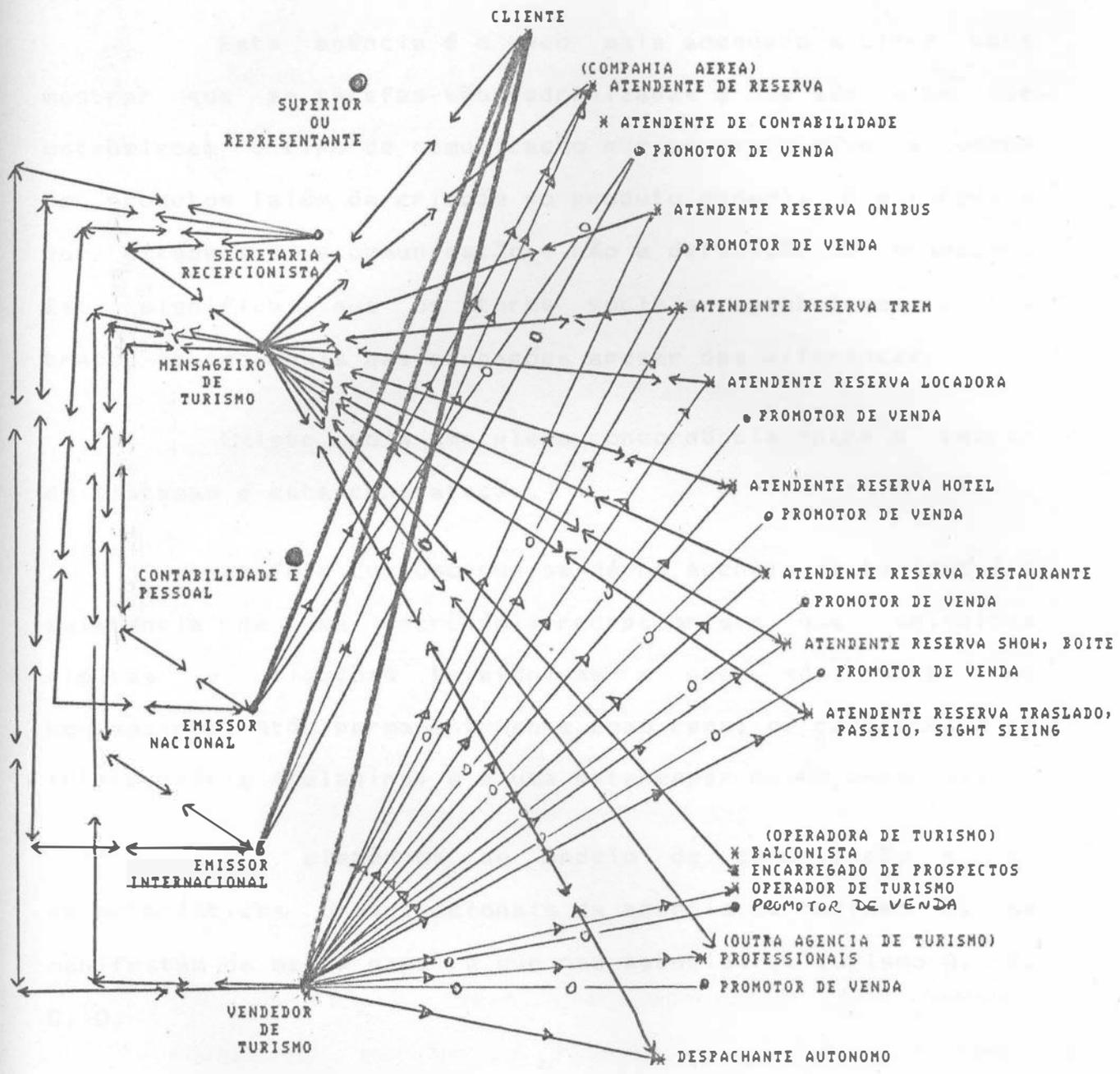


GRAFICO No. 11

FLUXO DE INFORMACAO NA AGENCIA DE TURISMO E



Comunicações :

solicitação

reserva

promoção

apoio



4.2.7.- Esta agência é o caso mais adequado e claro para mostrar que as tarefas são padronizadas e que são elas que estabelecem o tipo de comunicação que se desenvolve na venda dos produtos (além da criação do produto mesmo). É a tarefa a que estabelece a comunicação e não a definição da ocupação. Isto significa que os atores sociais estabelecem certos traços ocupacionais nas ocupações apesar das diferenças.

Existe pois uma plena concordância entre a teoria de sistemas e esta constatação.

Um fato curioso que se dá na agência de turismo é a existência de uma secretária-recepcionista que seleciona visitas e ligações telefônicas e que administra os messageiros. Atua permanentemente como canal de comunicação de intermediário (relaying) e é uma gatekeeper muito especial.

Os elementos do modelo de comunicação e as características organizacionais da agência de turismo E, se manifestam da mesma maneira que nas agências de turismo A, B, C, D.

## GRÁFICO No. 12

FLUXO GERAL DE INFORMAÇÃO PADRONIZADO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO A, B, C, D e E

4.2.7.- O fluxo geral de informação padronizado das agências de turismo A, B, C, D e E, e as tendências observadas na fase empírica

Na compatibilidade dos fluxos de informação das agências de turismo A, B, C, D, E, é possível obter-se um fluxo geral que se mostra no Gráfico No 12: Fluxo geral de informação padronizado das agências de turismo A, B, C, D e E.

São assinalados todos os atores sociais que intervêm nesta dinâmica social, e o tipo de comunicação que se dá. Pode-se observar também os diferentes setores e destacar duas ocupações chaves, uma cada para setor: vendedor de turismo e operador de turismo. É preciso dizer que na realidade do dia-a-dia do vendedor de turismo ele é requerido muitas vezes para montar programas, o que significa executar de alguma forma o papel de operador.

O fluxo geral de informação não apresenta diferenças com os outros fluxos anteriores e resume as considerações assinaladas.

Comunicações:

solicitação

promoção

reserva

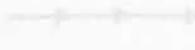
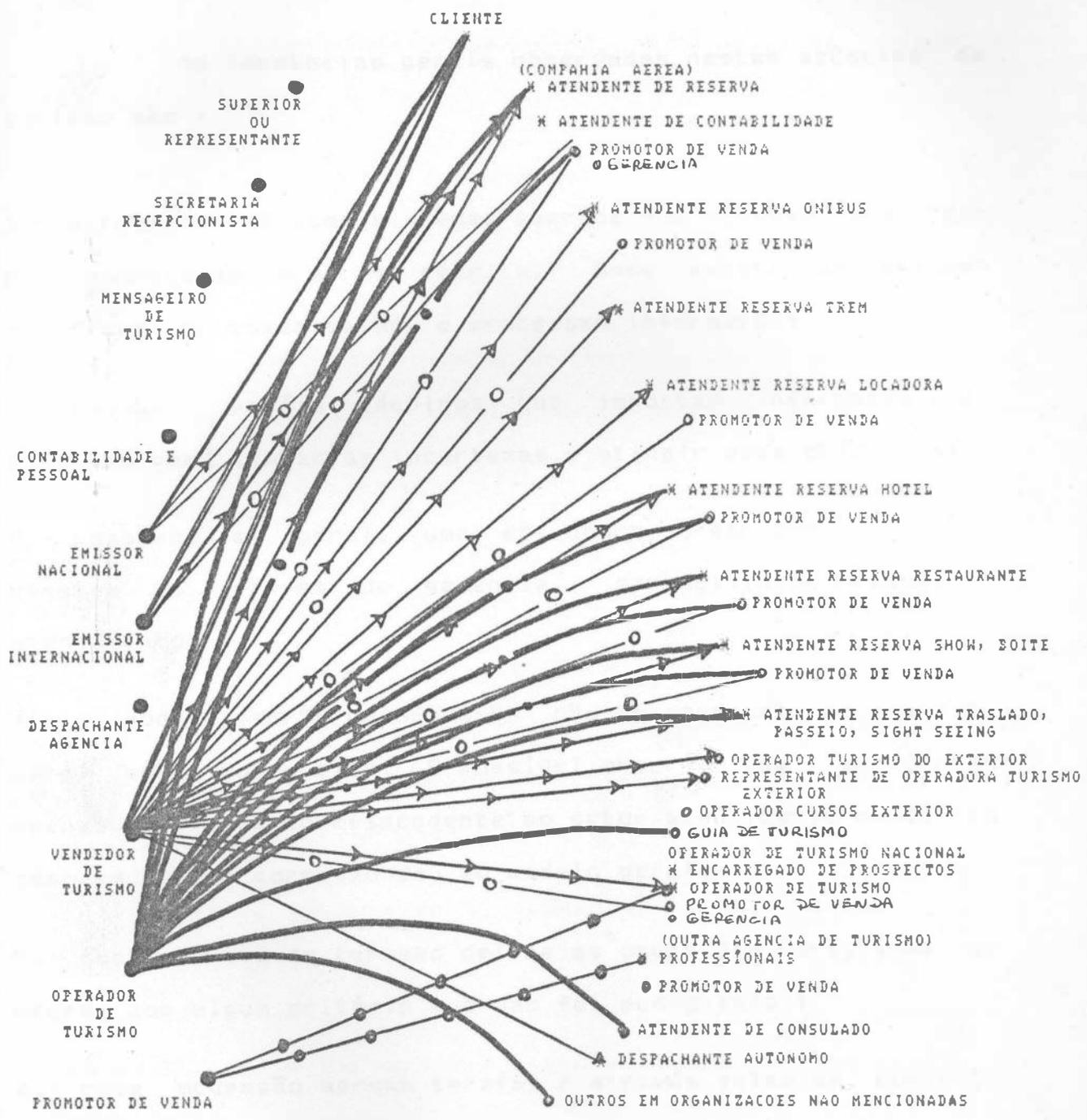


GRAFICO No. 12

FLUXO GERAL DE INFORMACAO PADRONIZADO DAS AGENCIAS DE TURISMO A, B, C, D e E



Comunicações :

solicitação

promoção

reserva



As tendências gerais observadas nestas agências de turismo são :

- 1.- apresentam-se como sistemas abertos que possuem uma rede de comunicação oral e escrita, onde existe um esquema codificado de comunicação, e processam informação;
- 2.- possuem papéis técnicos que importam informação do exterior para tratar as incertezas e atingir seus objetivos;
- 3.- possuem, em geral, uma estrutura organizacional onde existem os setores de gerência, contabilidade-pessoal e atendimento;
- 4.- o modelo padrão de SENAC-DN não se apresenta de maneira geral para todas elas. É possível observar que apresentam apenas a parte correspondente ao setor atendimento e só um caso em estudo correspondeu ao modelo geral;
- 5.- cada agência de turismo define as ocupações turísticas de acordo com algum critério que não foi pesquisado ;
- 6.- cada ocupação agrupa tarefas e através delas se comunica diferentemente com os meios ambientes;
- 7.- é possível observar que a natureza da tarefa define de alguma forma a comunicação que se estabelece com os meios

ambientes; o que define um tipo de fluxo de informação particular ;

8.- o meio ambiente das agências de turismo se compõe de dois segmentos : interno e externo, cada um com seus atores sociais específicos;

9.- o meio ambiente interno se estrutura pelo menos em três setores : gerência, contabilidade-pessoal e atendimento;

10.- o setor atendimento não apresenta subdivisões em geral, atuando somente o vendedor de turismo (apesar das diferenças encontradas);

11.- os profissionais desenvolvem os papéis de emissores e receptores de comunicação de acordo com as situações de comunicação que se apresentam;

12.- os canais de informação usados são : telex, fax, base de dados, telefone, arquivos, biblioteca, mala direta, pastas pessoais, o mensageiro, o promotor de vendas, o informante do operador de turismo nas pesquisas, todos como canais de comunicação intermediários;

13.- as mídias de maior uso nas agências de turismo observadas são voucher, passagem, crediário, tarifário, manuais especializadas com data prevista de vencimento, ficha cadastral, folhetos, prospectos, ordem de serviços, ordem de passagem, telex, fax; como também a conversa pessoal e a conversa por telefone ;

14.- as barreiras indicadas pelos informantes são: a língua estrangeira ( em especial o inglês), as linhas de telecomunicações interrompidas;

15.- a geração da informação no setor atendimento depende do tipo de produto turístico que se vende. Em geral, o profissional coleta informação a partir do cliente e segundo estes dados procura outros em manuais especializadas, bases de dados e profissionais de meio ambiente externo; com os dados reunidos gera a informação necessária para informar ao cliente e vender o produto turístico. A informação coletada fica registrada em voucher, passagem, fichas cadastrais, formulários de crediários se for necessário, que, após serem fotocopiadas são reunidas em pastas e armazenadas no arquivo da agência de turismo;

16.- a geração da informação no setor operações se faz a partir de muitas fontes tanto na biblioteca do setor como in situ. Com a informação coletada se cria, planeja e oferece ao mercado um produto novo conforme o controle de qualidade feito pelo operador de turismo dos serviços que inclui . Toda documentação e informação produzida se armazena no arquivo e na biblioteca do setor;

17.- o vendedor de turismo, o operador de turismo, o emissor de passagem aérea nacional, o emissor de passagem aérea internacional e o mensageiro são gatekeepers segundo a definição da literatura de Ciência da Informação e teoria de sistemas;

18.- o mensageiro de turismo é também enlace intersetorial e todos os profissionais restantes seriam enlaces intersetoriais ocasionais segundo a definição da literatura em Ciência da Informação e teoria de sistemas;

19.- o grau de incerteza se reduz grandemente com a informação externa obtida do promotor de venda das empresas turísticas, que é importada através do vendedor e do operador (segundo certos casos especiais como mostra o fluxo de informação). Este fato faz com que o promotor seja considerado como canal de comunicação intermediário e como enlace

interorganizacional de acordo com a teoria da Ciência da Informação ;

20.- o operador de turismo do exterior e o representante de uma operadora de turismo do exterior são, para as agências de turismo analisadas, enlaces organizacionais internacionais, pois eles transmitem a comunicação do mercado turístico internacional para o mercado nacional e repassam para a agência de turismo, ou remetem do mercado turístico internacional (meio ambiente internacional) diretamente para o meio ambiente do setor de atendimento. Isto concorda com os postulados da Ciência da Informação e de teoria de sistemas;

21.- a análise efetuada não oferece subsídios que mostrem a subcultura profissional que se manifesta neste meio ambiente.

22.- a informação é utilizada para obter lucro e não se acumula para produzir a partir daí novos produtos; torna-se obsoleta rapidamente.

#### 4.2.8.- Tendências observadas na fase teórica e na fase empírica.

O estudo do SENAC-DN estabeleceu as tarefas e passos das ocupações turísticas da agência de turismo através da aplicação da técnica da análise ocupacional, com a finalidade de produzir planos de estudo que visem a formação de recursos humanos neste setor econômico de serviços. Para isso pesquisou na realidade social do mercado turístico do Rio de Janeiro com uma amostra intencionada de informantes reconhecidos pela sua capacidade, conhecimento e experiência no mercado turístico.

Quando a equipe de SENAC-DN utilizou a técnica desta forma, com amostra intencionada e contruindo as tarefas e passos a partir da informação do mercado, consciente ou inconscientemente estavam construindo um tipo ideal da forma como é proposta por Max Weber. E portanto estavam realizando uma pesquisa sociológica.

Foram esses informantes plenamente identificados no trabalho de SENAC-DN que definiram as ocupações de acordo com sua visão de mundo, de sociedade e de subcultura profissional. Mas essas ocupações na realidade social concreta, desse tempo

histórico, quando esses informantes foram consultadas era, semelhantes ou talvez diferentes da forma como se manifestam neste estudo.

Assim os resultados da fase teórica desta pesquisa mostram algumas diferenças, não significativas, que se podem observar na análise do modelo de comunicação, de rede de informação e de estrutura organizacional, das agências de turismo observadas. O mais importante é que apesar dessas diferenças, as tarefas e passos ocupacionais não são modificados, e conservam sua natureza e condicionam a comunicação.

A fase empírica efetuada para verificar o comportamento do modelo padrão proposto do SENAC-DN apresenta o mesmo problema dos informantes, pois sendo eles não aleatórios e intencionados não fizeram outra coisa que apresentar a agência de turismo da forma como eles vêm a organização de acordo com seu processo de socialização social e profissional. Daí a necessidade de apresentar um fluxo geral padronizado.

Apesar das diferentes de visões de mundo, de vida, do profissional houve concordância entre o modelo teórico padrão e os modelos "teóricos" empíricos da realidade social do momento.

## CAPÍTULO 3

Sendo o objetivo desta pesquisa conhecer a geração, fluxo e uso da informação na agência de turismo, apesar da saliência destas diferenças e do uso de amostras intencionais, esta finalidade foi atingida.

Na caracterização da ciência, o cientista é inserido em um grupo social de cientistas com uma subcultura que padroniza as condutas de seus membros, com objetivos, funções, instrumentos, métodos e ritos, que influem de alguma maneira na sua conduta como cientista. No grupo social de cientistas existem maneiras de comunicação (formal e informal), e elementos do modelo de comunicação proposto que se manifestam sob diferentes aspectos segundo os fatores envolvidos no meio ambiente.

Os cientistas formam grupos especiais para transmitir, entre si, os resultados de suas pesquisas. No processo de geração, transmissão e acumulação do conhecimento científico utilizam-se troca de relatórios, preprint, reprint, visitas, participam em reuniões técnicas, congressos, etc. Essas ações são realizadas também na busca do prestígio pessoal que é a única recompensa mais visível pelas descobertas e contribuições que realiza.

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Na caracterização da ciência, o cientista é inserido em um grupo social de cientista com uma subcultura que padroniza as condutas de seus membros, com objetivos, funções, instrumentos, método e ethos, que influem de alguma maneira na sua conduta como cientista. No grupo social do cientistas existem maneiras de comunicação (formal e informal), e elementos do modelo de comunicação proposto que se manifestam sob diferentes aspectos segundo os fatores envolvidos no meio ambiente.

Os cientistas formam grupos especiais para transmitirem entre si os resultados de suas pesquisas. No processo de geração, transmissão e acumulação do conhecimento científico utilizam a troca de relatórios, preprint, reprint, visitas participam em reuniões técnicas, congressos, etc. Essas ações são realizadas também na busca de prestígio pessoal que é a única recompensa mais visível pelas descobertas e contribuições que realiza.

A tecnologia é analisada principalmente sob o ponto de vista do laboratório de pesquisa e desenvolvimento da indústria. O tecnólogo aparece caracterizado através das particularidades da organização onde trabalha. Como a empresa persegue a geração do conhecimento para produzir um produto para o mercado através do qual vai ter lucro, espera-se que a posição, funções, ethos, formas de comunicar-se, objetivos, a visão de mundo e profissional do tecnólogo seja diferente.

A ênfase dada ao papel do técnico especializado na transferência da informação, resulta da análise das tarefas e da importação de informação que a organização faz do meio ambiente do qual depende como sistema aberto, com rede de comunicação na qual processa informação para tratar as incertezas e alcançar seus objetivos.

Os resultados obtidos neste estudo não dão conta da subcultura profissional e social que se desenvolve na agência de turismo. Pela mesma razão o grupo social que atua nesta organização social não pode ser caracterizado sob a ótica sociológica.

Mas estes resultados permitem apresentar alguma caracterização da agência de turismo a partir da ótica da teoria da Ciência da Informação e da teoria de sistemas com os resultados das pesquisas elaboradas na área da tecnologia.

A agência de turismo mostra-se como um sistema aberto, que para tratar suas incertezas precisa comunicar-se com o meio ambiente exterior para importar informação. Para isso estabelece tarefas altamente padronizadas que condicionam a comunicação entre os profissionais.

Apesar da definição que os profissionais das agências de turismo fazem de sua ocupação nas quais agrupam tarefas padronizadas, estas tarefas podem ser mudadas para outras ocupações e a natureza delas não mudam qualquer seja a circunstância em que elas se desenvolvam.

Este fato é postulado na literatura da teoria de sistemas, e pela Ciência da Informação é comprovado no exame dos fluxos de informação das diferentes agências de turismo estudadas.

Os fluxos de informação mostram que cada agência de turismo define as ocupações com algum critério, mas a tarefas

que nelas se incluem seguem tendo a mesma natureza e se relacionam com os mesmos atores sociais.

Outro fato importante se refere aos papéis técnicos especiais para captar informação do exterior. Existe plena coincidência entre a literatura e os resultados alcançados pois os papéis técnicos existem.

Pode-se comprovar a existência de profissionais que além de gatekeeper são enlaces como foi convenientemente destacado nos resultados da pesquisa. Este fato é novo pois a teoria indica papéis técnicos especiais separados e não com essa dupla função com que se apresenta na agência de turismo.

Outro fato novo é necessário destacar. Existem papéis técnicos especiais do meio ambiente externo que cumprem a função de ajudar a agência de turismo na tarefa de importação de informação para tratar as incertezas. O promotor de vendas leva informação de sua organização para outra facilitando essa importação de informação que é entregue sob medida de acordo com as necessidades dos vendedores, operadores e emissores. Na agência de turismo esta função se observa de dupla forma : o promotor que traz informação e o promotor da agência que leva informação.

Outro tipo de interface que aparece no meio ambiente externo é o operador de turismo (em qualquer de suas modalidades), que comunica a agência com o meio ambiente internacional trazendo informação importada de outro meio ambiente externo. Quer dizer, a agência de turismo pode operar em diversos meios ambientes onde existem enlaces que lhe entregam informação necessária para tratar suas incertezas e conseguir seus objetivos de lucro.

Estes resultados permitem propor uma taxonomia do gatekeeper e do enlace :

- gatekeeper, como interface entre o setor atendimento ou operações com o meio ambiente externo (vendedores, emissores, operador)

- gatekeeper de apoio : o mensageiro

- enlace organizacional intersetorial : enlace entre setores da agência de turismo ( o mensageiro )

- enlace organizacional intersetorial ocasional: o vendedor, emissores e o operador

- enlace interorganizacional : interface entre organizações de diferentes meios ambientes (promotor de vendas, operador de turismo nacional)

enlace organizacional internacional e interface entre organizações do meio ambiente da agência de turismo e o meio ambiente internacional.

O relacionamento e a comunicação se dá também em torno do produto que se monta e/ou se vende pois segundo os serviços que se incluem, diferentes formas de comunicação são estabelecidas.

A acumulação do conhecimento não existe na forma como é caracterizada na ciência e na tecnologia. O dado altamente codificado é efêmero e muda constantemente de valor ou características, com a exceção dos dados do atrativo turístico que são mais estáveis.

O uso da informação é exclusivamente comercial visando obter produtos turísticos através dos quais se obtém o lucro.

A geração da informação segue um padrão de comunicação que começa no cliente, passa pelo profissional da agência, para chegar aos profissionais do meio ambiente externo.

O tráfego da informação e da comunicação desta forma obedece ao fato da necessidade de captar informação do

exterior para tratar incertezas e para logo produzir o programa turístico, os vouchers, passagens, formulários e fichas cadastrais que fotocopiados formam o acervo documental (arquivo).

Apesar de a teoria de sistemas e a Ciência da Informação terem estudado o fluxo da informação no laboratório de pesquisa e desenvolvimento da indústria, não podem contudo dar conta de organizações do tipo como as agências de turismo, que apresentam características muito diferentes.

Precisa-se de mais pesquisa e análise teórica, sob a ótica da teoria de sistemas, em particular, para chegar a conclusões mais definitivas já que a agência de turismo mostra características e dinâmica social distinta que, como organização se insere melhor na teoria sistêmica e da Ciência da Informação que se refere à tecnologia.

Pode-se complementar um estudo deste tipo com observações de tipo sociológica para conhecer a subcultura profissional deste contexto social. Neste meio ambiente é possível utilizar a técnica da observação participativa, por exemplo; além de entrevistas livres, não estruturadas.

Este fato é também atestado por PRICE (164) quando expressa que "... hard ciência, soft ciência, tecnologia e não

ciência podem ser todos sistemas sociais diferentes, e cada sistema poderia ter sua própria maquinária para manipular os processos de publicação e comunicação entre os indivíduos das frentes de pesquisas e mais além das frentes de pesquisas também...". Neste caso não ciência é a própria agência de turismo .

O modelo de comunicação proposto, explicado e usado na análise das tarefas e passos ocupacionais resultantes da aplicação da análise ocupacional, mostra-se de grande utilidade pois ajuda destacar os atores sociais, nos diversos meios ambientes, com os outros elementos envolvidos caracterizando o fenômeno.

Ajuda a determinar emissores, receptores, canais, mídias, fronteiras, barreiras, depósitos de informação em forma muito clara. E também a determinar a existência de papéis técnicos especiais.

Conclui-se por tanto que o modelo de comunicação proposto é adequado para a análise de um meio ambiente determinado.

A aplicação da técnica da análise ocupacional para estabelecer e descrever as tarefas e passos de uma ocupação é

## CITACOES

valiosa tanto para a Biblioteconomia como para a Ciência da Informação, pois mostra a forma como se realiza o trabalho, as necessidades de informação, os canais, mídias, barreiras, depósitos de informação que efetivamente se usam.

(1) ARISTOTELES (1948)

Outro detalhe importante é que estabelece com precisão informação em que parte do trabalho (através das tarefas e passos) se precisa informação, depósitos e como as barreiras podem afetar o fluxo de informação.

(2) RZEVEDO (1976) p. 33-34

Neste sentido a técnica da análise ocupacional pode ajudar no que destaca PINHEIRO (165), de que os estudos possam oferecer possibilidade de generalização para outras situações (por analogia) e que os resultados das pesquisas sejam aplicáveis em situações práticas com certo grau de confiança (para planejar unidades de informação, por exemplo).

(13) TUSHNET (1977) p. 8

Conclui-se portanto que a metodologia apresentada considerando os resultados da técnica da análise ocupacional foi adequada para o estudo.

(14) VICKERY & VICKERY (1987) p. 28

(15) Ibidem p. 31-33

Todos estes resultados levam a conclusão que sejam considerados como preliminares e portanto, recomenda-se mais pesquisa sobre o mesmo assunto.

(16) TUSHNET (1977) p. 2-3

(17) TUSHNET (1977) p. 2-3

(18) Ibidem p. 23

## C I T A Ç Õ E S

Nas citações nas quais não aparece paginação refere-se a obra completa.

- (1) ARISTOTELES (1948)
- (2) MENZEL (1966) p. 60-61
- (3) ALLEN (1970)
- (4) KREMER (1981) p. 53+65
- (5) WHITEHALL (1979) p. 114
- (6) AZEVEDO (1976) p. 13-14
- (7) LONGMAN DICTIONARY OF CONTEMPORARY ENGLISH (1978) p.1171
- (8) RUSHMANN (1987) p. 179
- (9) GARIETTA (1987) p. 171
- (10) PAIVA (1989) p.69
- (11) VICKERY & VICKERY (1987) p. 18
- (12) ATHERTON (1980) p. 6-7
- (13) TUSHMAN (1977) p. 8
- (14) VICKERY & VICKERY (1987) p. 20
- (15) *ibidem* p. 21+23
- (16) TUSHMAN (1977) p. 2-3
- (17) TUSHMAN & NADLER (1977) p. 10
- (18) VICKERY & VICKERY (1987) p. 19
- (19) *ibidem* p. 20-21
- (20) *ibidem* p. 23

- (21) ibidem p. 24
- (22) ibidem p. 22
- (23) ibidem p. 24-25
- (24) ibidem p. 26-27
- (25) ATHERTON (1980) p. 16-17
- (26) FIGUEIREDO (1979) p. 122-126
- (27) VICKERY & VICKERY (1987) p. 48
- (28) POOLE (1985) p. 81-185
- (29) VICKERY & VICKERY (1987) p. 49-50
- (30) FIGUEIREDO (1979) p. 127
- (31) HERTZLER (1967) p. 47-48
- (32) ATHERTON (1980) p. 14
- (33) TUSHMAN (1977) p. 3
- (34) TUSHMAN & NADLER (1977) p. 11-12
- (35) FIGUEIREDO (1979) p. 127+130
- (36) ibidem p. 127
- (37) COLLINS (1978) p. 317
- (38) LADENDORF (1970) p. 221
- (39) FIGUEIREDO (1979) p. 127
- (40) ATHERTON (1980) p. 11+14
- (41) FIGUEIREDO (1979) p. 127+130-131
- (42) COLLINS (1978) p. 317+319-320
- (43) BUDINGTON (1971) p. 5

- (44) COLLINS (1978) p. 320
- (45) ATHERTON (1980) p. 14
- (46) FIGUEIREDO (1979) p. 127-128
- (47) ATHERTON (1980) p. 10-11
- (48) ARAÚJO (1979) p. 87
- (49) TUSHMAN (1977) p. 2
- (50) TUSHMAN & NADLER (1977) p. 3
- (51) TUSHMAN (1977) p. 5
- (52) TUSHMAN & NADLER (1977) p. 5
- (53) TUSHMAN (1977) p. 8
- (54) TUSHMAN & NADLER (1977) p. 5
- (55) ibidem P. 19-25
- (56) ALLEN (1970) p. 201-206
- (57) KUNZ (1977) p. 14-23
- (58) POOLE (1985) p. 81-87+90
- (59) LASWELL (1948) p. 31
- (60) VICKERY (1971)
- (61) HARRIS (1986) p. 141-142
- (62) MASLOW (1969) p. 83-103
- (63) LINTON (1969) p. 21+25+68-69
- (64) LINTON (1970) p. 92-101
- (65) ibidem (1969) p. 41-45
- (66) SEPÚLVEDA (1965) p. 15-18

- (67) HORTON & HORTON (1973) p. 9
- (68) SEPÚLVEDA (1965) p. 33-35
- (69) HORTON & HORTON (1973) p. 18-21
- (70) LINTON (1970) p. 268-271
- (71) HORTON & HORTON (1973) p. 8-9+49-51
- (72) LINTON (1970) p. 158-192
- (73) SEPÚLVEDA (1965) p. 18-22
- (74) LINTON (1970) p. 271-273
- (75) HORTON & HORTON (1973) p. 10
- (76) ELKIN (1972) p. 94-121
- (77) HORTON & HORTON (1973) p. 23-28
- (78) LINTON (1970) p. 122-139
- (79) MERTON (1985) p. 284-286
- (80) MERTA (1972) p. 34-52
- (81) LADENDORF (1970) p. 221-222
- (82) ATHERTON (1980) p. 11
- (83) HARRIS (1986)
- (84) CRANE (1972) p. 141-142
- (85) TUSHMAN (1977) p. 2
- (86) TUSHMAN & NADLER (1977) p. 6
- (87) *ibidem* p. 2+4
- (88) *ibidem* p. 2
- (89) TUSHMAN (1977) p. 3

- (90) LADENDORF (1970) p. 215-222
- (91) ALLEN & COHEN (1968) p. 12
- (92) TUSHMAN (1977) p. 3
- (93) MERTA (1972) p. 6
- (94) TUSHMAN (1977) p. 3
- (95) TUSHMAN & NADLER (1977) p. 12
- (96) ibidem p. 5
- (97) TUSHMAN (1977) p. 6-7
- (98) ibidem p. 7-8+11
- (99) ibidem p. 6
- (100) ibidem p. 8
- (101) TUSHMAN & NADLER (1977) p. 4
- (102) ibidem p. 20
- (103) ibidem p. 22-23
- (104) ibidem p. 23
- (105) MERTON (1979) p. 37-52
- (106) BUNGE (1997) p. 9
- (107) WHITEHALL (1979) p. 116
- (108) MERTA (1972) p. 2
- (109) LADENDORF (1970) p. 218
- (110) MERTA (1972) p. 4
- (111) LADENDORF (1970) p. 216
- (112) GARVEY (1980)

- (113) MENZEL (1980) p. 61
- (114) HIGHAM (1969) p. 279-280
- (115) RANGANATHAM (1980) p. 37-41
- (116) MERTA (1972) p. 3
- (117) CRAWFORD (1980) p. 31
- (118) GARVEY (1980)
- (119) MERTA (1972) p. 4+7
- (120) LADENDORF (1970) p. 217-218
- (121) GARVEY & GRIFFITH (1980) p. 143-145
- (122) LADENDORF (1970) p. 217-218
- (123) MERTA (1972) p. 4
- (124) ibidem p. 18
- (125) LADENDORF (1970) p. 218
- (126) PRICE (1965) p. 62-91
- (127) CRANE (1972) p. 10
- (128) LADENDORF (1970) p. 218
- (129) MERTA (1970) p. 17-18
- (130) STORER, apud CRAWFORD (1980) p. 31
- (131) MERTON (1965)
- (132) PRICE & BEAVER (1966) p. 1012
- (133) KADUSHIN, apud CRANE (1972) p. 139
- (134) ROSENBERG & FLIEGEL, apud CRANE (1972) p. 139+141-142
- (135) SZESZTAY, apud CRANE (1972) p. 139+141-142

- (136) COSER, apud CRANE (1972) p. 139+141-142
- (137) CRANE (1972) p. 141-142
- (138) ALLEN, apud WILSON (1979) p. 110
- (139) LADENDORF (1970) p. 216-220
- (140) MERTA (1972) p. 7
- (141) PRICE (1965) p. 568
- (142) BEN-DAVID (1974) p. 27
- (143) LADENDORF (1970) p. 216-220
- (144) WHITEHALL (1979) p. 117
- (145) GRIFFITH (1980) p. 30
- (146) COLLINS (1978) p. 220
- (147) TUSHMAN (1977) p. 12
- (148) TUSHMAN & NADLER (1977) p: 12+18+24
- (149) ibidem p. 18+24
- (150) ibidem p. 12
- (151) ALLEN (1980) p. 75-76
- (152) ALLEN & SLOAN (1980) p. 66-73
- (153) ALLEN & COHEN (1968) p. 23-24
- (154) ALLEN, apud TUSHMAN & NADLER (1977) p. 20
- (155) TAYLOR, apud TUSHMAN & NADLER (1977) P. 20
- (156) FROST & WHITLEY (1971) p. 105
- (157) PETTIGREW (1972) p. 127-128
- (158) TUSHMAN & NADLER (1977) p. 21

- (159) ibidem p. 22
- (160) ibidem p. 23
- (161) VICKERY & VICKERY (1987) p. 55
- (162) WHITEHALL (1979)
- (163) SENAC (1990)
- (164) PRICE (1970) p. 22
- (165) PINHEIRO (1982) p. 2
- (166) HORTON (1979) p. 204
- (167) DOCK & BERNAYS (1965)
- (168) KUNH (1979) p. 58-59+77-78
- (169) NEEDHAM (1979) p. 14
- (170) MERTON (1973) p. 401-402
- (171) MASLOW (1979) p. 208-209+213
- (172) KUNH (1979) p. 77-78
- (173) MERTON (1973) p. 290+309+312
- (174) ibidem p. 441+449
- (175) ibidem p. 441
- (176) PRICE (1971) p. 75
- (177) HABERER (1979) p. 110-111
- (178) MULLINS, apud PAISLEY (1968) p. 14
- (179) PRICE & BEAVER (1966) p. 1011
- (180) MERTON (1973) p. 129-130
- (181) MERTA (1967) p. 24

- (182) MENZEL (1967) p. 25
- (183) MERTON (1973) p. 537
- (184) ibidem p. 473+478
- (185) ibidem p. 258-259+267-268
- (186) HABERER (1979) p. 108-109
- (187) SCHOCHRODER-GADEHUS, apud HABERER (1979) p. 108-109
- (188) BRACHER, apud HABERER (1979) p. 122-123
- (189) TELLES (1989)
- (190) OLIVEIRA (190)
- (191) LOBO (1990)
- (192) HABERER (1979) p. 108-109
- (193) MERTON (1973) p. 48
- (194) PRICE (1965) p. 568
- (195) BEN-DAVID (1974) p. 27

## BIBLIOGRAFIA

- ALLEN, T.J. Managing the Flow of Technology, 1977. Apud Wilson, T.D. Information Uses in Social Science Services Departments. *Ciência da Informação*, 8(2):101-112, 1979
- Organizational Aspects of Information Flow in Technology. IN: Griffith, Berver C., ed. Key Papers in Information Science. White Plains:Knowledge Industries; 1980a.
- Roles in Technical Communication Network. IN: Nelson, Carnot E. & Pollock, Donald K. Communication among Scientists and Engineers. Lexington:Heath Lexington Book; 1970.
- Studies of the Problem-Solving Process in Engineering Design, 1966. Apud, Tushman, Michel L. & Nadler, David A. Communication and Technical Roles in Research and Development Laboratories : An Information Process Approach. New York:Columbia University;1977.
- ALLEN, J. T. and COHEN, Stephen J. Information Flow in Research and Development Laboratories. *Administrative Science Quarterly*, 14:12-19, 1968.
- ALLEN, J. T. and SLOAN, Alfred P. Communication Network in R & D Laboratories. IN: Griffith, Berver C., ed. Key Papers in Information Science. White Plains:Knowledge Industries Publications;1980.
- ARAÚJO, Vânia Maria Rodrigues Hermes de. Estudo dos canais informais de comunicação técnica: seu papel na transferência de tecnologia e na inovação tecnológica. *Ciência da Informação*, 8(2):79-100, 1979.
- ARISTOTELES. Rethorics. IN: Mc Keon, Richard. The Basic Work of Aristotles. London:Penguin Press;1948.
- ATHERTON, Pauline. Handbook for Information Systems and Services. Paris:UNESCO;1980.
- AZEVEDO, Neiza Dias da Cruz. Análise Ocupacional Rio de Janeiro:Editora Rio;1976.

- BEN-DAVID, Joseph. O papel do cientista na sociedade. São Paulo: Livraria Pioneira; 1974.
- BEN-DAVID, Joseph et alii. Sociologia da ciência. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas; 1975.
- BUDINGTON, Williams S. Access to Information. *Advances in Librarianship*, 2:1-48, 1971.
- BUNGE, Mario. La ciencia su método y su filosofía. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte; 1977.
- COLLINS, Judith. Business Information : a Review of User Difficulties. *Aslib Proceeding*, 39(9):316-320, 1978.
- COSER, L. Men of Ideas. Apud, Crane, Diana. *The Invisible College*. Chicago: The University Academic Press; 1972.
- CRANE, Diana. *The Invisible College*. Chicago: The University of Chicago Press; 1972.
- , Social Structure in a Group of Scientist : A test of the Invisible College. *Amer. Sociol. Rev.*, 34(3): 1969.
- CRAWFORD, Susan. Informal Communication Among Scientist in Sleep Research. IN: Griffith, Belver-C., ed. *Key Papers in Information Science*. White Plains: Knowledge Industry Publications; 1980.
- DOCK, S. & BERNAYS, P. *Information and Prediction in Science*. New York: Academic Press; 1965.
- ELKIN, Frederick. *El niño y la sociedad*. Buenos Aires: Paidós; 1972.
- FIGUEIREDO, Nice Menezes de. *Metodologias para a promoção do uso da informação*. São Paulo: Nobel; 1990.
- , O processo de transferência da informação. *Ciência da Informação*, 8(2):122-138, 1979.
- FINNIGAN, Georgia et alii. Information Broker : Who, What, Why, How. *Bull. ASIS*, 2(7):11-20, 1976.
- FROST, R. & WHITLEY, R. Communication Patterns in a Research Lab. *R & D Management*, 1:71-79, 1971.

- GARVEY, William D. & GRIFFITH, B.C. Communication and Information Processing within Scientific Disciplines : Empirical Finding for Psychology. IN: Garvey, William D. Comunnication The Essence of Science. Oxford:Pergamom Press;1979.
- , Scientific Communication : It's Role in the Conduct of Research and Creation of Knowledge. IN: Griffith, Belver C., ed. Key Papers in Information Science. White Plains:Knowledge Industries Publications;1980.
- GARIETTA, Maria Jose. Recursos humanos em turismo. Bol. Técn. SENAC (Rio de Janeiro), 13(3):171-177, set-dez. 1987.
- GIL, F. O plano da ciência. IN: Deus, Jorge Dias de, Org. A crítica da ciência. 2a. ed. Rio de Janeiro:Zahar;1979.
- GRIFFITH, Belver C. & MULLINS, Nicholas C. Coherent Social Groups in Scientific Changes. IN: Griffith, Belver C., ed. Key Papers in Information Science. White Plains:Knowledge Industries Publications;1980.
- HABERER, J. Politização na ciência. IN: Deus, Jorge Dias de, Org. A crítica da ciência. 2a. ed. Rio de Janeiro:Zahar;1979.
- HAGSTROM, W.C. O controle social dos cientistas. IN: Deus, Jorge Dias de, Org. A crítica da ciência. 2a.ed. Rio de Janeiro:Zahar;1979.
- HARRIS, Michel H. State, Class and Cultural Reproduction : Towards a Theory of Library Science in the United States. Advances in Librarianship, 14:211-252, 1986.
- HERTZLER, J.O. Sociology of Language, 1965: Apud, Vickery, B. & Vickery, A. Information Science in Theory and Practice. London:Butterworth;1987.
- HIGHAM, T.M. Basic Psychological Factor in Communication. IN: Sutermeister, Robert A., Org. People and Productivity. 2a. ed. New York:Mc Graw-Hill;1969.
- HORTON, Paul B. y HORTON, Robert L. Introducción a la sociología. Buenos Aires:El Ateneo;1973.

- HORTON, R. Diferenças entre culturas tradicionais e culturas de orientação científica. IN: Deus, Jorge Dias de, Org. A crítica da ciência. 2a. ed. Rio de Janeiro:Zahar;1979.
- KADUSHIN, C. Power, Influence and Social Circle: A New Methodology for Studing Opinion Makers, 1968. Apud, Crane, Diana. The Invisible College. Chicago:The University of Chicago Press;1972.
- , The Friends and Supporters of Psychotherapy : On Social Circle in Urban Life, 1966. Apud, Crane, Diana. The Invisible College. Chicago:The University of Chicago Press;1972.
- KREMER, Jeannette M. Fatores que afetam a escolha de um canal de informação. Rev. Esc. Bibliotecon. UFMG, 19(1):53-66, mar. 1981.
- , Fluxo de informação entre engenheiros : Uma revisão da literatura. Rev. Esc. Bibliotecon. UFMG, 9(1):7-41, mar. 1980.
- KUHN, T.S. A função do dogma na investigação. IN: Deus, Jorge Dias de, Org. A crítica da ciência. 2a.ed. Rio de Janeiro:Zahar;1979.
- KUNZ, Werner, Rittel, Horst & Schwchow, Werner. Methods of Analysis and Evaluation of Information Needs. A critical Review. Munchen:Verlag Dokumentation;1977.
- LADENDORF, Janice M. Information Flow in Science, Technology and Commerce. Special Libraries, 61(3):215-222, 1970.
- LASWELL, Harold D. The Structure and Function of Communication in Society. IN: Bryson, Lyman, ed. The Communication of Ideas. New York:Harper;1948.
- LINTON, Ralph. Cultura y personalidad. México:Fondo de Cultura Económica;1969.
- , Estudio del hombre. México:Fondo de Cultura Económica;1970.
- LOBO, Yolanda. A construção e definição de políticas de pós-graduação em educação : a contribuição de Anísio Teixeira e Newton Sucupira. Rio de Janeiro:PUC;1990.

LONGMAN DICTIONARY OF CONTEMPORARY ENGLISH.  
London:Longman;1978.

MASLOW, A.H. A Theory of Human Motivation. IN:  
Sutermeister, Robert A., Org. People and Productivity.  
2a.ed. New York:Mc Graw-Hill;1969.

-----, As necessidades de conhecimento e o seu  
condicionamento pelo medo e pela coragem. IN: Deus, Jorge  
Dias de, Org. A crítica da ciência. 2a. ed. Rio de  
Janeiro:Zahar;1979.

MERTA, A. Informal Communication in Science. IN: FID.  
Problems of Information Science. Moscow:VINITI;1972.

-----, Diálogo, 1967. IN: Menzel, Herbert. Planejando as  
consequências de uma ação não planejada na comunicação  
científica. S.l.:s.e.;1967.

MENZEL, Herbert . Planejando as consequências de uma ação  
não planejada na comunicação científica. S.l.:s.e.;1967.

-----, Scientific Communication. Five Themes from  
Sociology. IN: Griffith, Belver C., ed. Key Papers in  
Information Science. White Plains:Knowledge Industry  
Publications;1980.

MERTON, Robert K. Os imperativos institucionais da ciência.  
IN: Deus, Jorge Dias de, Org. A crítica da ciência. 2a.  
ed. Rio de Janeiro:Zahar;1979.

-----, Teoría y estructura sociales. México:Fondo de  
Cultura Económica;1965.

-----, The Sociology of Science. Chicago:The University  
of Chicago Press;1973.

NEEDHAM, J. Mathematics and Science in China and West. IN:  
Deus, Jorge Dias de, Org. A crítica da ciência. 2a. ed.  
Rio de Janeiro:Zahar;1979.

OLIVEIRA, Mabel Tarre Carvalho de. Dependency or Autonomy in  
Brazilian Higher Education. Berkeley:UCLA;1990.

PAISLEY, William J. Information Needs and Uses. ARIST, 3:1-  
30, 1968.

- PAIVA, Maria das Graças de M.V. Análise alternativo dos recursos humanos em turismo. O caso nordestino. Bol. Técn. SENAC (Rio de Janeiro), 15(1):69-79, jan-abr. 1989.
- PETTIGREW, A. Informal Control as a Power Resource. Sociology, 6:187-204, 1972.
- PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro. Informação <--> usuário : O contexto da ciência e da tecnologia. Rio de Janeiro:LTC-IBICT;1982.
- POOLE, Herbert. Theories of the Middle Range. Norwood:Ablex Publishing;1985.
- PRICE, Derek J. de Solla. Citation Measures of Hard Science, Soft Science, Technology and Nonscience. IN: Carnot, Nelson & Pollack, Donald, eds. Communication Among Scientists and Engineers. Heath:Lexington Book;1980.
- , Is Technology Historically Independent of Science?. A Study in Statistical Historiography. Technology and Culture, 6:553-568, 1965.
- , Little Science, Big Science. New York:Columbia University Press;1965a.
- , Network of Scientific Papers. Science, 149:510-515, 30 July 1965b.
- , O desenvolvimento da ciência. Rio de Janeiro:LTC;1976.
- , Some Remarks on Elitism in Information and the Invisible College Phenomen in Science. JASIS, 2(2):74-75, 1971.
- PRICE, Derek J. de Solla & BEAVER, Donald B. Collaboration in a Invisible College. Amer. Psychologist, 21:1011-1018, 1966.
- RANGANATHAN, S. R. Psicologia e natureza do trabalho dos usuários. IN: Gomes, Hagar Espanha, Org. A Contribuição da Psicologia para o estudo de usuários da informação técnico-científica. Rio de Janeiro:Calunga;1980.

- ROSEMBERG, R. & FLIEGEL, N. E. The Vanguard Artist, 1965. Apud, Crane, Diana. The Invisible College. Chicago, The University of Chicago Press;1972.
- RUSHMANN, Doris V.D.M. O planejamento da carreira do bacharel em turismo. Bol. Técn. SENAC (Rio de Janeiro), 13(3):179-189, set.-dez. 1987.
- SCHOHRADER-GUDEHUS, B. Deutsche Wissenschaft und Internationale Zusammenarbeit 1914-1928. Apud, Haberer, 1979. IN: Deus, Jorge Dias de, Org. A crítica da ciência. 2a. ed. Rio de Janeiro:Zahar;1979.
- SENAC-DN. Ocupações dos setores de atendimento e operações em agências de turismo. Rio de Janeiro:SENAC-EMBRATUR;1990.
- SEPÚLVEDA, Orlando. Sociología. Conceptos generales. Santiago:Universidad de Chile:Instituto de Sociología;1965.
- SZESZTAY, A. Scientific "School" in Hungary : Zoltán Kodály and his Disciples, 1970. Apud, Crane, Diana. The Invisible College. Chicago, The Chicago University Press;1972.
- TAYLOR, R. An Analysis of the Two Step Flow Process in a Military R & D Laboratory, 1972. Apud, Tushman, Michel L. & Nadler, David A. Communication and Technical Roles in Research Laboratories : An Information Processing Approach. New York:Columbia University;1977
- TELLES, Irene Maria da Silva Conciliação e educação, o discurso das elites (1840-1855). Rio de Janeiro:PUC:Departamento de Educação;1989. (Tese de Doutorado)
- TUSHMAN, Michel L. Technical Communication in Research and Development Laboratories: The Impact of Project Work Characteristics. New York:Columbia University;1977.
- TUSHMAN, Michel L. & NADLER, David A. Communication and Technical Roles in Research and Development Laboratories : An Information Processing Approach. New York:Columbia University;1977.
- VICKERY, Brian C. Structure and Function in Retrieval Languages. J. Doc., 27:69-82, 1971.

VICKERY, Brian C. & VICKERY, Aline. Information Science in Theory and Practice. London:Butterworth, 1987.

WHITEHALL, Thomas. Information Needs, Tasks Analysis and Information Inputs to Tasks. *Ciência da Informação*, 8(2):113-118, 1979.

WHITLEY, R. & Frost, P. Task Type and Information Transfer in a Government Research Lab. *Human Relations*, 25:535-550, 1973.

TAREFAS E PASSOS	ANOS	SEX	TGR	ANVLS	PERF	DOR	OUTRO (1)	OUTRO (2)	OUTRO (3)

ANEXO NO. 1

FORMULÁRIOS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO  
 DAS TAREFAS E PASSOS DAS OCUPAÇÕES  
 SEGUNDO O MODELO DE COMUNICAÇÃO

TAPEFA E PASSOS	ATOR	EMIS- SOR	PFCEP- TOR	COLEG. INVIS.	GATE- KEEP	INOVA- DOR	OUTPO (1)	OUTPO (2)	OUTRO (3)

USAR DORSO CASO NECESSÁRIO:

FOLHA DETERMINAÇÃO DE CANAL

TAREFA E PASSOS	CANAL	TIPO	FORMAL	INFORMAL?

USAR DORSO CASO NECESSÁRIO:

FOLHA DETERMINAÇÃO DE BARREIRA

TAREFA E PASSOS	LÍNGUA	COMUNICAÇÃO (TELECOMUN.)	OUTRO (1)	OUTRO (2)	OUTRO (3)
BARREIRA					

USAR DORSO CASO NECESSÁRIO:

FOLHA DETERMINAÇÃO DE FRONTEIRA

TAREFA E PASSOS	FRONTEIRA	EXTRA ORGANIZAÇÃO	INTER OCUPACIONAL SETOR	INTER SETORIAL

USAR DOPSO CASO NECESSÁRIO:

FOLHA DETERMINAÇÃO DE DEPÓSITO DE INFORMAÇÃO

TAREFA E PASSOS	DEPÓSITO	BIBLIO TECA	CENTRO DOC.	ARQUIVO GERAL	ARQUIVO SETOR PESSOAL	ARQUIVO PESSOAL	OUTRO (1)	OUTRO (2)	OUTRO (3)

USAR DORSO CASO NECESSÁRIO:

FOLHA DE ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO FORMAL

OCCUPAÇÃO:

TAREFA:

PASSO/PROCESSO Nº

ATOR	CANAL	FRONTEIRA	BARREIRA	DEPÓSITO INFORM.

OBSERVAÇÕES:

---



---



---

ESQUEMAS DE COMUNICAÇÃO FORMAL

TAREFA	EMISSOR	RECEPTOR	MENSAGEM	FRONTEIRA	OBSERVAÇÕES

ANEXO No. 2

FORMULÁRIOS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO  
 DAS TAREFAS E PASSOS SEQUENCIAIS  
 DAS OCUPAÇÕES TURÍSTICAS EM ESTUDO

Tarefa e Passos	Outros								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1.1 MANEIRAS ATUALIZADAS DE PROSPECTOS DE EXCURSIONISTAS									
1.1.1 Identificar perspectivas novas de excursões em locais e regiões									
1.1.2 Identificar os pontos a serem visitados pela agência									
1.1.3 Investigar o tipo de viagem a ser feita e o tipo de transporte									
1.1.4 Realizar as pesquisas locais de vendas									
1.2 Fazer lista de prospectos novos de excursões em pontos turísticos, por abrangência dos serviços									
1.2.1 Identificar as condições de acesso ao local									
1.2.2 Identificar o programa de excursões									
1.2.3 Definir as condições de trabalho da excursão									
1.2.4 Definir as condições de duração da excursão									
1.2.5 Definir as condições de alimentação e hospedagem									
1.2.6 Definir as condições de transporte									

Respostas dadas: 1.1.3, 1.2.1, 1.2.2, 1.2.3, 1.2.4, 1.2.5, 1.2.6

(10) pesquisas com agentes para obter perfil social, econômico (quanto ao tipo de viagem e como seria feita), características individuais, perfil financeiro e não apenas perfis financeiros, pessoais e pessoais, além de informações sobre o perfil dos viajantes e sobre viagens e viagens.

Tabela e bases	Uter		emissor	receptor	Colegio Institucional	gate-keepers	Jume- vador	outro (1)	outro (2)	outro (3)
<p><b>1. MANTER ATUALIZADOS OS PROSPECTOS DE EXCURSÕES (*)</b></p> <p>1.1 Identificar prospectos novos de excursões em jornais e revistas.</p> <p>1.1.1 Identificar os jornais e revistas adquiridos pela agência.</p> <p>1.1.2 Identificar outros jornais e revistas que a agência desconheça.</p> <p>1.1.3 Recortar os prospectos novos oferecidos.</p>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<p>1.2 Fazer coleta de prospectos novos de excursões em operadoras de turismo, por solicitação dos superiores</p> <p>1.2.1 Identificar as operadoras de turismo da cidade.</p> <p>1.2.2 Identificar o endereço das operadoras.</p> <p>1.2.3 Dirigir-se à operadora de turismo selecionada.</p> <p>1.2.4 Informar na recepção da operadora visitada o interesse da agência.</p> <p>1.2.5 Solicitar ao responsável os prospectos novos existentes.</p>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<p>1.3 Encaminhar os prospectos ao profissional responsável.</p>	sim	recepção: não identifi	-	-	-	-	-	-	-	

(\*) - São conhecidas como operadoras as Agências que programam e realizam excursões.

- Prospectos são folhetos informativos contendo as excursões e passeios oferecidos pelas operadoras de turismo.

Receptor = identificar: 1.2.5 =  
1.3 =

(1) procurar um nome para este papel social específico (procurador oficial?), já que é uma ação formal, administrativa indicada pela empresa e não catálogos pessoais informais. = procurador, coletor de informação, ou outro. é gate-keeper? então?

Tarefa e passes	Canal	Tipo	formal	informal
<p>1. MANTER ATUALIZADOS OS PROSPECTOS DE EXCURSÕES(*)</p> <p>1.1 Identificar prospectos novos de excursões em jornais e revistas.</p> <p>1.1.1 Identificar os jornais e revistas adquiridos pela agência.</p> <p>1.1.2 Identificar outros jornais e revistas que a agência desconheça.</p> <p>1.1.3 Recortar os prospectos novos, oferecidos.</p> <p>1.2 Fazer coleta de prospectos novos de excursões em operadoras de turismo, por solicitação dos superiores</p> <p>1.2.1 Identificar as operadoras de turismo da cidade.</p> <p>1.2.2 Identificar o endereço das operadoras.</p> <p>1.2.3 Dirigir-se à operadora de turismo selecionada.</p> <p>1.2.4 Informar na recepção da operadora visitada o interesse da agência.</p> <p>1.2.5 Solicitar ao responsável os prospectos novos existentes.</p> <p>1.3 Encaminhar os prospectos ao profissional responsável.</p>	<p>documentação: jornal, revista</p> <p>documentação: jornal, revista</p> <p>documentação: Bureau artigos, suplementos?</p> <p>documentação: guias?</p> <p>documentação: guias?</p> <p>oral: conversa</p> <p>oral: conversa</p> <p>oral: conversa; document: ofício?</p>	<p>sim</p> <p>sim</p> <p>sim</p> <p>sim</p> <p>sim</p> <p>sim</p> <p>sim</p> <p>sim</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	

(\*) - São conhecidas como operadoras as Agências que programam e realizam excursões.

- Prospectos são folhetos informativos contendo as excursões e passeios oferecidos pelas operadoras de turismo.

C.M.A

Tabela e passes	Barrova	Língua	Atenuação (desconhecida)	outro (1)	outro (2)	outro (3)
<p>1. MANTER ATUALIZADOS OS PROSPECTOS DE EXCURSÕES (*)</p> <p>1.1 Identificar prospectos novos de excursões em jornais e revistas.</p> <p>1.1.1 Identificar os jornais e revistas adquiridos pela agência.</p> <p>1.1.2 Identificar outros jornais e revistas que a agência desconheça.</p> <p>1.1.3 Recortar os prospectos novos oferecidos.</p> <p>1.2 Fazer coleta de prospectos novos de excursões em operadoras de turismo, por solicitação dos superiores.</p> <p>1.2.1 Identificar as operadoras de turismo da cidade.</p> <p>1.2.2 Identificar o endereço das operadoras.</p> <p>1.2.3 Dirigir-se à operadora de turismo selecionada.</p> <p>1.2.4 Informar na recepção da operadora visitada o interesse da agência.</p> <p>1.2.5 Solicitar ao responsável os prospectos novos existentes.</p> <p>1.3 Encaminhar os prospectos ao profissional responsável.</p>	<p>caso estrangeiros</p> <p>caso estrangeiros</p> <p>caso estrangeiros</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p>	<p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p>	<p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p>	<p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p>	<p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p>	<p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>---</p>

(\*) - São conhecidas como operadoras as Agências que programam e realizam excursões.

- Prospectos são folhetos informativos contendo as excursões e passeios oferecidos pelas operadoras de turismo.

BH11

(1) Transporte

Tábua e passes	Fronteira	extra organizacional	intra setorial	inter setorial
<p>1. MANTER ATUALIZADOS OS PROSPECTOS DE EXCURSÕES'</p> <p>1.1 Identificar prospectos novos de excursões em jornais e revistas.</p> <p>1.1.1 Identificar os jornais e revistas adquiridos pela agência.</p> <p>1.1.2 Identificar outros jornais e revistas que a agência desconheça.</p> <p>1.1.3 Recortar os prospectos novos oferecidos.</p> <p>1.2 Fazer coleta de prospectos novos de excursões em operadoras de turismo, por solicitação dos superiores</p> <p>1.2.1 Identificar as operadoras de turismo da cidade.</p> <p>1.2.2 Identificar o endereço das operadoras.</p> <p>1.2.3 Dirigir-se à operadora de turismo selecionada.</p> <p>1.2.4 Informar na recepção da operadora visitada o interesse da agência.</p> <p>1.2.5 Solicitar ao responsável os prospectos novos existentes.</p> <p>1.3 Encaminhar os prospectos ao profissional responsável.</p>	<p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>Sim</p> <p>Sim</p> <p>Sim</p> <p>—</p>	<p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>Sim?</p>	<p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>Sim?</p>	

— São conhecidas como operadoras as Agências que programam e realizam excursões.

Prospectos são folhetos informativos contendo as excursões e passeios oferecidos pelas operadoras de turismo.

FMA

Tarefa e passas	Depósito	Bibliotecária	Centro Doc.	Engine geral	Engine setor	Engine pessoal	outro (1)	outro (2)	outro (3)
<p><b>1. MANter ATUALIZADOS OS PROSPECTOS DE EXCURSÕES'</b></p> <p>1.1 Identificar prospectos novos de excursões em jornais e revistas.</p> <p>1.1.1 Identificar os jornais e revistas adquiridos pela agência.</p> <p>1.1.2 Identificar outros jornais e revistas que a agência desconheça.</p> <p>1.1.3 Recortar os prospectos novos oferecidos.</p> <p>1.2 Fazer coleta de prospectos novos de excursões em operadoras de turismo, por solicitação dos superiores</p> <p>1.2.1 Identificar as operadoras de turismo da cidade.</p> <p>1.2.2 Identificar o endereço das operadoras.</p> <p>1.2.3 Dirigir-se à operadora de turismo selecionada.</p> <p>1.2.4 Informar na recepção da operadora visitada o interesse da agência.</p> <p>1.2.5 Solicitar ao responsável os prospectos novos existentes.</p> <p>1.3 Encaminhar os prospectos ao profissional responsável.</p>	<p>de fora?</p> <p>de fora?</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p>	<p>de fora?</p> <p>de fora?</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p>	<p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p> <p>—</p>						

São conhecidas como operadoras as Agências que programam e realizam excursões.

Prospectos são folhetos informativos contendo as excursões e passeios oferecidos pelas operadoras de turismo.

DMA

ANEXO No. 3

ESQUEMAS DE COMUNICAÇÃO  
DAS OCUPAÇÕES DA AGÊNCIA  
DE TURISMO

TAREFA	EMISSOR	RECEPTOR	MENSAGEM	FRONTIÇA	DEMONSTRAÇÕES
1.1.1-1	Emprego de viagem	mensagens	mensagens	ata - relatório - bo	ata - relatório - bo
1.1.1-2	mensagens	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
1.1.1-3	mensagens	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
1.1.1-4	mensagens	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
1.1.1-5	mensagens	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
2.1	mensagens	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
3.1 (3.1.1)	ata	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
3.1 (3.1.2)	ata	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
4.1 (4.1.1)	mensagens	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
4.1 (4.1.2)	mensagens	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
4.1 (4.1.3)	mensagens	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
4.1 (4.1.4)	mensagens	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
4.1 (4.1.5)	mensagens	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
5.1 (5.1.1)	mensagens	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório
5.1 (5.1.2)	mensagens	mensagens	mensagens	ata - relatório	ata - relatório

Mensageria de Turismo

TAREFA	EMISSOR	RECEPTOR	MENSAGEM	FRONTEIRA	OBSERVAÇÕES
1.-(1.2.-) (1.2.4.-) (1.2.5.-) (1.3.-)	Superior da agência mensageria mensageria mensageria	mensageria recepção? quadra de turismo enviados prospectos superior da agência	procurar prospectos oral e recortes jornais e periódicos, postais nome enviado dos prospectos oral procurar prospectos selecionados oral e prospectos entregar prospectos oral e prospectos	inter - setorial ou intra - setorial extra - organizacional extra - organizacional inter - setorial ou intra - setorial	não barreira nem depósito não barreira nem depósito não barreira nem depósito não barreira nem depósito
2.-	mensageria	vários atores sociais em situações diversas	pagar, entregar ou retirar oral, folhetos, programas livres, folhetos, distinções, bilhetes de transporte, cheques, correspondência diversa, distinções, endereço	extra - organizacional e intra - setorial ou intra - setorial segundo o caso.	não barreira nem depósito relacionante - tivo e externo com bancos, hotéis, locadoras, shoppings, outros.
3.-(3.1.-) (3.2. e 3.3.-)	cliente cliente	mensageria mensageria	pedir a informação serviços oferecidos oral e prospectos pedir a informação ou deixar recado oral e nota de mensagem	intra - setorial extra - organizacional	barreira língua caso estrangeiro nem depósito barreira língua caso estrangeiro nem depósito
4.-(4.1.3 e 4.1.4) (4.1.5) (4.1.6, 4.1.7, e 4.1.8) (4.1.9) (4.1.10)	mensageria mensageria mensageria mensageria mensageria	agente polícia federal balconista papelaria cliente caixa de banco agente polícia federal	pedir a passaporte do cliente oral e formulário solicitação passaporte pedir a formulário comprovante pago taxa DAREF - oral e dinheiro pedir a assinatura e recolher dados. - formulário passaporte; - cartão de iden- tidade; - título eleitoral; - selo mi- nisterial se for o caso; - fotos; - dinheiro; oral oral; - DAREF - dinheiro; pedir a pago taxa passaporte. pedir a passaporte; - oral; - DAREF; - formulário solicitação; - cartão de iden- tidade; - título eleitoral; - fotos; - serviço auxiliar de consórcio	extra - organizacional extra - organizacional extra - organizacional ou inter - setorial ou intra - setorial extra - organizacional extra - organizacional	não barreira nem depósito não barreira nem depósito não barreira nem depósito não barreira nem depósito não barreira nem depósito
5.-(5.1) (5.6)	Responsável agência mensageria	mensageria alguém? da via aérea	Apresentar requisições assinadas de bilhetes, aéreo e terra - de a. a. aérea oral e documento solicitação Entregar docto. e explicar bilhetes, aéreo oral e documento e bilhetes, aéreo	inter - setorial ou intra - setorial extra - organizacional	barreira: falar ou telefone comunicação nem depósito nem barreira nem depósito nem passo ou terra que - di - que que o mensagens estrangeiros bilhetes que foi recolher

## Mensagem de Turismo

FOLHA 2 DE 2

TAREFA	EMISSOR	RECEPTOR	MENSAGEM	FRONTEIRA	OBSERVAÇÕES
6.- (6.1.-)	mensageiro	profissionais da agência	solicita documentações de emissão de bilhetes da <u>guaranga</u> oral e bilhetes, <u>ATA</u> e <u>parte física</u> ; <u>Cartões</u> de credenciais; <u>fichas</u> <u>Cartões</u> <u>reservas</u>	inter - pectoral e / ou intra - pectoral	sem barreira ou sem depósito
6.4.-	mensageiro	atendentes p/ter contribuidor / pagamento de <u>companhias aéreas</u>	entregam documentações pertinentes oral e coupons de bilhetes e outros	extra - organizacional	telefone em comunicação física como barreira - não depósito - não ilicita a quem de conta de <u>reservas</u>
7.- (7.1.-)	profissional não identificado da agência	mensageiro	Receber a OP para <u>leve-la à companhia aérea</u> ; oral e OP	intra - pectoral ou inter - pectoral	telefone para <u>confirmar</u> <u>permanente</u> como barreira - não depósito
(7.5.-)	mensageiro	atendente <u>reserva da companhia aérea</u>	Entrega OP e <u>espera PTA</u> e <u>copie OP</u> <u>carimbada e datada</u> ; oral e OP e PTA	extra - organizacional	sem barreira sem depósito a quem de conta de <u>reservas</u> ?
8.- (8.1.-)	profissional não identificado da agência	mensageiro	Receber OP e <u>esperar</u> p/ter bilhetes <u>aérea</u> oral e OP	intra - pectoral ou inter - pectoral	telefone <u>consulta</u> física como barreira não depósito
(8.5.-)	mensageiro	atendente <u>reserva da companhia aérea</u>	Entregam OP e <u>esperar</u> bilhetes <u>aérea</u> oral, OP e bilhetes <u>aérea</u>	extra - organizacional	telefone <u>avisando</u> <u>espera</u> como barreira não depósito
9.- (9.3.1.-)	mensageiro	superior agência	Solicita <u>diário</u> <u>compra</u> <u>pagado</u> <u>histórico</u> ; oral e <u>histórico</u> , <u>diário</u>	inter - pectoral ou intra - pectoral	sem barreira sem depósito
(9.3.4.-)	mensageiro	superior agência	Presta <u>conta</u> ao <u>superior</u> oral e <u>notas</u> <u>fiscas</u> e <u>diário</u>	inter - pectoral ou intra - pectoral	sem barreira sem depósito Este <u>aviso</u> não é <u>realizada</u> pelo <u>mensageiro</u> quando <u>houver</u> <u>licença</u> <u>Cartões</u> <u>pagados</u> o <u>documento</u> da <u>análise</u> <u>operacional</u> .

## Emissor de Passagens Aéreas Nacionais.

FOLHA 1 DE 2

TAREFA	EMISSOR	RECEPTOR	MENSAGEM	FRONTEIRA	OBSERVAÇÕES
1.-					não se aparece que está na Comunicação formal nesta tarefa
2.-		cliente	Repassar as informações sobre os vãos ao cliente; - oral; ficha reserva; manuais		não se aparece comunicação formal nesta tarefa
3.- (3.2.-)	emissor nacional		Solicita reserva via aérea	intra - petorial ou extra - organizacional	telefone como barreira nem depósito
4.- (4.2.-)	emissor nacional	atendente reserva via aérea	de reserva	extra - organizacional	telefone como barreira nem depósito
5.- (5.5.-)	emissor nacional	mensageiro	Encaminhar o bilhete ao cliente junto com o recibo; oral e bilhete e recibo	intra - petorial ou intra - petorial	telefone como barreira nem depósito
6.- (6.4.-)	emissor nacional	mensageiro	Encaminhar OP à Companhia aérea oral e OP	intra - petorial ou intra - petorial	nem barreira nem depósito
(6.5.2.6.6)	mensageiro ou emissor nacional	emissor nacional ou mensageiro	Recebe comprovante sobre PTA e admissão Encaminhar cópia ao cliente; oral e PTA	intra - petorial ou intra - petorial	nem barreira nem depósito Tarefa implícita mensageiro - cliente
7.- (7.2.2.-)	emissor nacional	mensageiro	Encaminhar nota assinatura do cliente oral e nota	intra - petorial ou intra - petorial	nem barreira nem depósito Tarefa implícita mensageiro - cliente
(7.2.3.-)	emissor nacional	mensageiro	Encaminhar nota para o setor contábil; oral e nota	intra - petorial ou intra - petorial	nem barreira nem depósito
(7.3.3.-)	emissor nacional	mensageiro	Encaminhar contrato, ficha cadastrel e documentos a Cia. Aérea - oral, foto	intra - petorial ou intra - petorial	nem barreira nem depósito Tarefa implícita de mensagem - Cia. Aérea
(7.3.4.-)	emissor nacional	atendente via aérea	Verificar a aprovação do vendedor oral e nota	extra - organizacional	nem barreira nem depósito
8.- (8.2.-)	emissor nacional	mensageiro	Encaminhar o bilhete à Companhia aérea para o hub; oral - bilhete	intra - petorial ou intra - petorial	nem barreira nem depósito 2 Tarefas implícitas mensageiro - Cia, e mensageiro - emissor nacional
(8.5.-)	emissor nacional	mensageiro	Encaminhar bilhete endossado cliente oral - bilhete	intra - petorial ou intra - petorial	nem barreira nem depósito Tarefa implícita mensageiro - cliente
9.- (9.3.-)	emissor nacional	mensageiro	Encaminhar carta polígrafo remessa a Cia. Aérea; oral - carta polígrafo	intra - petorial ou intra - petorial	nem barreira nem depósito Tarefa implícita mensageiro - rec. aéreo
(9.5.-)	emissor nacional	cliente	Informar ao cliente; oral e foto via	extra - organizacional	telefone como barreira; nem depósito
10.- (10.3.-)	emissor nacional	cliente	Verificar com o cliente a forma de pagamento; - oral - nota reserva	extra - organizacional	telefone como barreira; nem depósito
(10.4.-)	emissor nacional	atendente reserva hotel	Contratar o hotel ou central de reserva oral - ficha reserva	extra - organizacional	telefone, kler como barreira; nem depósito
(10.7.-)	emissor nacional	mensageiro	Encaminhar o voucher ao cliente oral - voucher	intra - petorial ou intra - petorial	nem barreira nem depósito Tarefa implícita mensageiro - cliente

# Emissor de Passagens Aéreas Nacionais.

TAREFA	EMISSOR	RECEPTOR	MENSAGEM	FRONTEIRA	OBSERVAÇÕES
M.-(11.2.-)	emissor nacional	cliente	Verificar com o cliente como chegou oral e fiche, reserva como alugel	extra - organizacional	telefone como barreira; não depósito
(M.3.-)	emissor nacional	atendente reserva cancel	contatar as locadoras oral, ficha reserva como, tele	extra - organizacional	telefone, tele, como barreira não depósito
(M.6.-)	emissor nacional	mensagem	Examinar o voucher ao cliente oral e Voucher	intra - pectoral ou inter - pectoral	sem barreira, nem depósito Tarifa implícita mensagem - cliente
12.-(12.2.e 11.3)	emissor nacional e cliente	cliente e emissor nacional	Orientação sobre extrínseco bilhete ou bagagem; oral - doctos, passagem	intra - pectoral ou inter - pectoral	não barreira algum sinal histórico para doctos. nos passageiros.

Emissor de Passagens Aéreas Internacionais.

TAREFA	EMISSOR	RECEPTOR	MENSAGEM	FRONTEIRA	OBSERVAÇÕES
1.-(1.1.4.-)	emissor internacional	atendente consulado	Solicita informações divididas de distinções legais; oral - notas	extra - organizacional	sem barreira; TIM Computatizado ações ocasionais.
2.-(2.2.2.-)	emissor internacional	cliente	Informar sobre rotas, tarifas e deson- tafas tarifas especiais; oral - ficha de reserva - tarifária	extra - organizacional ou intra - setorial	telefone como barreira impressos sobre rotas, tarifas, vãos
(2.3.-)	emissor internacional	atendente de cia. aérea	Solicita tarifa cia. aérea para apre- sente manuseio; - oral - notas - ficha de reserva	extra - organizacional	telefone como barreira impressos sobre rotas, tarifas, vãos
(2.4.-)	emissor internacional	cliente	Informar cliente sobre tarifa e alternativas; - oral - ficha reserva - tarifária	extra - organizacional ou intra - setorial	telefone como barreira impressos sobre rotas, tarifas, vãos
3.-(3.2.-)	emissor internacional	cliente	repassar - fornecer cliente vãos, frequên- cia, custos, horários e escalas; - oral - ficha reserva - parâmetros ou outros - BAG; - Airline Passengers Tariff.	extra - organizacional ou intra - setorial	telefone como barreira impressos sobre rotas, tarifas, vãos
4.-(4.2.-)	emissor internacional	atendente reserva cia. aérea	ligar cia. aérea reserva vãos; - oral - ficha de reserva	extra - organizacional	telefone como barreira sem depósito
5.-(5.4.-)	emissor internacional	mensageiro	Encaminhar a OPã cia. aérea;	intra - setorial ou inter - setorial	sem barreira sem depósito Tarifa específica mensageiro - cia. aérea
(5.6.-)	emissor internacional	mensageiro	Solicitar mensagem aponte bilhete aéreo na companhia; - oral	intra - setorial ou inter - setorial	sem barreira sem depósito
(5.8.-)	emissor internacional	mensageiro	Encaminhar bilhete e recibos cliente; - oral - recibo - bilhete	intra - setorial ou inter - setorial	sem barreira sem depósito Tarifa específica mensageiro - cliente
6.-(6.2.2.-)	emissor internacional	mensageiro	Encaminhar nota assinatura cliente - oral; nota	intra - setorial ou inter - setorial	sem barreira sem depósito Tarifa específica mensageiro - clien- te
(6.3.3.-)	emissor internacional	mensageiro	Encaminhar contrato, ficha cadastro e documentação a companhia aérea; - oral; - documentos mencionados	intra - setorial ou inter - setorial	sem barreira sem depósito Tarifa específica mensageiro - cia. aérea
(6.2.3.-)	emissor internacional	mensageiro	Encaminhar nota para capitane - oral; - nota	intra - setorial ou inter - setorial	sem barreira sem depósito
(6.3.4.-)	emissor internacional	atendente centralidade companhia aérea	Verificar a aprovação do voo/ciário - oral; - nota - carta credencial	extra - organizacional	telefone como barreira; sem depósito.
(7.3.-)	emissor internacional	mensageiro	Encaminhar a carta reembolso bilhete a companhia aérea; - oral - carta reembolso bilhete	intra - organizacional inter - organizacional	sem barreira sem depósito
(7.5.-)	emissor internacional	cliente	Informar ao cliente resposta cia. aérea; - oral - doc. resposta	extra - organizacional	telefone como barreira; sem depósito

## Emissor de Passagens Aéreas Internacionais

TAREFA	EMISSOR	RECEPTOR	MENSAGEM	FRONTEIRA	OBSERVAÇÕES
8.-(8.2.e.8.3)	emissor internacional	cliente	Ordem para o cliente externo bilhete ou bagagem; oral - documento dinheiro / cheque o passageiro	inter - pterial	origem qual histórico documentado sobre o passageiro não barreira
9.-(9.3.-)	emissor internacional	cliente	Verificar com o cliente a forma de pagamento; - oral - ficha reserva	extra - organizacional	telefone como barreira não depósito
(9.4.-)	emissor internacional	cliente reserva hotel	Cancelar o hotel ou atual de reservas - oral - ficha reserva - tele	extra - organizacional	telefone, tele como barreira não depósito
(9.7.-)	emissor internacional	messageiro	Encaminhar o voucher ao cliente - oral - voucher	inter - pterial ou inter - pterial	sem barreira nem depósito Transferência messageiro - cliente
10.-(10.2.-)	emissor internacional	cliente	Verificar com o cliente reserva como aluguel; - oral - ficha reserva	extra - organizacional	telefone como barreira não depósito
(10.3.-)	emissor internacional	cliente reserva carros	Cancelar as locações - oral - ficha reserva	extra - organizacional	telefone como barreira não depósito
(10.6.-)	emissor internacional	messageiro	Encaminhar o voucher ao cliente - oral - voucher	inter - pterial ou inter - pterial	sem barreira nem depósito Também - política messageiro - cliente

Vendedor de Turismo

FOLHA 1 DE 1

TAREFA	EMISSOR	RECEPTOR	MENSAGEM	FRONTEIRA	OBSERVAÇÕES
1.-(1.1,2)	Cliente	Vendedor de turismo	Cumprimentar e verificar as informações que fornecem o cliente à agência oral	inter-petorial ou inter-petrial	língua como barreira, caso estrangeiro mas depósito
2.-(2.1,1-7)	Vendedor de turismo	cliente	Identificar características pessoais do cliente - oral	inter-petorial ou inter-petrial	língua como barreira, caso estrangeiro mas depósito
3.-(3.1/3.7)	Vendedor de turismo	cliente	Identificar preços, tipos, m <sup>2</sup> de pessoas e outros - oral	inter-petorial ou inter-petrial	língua como barreira, caso estrangeiro mas depósito
4.-(4.1/4.5)	Vendedor de turismo	cliente	Fazer plano viagem apresentando pontos positivos... - oral - notas - prospectos - folhetos - outros	inter-petorial ou inter-petrial	língua como barreira, caso estrangeiro mas depósito
5.-(5.1/5.3)	Vendedor de turismo	cliente	Demonstrar qualidade e quantidade dos preços e do que de turismo como assessor na viagem; oral - folhetos - prospectos - plano viagem - outros	inter-petorial ou inter-petrial	língua como barreira, caso estrangeiro mas depósito
6.-(6.1/6.2)	Vendedor de turismo	cliente	Fazer propostas preços complementares - oral - prospectos - outros	inter-petorial ou inter-petrial	língua como barreira, caso estrangeiro mas depósito
7.-(7.1-7)	Vendedor de turismo	cliente	Verificar forma de pagamento - oral - ficha de reserva	inter-petorial ou inter-petrial	língua como barreira, caso estrangeiro mas depósito
(7.2.-7)	Vendedor de turismo	Vários outros pontos segundo tipo ações	PREVIR DENCIAR AS RESERVA - oral - ficha de reserva - tele - OP - cartas reservas hotel e vouchers de for e caso fechar o pagamento ou pinal. - oral - documentos diversos - diários	inter-petorial ou inter-petrial e extra-organizacional	língua, tele, telefone como barreira mas depósito HA MUITAS TAREFAS IMPLÍCITAS VERIFICAR IN LOCO. =
(7.3.-7)	Vendedor de turismo	cliente	Então bilhetes e vouchers e finalizar a venda; oral - bilhetes - vouchers - fichas de reservas - outros documentos.	inter-petorial ou inter-petrial	língua como barreira, caso estrangeiro mas depósito
(7.4.2.7.5)	Vendedor de turismo	cliente		inter-petorial ou inter-petrial	língua como barreira, caso estrangeiro mas depósito

# Programador de turismo

FOLHA 1 DE 1

TAREFA	EMISSOR	RECEPTOR	MESSAGEM	FRONTEIRA	OBSERVAÇÕES
1.-(1.1/1.3)	Programador turismo	profissionais agência de turismo	Fazer pesquisa de demanda na agência; definir locais e levantados atitudes turísticos; oral - fichas de reservas; - outra documentação sempre já revisada, operadas, etc. - guias especializados; - folhetos - prospectos - manuais - outros	intra - setorial ou inter - setorial	não barreira agência geral histórico de agência agência setorial agência pessoal agência de material promocional (M.H.B.) o - diário cinema
(1.1)	Programador turismo	administradores sempre operadores locais pessoas diversas (clientes)	levantar a infra - estrutura dos pontos - chudlos: oral - e todo o material - diário cinema.	intra - setorial ou inter - setorial setor - organizacional	não se verifica comunicação formais na tarefa e para pessoas
2.-			Programar o roteiro de viagem ou o pacote turístico.		telefone como barreira; não agências to qual histórico para a passo a passo a agências passo a passo a agências
3.-(3.1.3.-)	Programador turismo	atendente reserva no- minia	definir no telefone ou por telefone preços para pontos noturnos. oral - turístico - outros	extra - organizacional	telefone, taxa como barreira agência geral histórico para a comparação de custos anteriores (3.6.2 e 3.6.3.-)
(3.2.3.-)	Programador turismo	atendente reserva hotel	contatar os hotéis confirmando os preços; oral - turístico - outros	extra - organizacional	telefone como barreira. agência geral histórico para a comparação de custos anteriores (3.6.2 e 3.6.3.-)
(3.3.3.-)	Programador turismo	atendente reserva restau- rante	Telefonar para os restaurantes para confirmar os preços e condições - oral - turístico - guias especializados - notas - outros	extra - organizacional	telefone como barreira. agência geral histórico para a comparação de custos anteriores (3.6.2 e 3.6.3.-)

Operador de turismo

TAREFA	EMISSOR	RECEPTOR	MENSAGEM	FRONTEIRA	OBSERVAÇÕES
1.-(1.2.3.-)	Operador de turismo	atendente reserva hotel	Contatar os hotéis, confirmando as tarifas dos novos pacotes analizados: - oral - telefonia - outros - mapas - guias - prospectos - folhetos	extra-organizacional	telefone, tele como base arguindo qual história arguindo heter arguindo pessoal
(1.3.3e1.4.4)	operador de turismo	atendente de consultoria atendente de espensas	Consultar empresas, consultores e subscritores sobre custos no exterior - oral - calculadora de custos - prospectos - outros	extra-organizacional	telefone como base arguindo qual história arguindo heter arguindo pessoal
(1.4.5.-)	operador de turismo	profissionais da agência e de outros agências	formar - se sobre qualidade e outros aspectos relevantes, referentes aos hotéis e serviços a qual - oral - telefonia - notas - outros	inter - setorial ou intra - setorial e extra - organizacional	os - indicadores de custo
2.-(2.1.1.-)	operador de turismo	atendente reserva ônibus	Fazer reserva de ônibus - oral - fichas de reserva	extra-organizacional	os - indicadores de custo
(2.1.2.-) [e 2.2/2.7]	operador de turismo	guia de turismo	Contatar o guia de turismo acompanhado e fazer a viagem para o roteiro, despesas e verificações necessárias; - oral - notas - mapas - guias - manuais - folhetos - telefonia - outros	extra-organizacional	os - indicadores de custo a verificar além os custos.
3.-(3.1.1.-)	Vendedor de turismo	Operador de turismo	Atender solicitações de pedido de reserva do Vendedor de turismo; oral - ficha de reserva	inter - setorial ou intra - setorial	new baseira, new depósito.
(3.2 e 3.3)	Operador de turismo	atendente reserva aérea Companhia aérea	Solicitar e reconfirmar reservas à Companhia aérea; - oral - ficha de reserva	extra-organizacional	new baseira, new depósito telefone?
(3.2.4.-)	operador de turismo	mensageiro	Encaminhar à Companhia aérea carta de solicitações reservas - oral - carta solicitando reserva	inter - setorial ou intra - setorial	new baseira, new depósito Tarifa - plicha mensageiro - criação
4.-(4.1.1.-)	Operador de turismo	atendente reserva ônibus	Telefones para a empresa de ônibus e fazer reserva; - oral - ficha reserva	extra-organizacional	telefone como baseira; new depósito
(4.1.3/4.1.4)	operador de turismo	Mensageiro	Encaminhar carta convite e seleção de nomes dos passageiros; - oral - carta convite - seleção de nomes	inter - setorial ou intra - setorial	new baseira, new depósito Tarifa implicha mensageiro - ônibus

## Operador de Turismo

FOLHA 2 DE 2

TAREFA	EMISSOR	RECEPTOR	MENSAGEM	FRONTEIRA	OBSERVAÇÕES
(4.2.1.-)	operador de turismo	atendente reserva férias	Telefona para espere fêmeira e solicite reserva - dicas de data; - oral - ficha de reserva	extra - organizacional	telefone bancária, não depósito
(4.2.3.4.2.4)	operador de turismo	mensageiro	Examinar carta solicitações e seleção de nomes para a emissão de tickets; for - indicações de data - extra	intra - retorial ou inter - retorial	sem bancária, não depósito Tarefa - planilha mensagens - férias
5.-(5.1.1.-)	operador de turismo	atendente de reserva traslado	Contatar a prestadora de serviço de reserva de tras lado, passagens ou flight - pricing. - oral - ficha de reserva	extra - organizacional	telefone, tele, fax como bancária não depósito
(5.1.5.-)	operador de turismo	mensageiro ou atendente de reserva	Examinar carta ou tele sobre - todos os serviços - oral - carta solicitações - tele	intra - retorial ou inter - retorial ou extra - organizacional	tele, fax como bancária não depósito Tarefa - planilha mensagens - preços
(5.2.-)	operador de turismo	atendente reserva retarda	fezer reservas e restaurantes - oral - ficha reserva	extra - organizacional	telefone como bancária não depósito
(5.3.1.-)	operador de turismo	atendente reserva local	contatar a agência, solicitar taxa especial e confirmar reserva como - oral - ficha reserva	extra - organizacional	telefone como bancária não depósito Tarefa - voucher??
(5.4.1.-)	operador de turismo	atendente reserva de show, boites, espetáculos e eventos	manter reserva destes serviços - oral - ficha reserva	extra - organizacional	telefone como bancária não depósito Tarefa - documento alguns??
6.-(6.2.1.-)	operador de turismo	atendente reserva hotel	Enviar tele reserva hotel - tele - ficha reserva	extra - organizacional	tele como bancária não depósito
(6.2.2.-)	operador de turismo	atendente reserva hotel ou mensageiro	Examinar carta ou tele com faturas reservas solicitadas; - oral - carta confirmação - tele	extra - organizacional ou inter - retorial ou intra - retorial	tele como bancária não depósito Tarefa - planilha mensagens - hotel
(6.3.3.-)	operador de turismo	mensageiro	Enviar rooming list ao hotel; oral - rooming list	intra - retorial ou inter - retorial	sem bancária, não depósito Tarefa - planilha mensagens - hotel
7.-(7.1/7.5)	operador de turismo	guia de turismo	fornecer - forecasts que de turismo que caracterizam os excursos. - oral - mapas - signs - folhetos - perfetes - high news passagens - outros	extra - organizacional ou inter - retorial ou intra retorial se for o caso	sem bancária, não depósito.

At  
10/11/81  
20:15 hrs.