

O valor dos Trabalhos de Conclusão de Curso para o ingresso do profissional da informação nas empresas

Maria Cristina Comunian Ferraz

Coordenadora do Curso de Biblioteconomia e Ciência da Informação da Universidade Federal de São Carlos. Doutora em Ciências pela USP. Professora Adjunta do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de São Carlos na área de Informação Tecnológica/Empresarial. Rodovia Washington Luiz, Km 235 - Caixa Postal 676 - Tel. (16) 260-8374, São Carlos/SP, Brasil. e-mail: cristina@prower.ufscar.br

Baseado em experiências vivenciadas em Instituições de Ensino Superior - IES -, públicas e privadas, nos últimos cinco anos, em diversos cursos de graduação, discute a importância dos Trabalhos de conclusão de curso, vinculados ou não às atividades de estágio curricular supervisionado, como mais um elemento de estratégia de *marketing* para a inclusão do profissional da informação em empresas de pequeno, médio e grande porte.

Palavras-chave: Profissional da informação; Informação empresarial; Administração de instituições de ensino superior; *Marketing*; Interação universidade - empresa.

Recebido em: 31.10.2002 Aceito em: 23.12.2002

Introdução

O conceito tradicional de empresa, com forte divisão do trabalho, hierarquia rígida, entre outras características, impôs restrições e limitações ao desempenho e ao comportamento das pessoas (Chiavenato, 1992, p. 9). A informação, para esse tipo de empresa, era, e ainda é, muitas vezes, garantia de estabilidade no emprego: enquanto o profissional for *dono* dessa informação, menor chance terá de ser substituído por outro. Os novos tempos trouxeram necessidade de estruturas mais enxutas, mais ágeis, em que o individualismo está cedendo lugar ao trabalho em equipe. A estrutura hierárquica menos rígida, na qual, ao invés do tradicional *chefe* tem-se o líder de equipe, dá lugar para a participação mais ativa do funcionário no dia-a-dia da empresa (Chiavenato, 1998, p. 134). A informação passa a ser um recurso da organização e não uma propriedade individual.

As novas organizações evidenciaram a necessidade de novos profissionais. Para atender a essa demanda novos cursos de graduação foram criados e muitos reestruturados, o que não tornou nada fácil a tarefa de selecionar pessoas para os diferentes cargos dentro de uma empresa. A compreensão plena, por parte do setor responsável pelo recrutamento e seleção na empresa, das habilidades e competências de todas as profissões é, praticamente, impossível de ser atingida, dificultando às vezes a *colocação do profissional certo no lugar certo*. Diante deste quadro, atividades que aproximem as empresas dos alunos se fazem cada vez mais necessárias.

O estágio curricular supervisionado, que merece atenção especial e será discutido em um próximo trabalho devido à sua complexidade, se corretamente implementado, é uma forma de integração entre a aprendizagem acadêmica e a experiência prática (Roesch, 1996, p. 20) e um exemplo de atividade que aproxima o futuro profissional da informação do mercado de trabalho. Mas não é o único. Outras atividades podem também promover uma visibilidade maior das habilidades e competências dessa área.

Este artigo propõe que os Trabalhos de conclusão de curso - TCC -, voltados para uma complementação da formação profissional do aluno de graduação, também possam ser vistos como *atividades de marketing* que proporcionem maior compreensão, por parte das empresas, do grande potencial que os alunos dos cursos de ciência da informação, que surgem nos estabelecimentos de ensino superior associados ou não aos cursos de biblioteconomia, possuem para solucionar vários dos problemas ligados à informação empresarial.

O valor da informação para as empresas

Pode-se dizer que o que faz com que uma empresa consiga alcançar novos mercados e superar seus concorrentes é sua capacidade para usar adequadamente o conhecimento científico, técnico, social, econômico e gerencial de que dispõe (Drucker, 2002, p. 5). O estudo, avaliação, aquisição e assimilação de novas tecnologias, por exemplo, requer o acesso a fontes de informação específicas, o que leva à identificação de novas oportunidades de negócios, novos mercados, novos clientes. Ter informação, ou ao menos ter garantido o acesso a essa informação (Alvim, 1998, p. 28), constitui um diferencial para a empresa.

Muitas empresas, nos dias de hoje, tratam seus sistemas de informação com a importância devida. Sabem que a gestão adequada desses sistemas, que possa garantir um fluxo de *informações úteis* (Santos, 1996, p. 13), pode reduzir custos, aumentar a produtividade e garantir a ocupação de novos mercados com novos produtos e serviços. Têm consciência também de que a não utilização adequada da informação levará a sérios problemas de sobrevivência. A informação se tornou, portanto, um recurso-chave para a competitividade empresarial (Moresi, 2000, p. 14).

A qualidade de produtos ou serviços, atestada ou não por selos de qualidade, necessita de informações precisas sobre clientes e clientes em potencial, padronização de documentos e a disponibilização da informação, necessária à execução de um bom trabalho, de forma acessível a todo aquele que dela necessitar (Paladin, 2000; Campos, 1998). A informação não é mais uma *propriedade* individual. É considerada um bem coletivo. Aquele que conseguir antecipar-se às necessidades e desejos dos consumidores pode garantir a permanência e/ou crescimento de sua empresa no mercado. Aquele que chegar depois terá que lutar para cativar novamente o cliente perdido (Almeida, 1994, p. 23). E isso, na maioria das vezes, tem um custo muito elevado.

Ligadas através de redes, empresas usam ferramentas de comunicação eletrônica (correio eletrônico, correio de voz, fax etc.) para ajudar as pessoas a se comunicarem; usam ferramentas de conferência eletrônica para auxiliar os usuários de computadores em rede a compartilharem informação e trabalharem juntos em tempo real; usam ferramentas de administração de trabalho para a execução e administração de projetos, tarefas e atividades compartilhadas (O'Brien, 2001, p. 239). A implementação de sistemas integrados de informação nas empresas requer uma mudança na forma de trabalho. Valores necessitam ser revistos (Hehn, 1999, p. 58), e novas formas de fazer negócios são vislumbradas. Os processos de compra e venda adquirem novas formas e a interação com o cliente, que tem acesso às redes de comunicação, se torna mais dinâmica e interativa.

O mapeamento cuidadoso de todo o segmento industrial, a avaliação correta e precisa da importância dos fatores externos na competitividade da empresa (Dahab et al., 1995, p. 11), entre outras atividades voltadas à capacitação tecnológica, requerem profissionais que saibam fazer bom uso das informações. Buscar, organizar e analisar dados para serem disponibilizados como informação de forma adequada ao usuário e no tempo devido não é tarefa fácil. Exige profissionais preparados e competentes para assumir esses desafios.

Diante deste quadro, o profissional da informação tem, com certeza, seu campo de atuação ampliado.

A sociedade como cliente

A definição de *marketing*, como o “*processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros*” (Kotler e Armstrong, 1999, p. 3) apresenta alguns pontos importantes para reflexão. Este conceito de *marketing*, como processo social e administrativo, focaliza a troca como o modo de se obter o que se deseja. Através das relações de troca, pretende-se

atingir as necessidades dos clientes, mantendo a sua satisfação e obtendo ganhos para a empresa, a curto, a médio e a longo prazo.

A troca só é possível quando as duas partes envolvidas têm algo de valor para oferecer e estão dispostas a negociar. Para que a troca realmente ocorra é preciso que as partes cheguem a um acordo, tendo ambas a liberdade de aceitar ou rejeitar a oferta que lhes foi apresentada. O produto é o objeto da troca e entende-se por produto os bens físicos, serviços ou qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer as necessidades e expectativas das pessoas (Kotler e Armstrong, 1999, p. 6). Trocam-se votos por bons governos, o prazer de se desfrutar algum lugar por dispêndios no local (Las Casas, 1997, p. 27), fazer o que se sabe por salário, entre outros exemplos.

As atividades que são realizadas para criar, manter ou modificar atitudes ou comportamentos existentes em relação a pessoas também são atividades de *marketing*. Artistas, atletas, profissionais liberais recorrem à prática do *marketing* para se tornarem visíveis aos olhos de seus públicos, ampliam seus negócios, promovem suas carreiras. E não só as empresas que visam lucro aplicam as técnicas de *marketing*. Partidos políticos, igrejas e até mesmo instituições de ensino utilizam essas técnicas visando alcançar determinados objetivos através da satisfação dos seus clientes (Kotler e Armstrong, 1999, p. 462).

Uma vez determinadas as necessidades e expectativas das empresas no que tange à informação, conhecidas e avaliadas as qualidades dos profissionais da informação que atendam a elas, programas para valorizar, promover e divulgar esses profissionais são também programas de *marketing*. Esses programas, promovidos pelas próprias Instituições de Ensino Superior, não só auxiliam os alunos, mas ajudam a construir uma imagem corporativa positiva dessas escolas junto aos seus clientes. Cabe a pergunta: quem são os clientes das IES?

Alguns autores acreditam que os clientes dessas Instituições são seus alunos. Este trabalho considera que, no caso das atividades de ensino, a universidade não é uma prestadora de serviços e não tem seus alunos como clientes. Ela transfere conhecimentos para seus alunos e esses oferecem seus serviços à sociedade que julga a qualidade da instituição através dos serviços prestados pelos seus ex-alunos, beneficiado-se ou não desses serviços (Karapetrovic, Rajamani e Willborn, 1999; Montano e Utter, 1999). A sociedade sim, dentro desse contexto, é que pode ser considerada, em última análise, cliente das Instituições de Ensino Superior. Para que a universidade seja considerada uma prestadora de serviços no que tange ao ensino de graduação, tendo como clientes seus alunos, deveria ser uma *fábrica de diplomas* (Paladini, 2000, p. 182) o que, obviamente, foge completamente de seus objetivos como instituição educacional.

Os Trabalhos de conclusão de curso

Os Trabalhos de conclusão de curso, vinculados ou não a uma atividade de estágio, são atividades voltadas para uma complementação da formação profissional do aluno. Fazem parte de alguns currículos de graduação e são planejados, executados e avaliados conforme as normas próprias das diferentes IES em que estão inseridos. São, na maioria das vezes, elaborados através de um projeto que segue de perto a estrutura de um projeto de pesquisa:

- a) escolha do tema;
- b) justificativa da importância do tema;

- c) revisão da literatura;
- d) determinação dos objetivos e da metodologia do trabalho;
- e) cronograma de execução.

De forma geral, cabe ao orientador, entre outras atribuições, planejar programas de estudos e atividades de trabalho (juntamente com seu orientando), além de acompanhar a elaboração, o desenvolvimento e a execução do projeto e avaliar os relatórios parciais e final. Para o relatório final, além dos itens anteriormente apresentados, o aluno deve acrescentar os resultados obtidos e as conclusões finais. Esse relatório será apresentado perante banca examinadora composta pelo professor orientador e por membros convidados.

O Trabalho de conclusão de curso como atividade de *marketing*

As empresas necessitam de pessoas que resolvam os seus problemas e remuneram profissionais para fazê-lo. Só contratam um profissional quando realmente acreditam que ele é o mais adequado para aquela determinada função e que trará ganhos imediatos para a empresa. Só os mantêm em seus quadros enquanto as suas aptidões e competências forem consideradas indispensáveis para a solução dos problemas que se apresentam. Diante deste panorama, atividades de *marketing* que promovam uma aproximação maior entre as Instituições de Ensino e o setor produtivo são extremamente importantes. Não garantirão a contratação do ex-aluno, mas tornarão a sua profissão mais visível aos olhos do mercado.

O TCC pode ser utilizado para promover a carreira do profissional da informação. Pode “*criar, manter ou modificar atitudes ou comportamentos existentes*” (Kotler e Armstrong, 1999, p. 462) em relação a esses profissionais. Para que essa atividade seja utilizada como uma atividade de *marketing*, ela deve ser usada para analisar e, se possível, resolver determinado problema da empresa. Deve envolver as seguintes etapas (Campos, 1992, p. 211):

- a) ***Levantamento das necessidades da empresa (diagnóstico) e elaboração de um plano de ação:*** primeiramente, as necessidades da empresa devem ser determinadas. Deve-se definir claramente o problema ligado à informação empresarial, possível de ser desenvolvido por um aluno de graduação no período reservado à execução dos TCC (um ou dois semestres) e determinar a sua importância para a empresa. Dados e informações (indicadores) devem ser coletados para uma investigação das causas do problema e possíveis correlações e deve ser elaborado um plano de ação para bloquear as causas fundamentais. Sempre que possível, devem ser acionadas mais de uma solução. Esta fase deve ser desenvolvida pelo aluno, com o acompanhamento do orientador e de um profissional da empresa.

Como o aluno necessitará de dados e informações, as empresas devem comprometer-se a recebê-lo quando necessário e disponibilizar todos os dados e as informações importantes para a execução do trabalho. É importante que seja possível manter contato direto e contínuo com os funcionários da empresa para a realização de entrevistas quando for necessário, ou mesmo para se manter uma *conversa* informal sobre o tema.

- b) **Execução:** detectadas as causas fundamentais, ações que bloqueiem essas causas devem ser levantadas e apresentadas sob a forma de um relatório parcial em linguagem acessível a todos os envolvidos no trabalho. As ações devem eliminar completamente o problema.

Deve-se lembrar que as empresas estão incentivando o trabalho de equipes multidisciplinares, que envolvem profissionais de muitas áreas. Portanto, esse e outros relatórios devem ser elaborados em uma linguagem acessível a todo aquele que necessitar de seus resultados, evitando linguagem própria da ciência da informação.

- c) **Verificação:** após a implementação das ações é importante que se faça a verificação dos resultados. Caso o bloqueio tenha realmente se efetivado, o trabalho se concluiu. Caso os efeitos tenham sido apenas minimizados ou o problema não tenha sido afetado pelas ações propostas, cabe nova investigação das causas fundamentais e um novo plano de ação.
- d) **Conclusão e apresentação dos resultados:** tendo-se chegado à solução do problema, os resultados devem ser apresentados através de dois relatórios: um, para a empresa, em linguagem e conteúdo adequados, como mencionado acima, e outro, para a Instituição de Ensino, seguindo rigorosamente a regulamentação do curso de graduação onde o aluno está inserido. A banca examinadora que julgará o trabalho deverá conter, se possível, um membro da empresa parceira, para que ela também possa participar da avaliação e, posteriormente, de outras atividades ligadas ao tema.

É importante que a interação com a empresa não se restrinja a *esclarecimentos das dúvidas do aluno*, mas que também se estenda ao âmbito do departamento em que o curso se insere. Esse contato pode resultar em projetos futuros onde outros professores, juntamente com seus alunos de graduação e de pós-graduação, possam também participar, construindo uma relação universidade - empresa mais duradoura.

Obviamente, problemas existem. Os alunos podem apresentar dificuldades na determinação do tema e da metodologia, bem como podem existir barreiras para se conseguir acesso às organizações (Roesch, 1996, p. 14). Todas as informações necessárias ao desenvolvimento dos trabalhos nem sempre poderão estar disponíveis e a implementação de ações que irão bloquear o problema poderão não ser possíveis naquele momento. Mas, uma vez superados os obstáculos, um trabalho bem conduzido, no qual o aluno possa trabalhar com a problemática das organizações em que possivelmente irá atuar, testando seus conhecimentos teóricos, aprendendo a se relacionar com pessoas, funcionários, clientes e fornecedores, será extremamente vantajoso. Trará benefícios evidentes para a capacitação profissional do aluno, além de criar condições para que a empresa possa conhecer e acompanhar mais de perto todo o preparo, a capacidade e a competência desse profissional da informação e avaliar a qualidade dos serviços prestados pela respectiva IES.

Quando for necessária a solução de problema ligado à área em questão, o profissional da informação será lembrado como o elemento mais adequado para organizar, descrever, indexar, armazenar, recuperar, fazer busca, implantar programas de gerenciamento, preparar, resumir e editar informações, entre outras atribuições (Le Coadic, 1996, p. 106).

Conclusão

Novas empresas surgiram e, com elas, a necessidade de novos profissionais. Muitas IES reestruturaram seus cursos e até criaram outros para atenderem as necessidades da sociedade. Porém, muitas vezes os setores responsáveis pelo recrutamento e seleção nas organizações não têm condições de contemplar todo o potencial de todas as profissões. As IES podem fazer a sua parte para minimizar esse problema promovendo atividades que, ao mesmo tempo em que completam a formação do aluno, valorizam, promovem e divulgam suas potencialidades.

Este artigo, baseado em experiências vivenciadas em IES, públicas e privadas, nos últimos cinco anos, em diversos cursos de graduação, pretendeu discutir a importância dos TCC, vinculados ou não às atividades de estágio curricular supervisionado, como mais um elemento de estratégia de *marketing* para a inclusão do profissional da informação em empresas de pequeno, médio e grande porte. Propõe que o TCC, além de satisfazer a todas as exigências acadêmicas, seja utilizado também para a solução de um problema da empresa e seja desenvolvido através das seguintes etapas: levantamento das necessidades da empresa (diagnóstico) e elaboração de um plano de ação; execução; verificação; conclusão e apresentação dos resultados.

O ensino, obviamente, deverá ir além dos limites de mercado, formando pessoas para atuarem não unicamente no presente, nas exigências imediatas das organizações, mas, também, com formação técnica e científica suficientes para agirem em prol de uma sociedade voltada para o futuro, com valores amparados pela liberdade, justiça, ética, entre outros, buscando, continuamente, o seu aperfeiçoamento como profissional e como cidadão. Isso não exclui a possibilidade das instituições de ensino poderem valer-se das técnicas de *marketing* para levar à sociedade as aptidões e competências de seus alunos entre outros serviços. A utilização desses conceitos não fere, de maneira alguma, os objetivos e a missão educacional das universidades.

The value of Final Course Project Work for the insertion of information professional in companies.

The paper is based on the experiences of both public and private higher education institutions in the last five years, and in several undergraduate courses. The importance of the Final Course Project Work, linked or not to the activities of Supervised Curricular Placements, are discussed as an element of marketing strategy which aims at the insertion of the information professional in small, medium and large enterprises.

Keywords: *Information professional; Business information; Administration of Higher Education Institutions; Marketing; University-enterprise interaction.*

Agradecimentos

Agradeço a Profa. Dra. Ariadne Chloe Furnival, Professora Adjunta do Departamento de Ciência da Informação da UFSCar, pelas contribuições a esse trabalho.

Referências

- ALMEIDA, S. *Cliente nunca mais!*: 500 dicas para irritar ou perder o cliente sem fazer força. Salvador: Casa da Qualidade, 1994.
- ALVIM, P. C. R. O papel da informação no processo de capacitação tecnológica das micro e pequenas empresas. *Ciência da Informação*, Brasília, v.27, n.1, p. 28-35, jan./abr. 1998.
- CAMPOS, V. F. *TOC Controle de Qualidade Total (no estilo japones)*. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.
- CHIAVENATO, I. *Gerenciando pessoas*: o passo decisivo para a administração participativa. São Paulo: Makron Books, 1992.
- _____. *Recursos Humanos*. São Paulo: Atlas, 1998.
- DAHAB, S.; DARWICH, L.; QUINTELLA, R.; MEDEIROS, J. A.; ATAS, L. *Competitividade e capacitação tecnológica para pequena e média empresa*. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.
- DRUCKER, P. F. *Administrando para obter resultados*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- HEHN, H. F. *Peopeware*: Como trabalhar o fator humano nas implementações de sistemas integrados de informação (ERP). São Paulo: Gente, 1999.
- KARAPETROVIC, S.; RAJAMANI, D.; WILLBORN, W.; *Quality Progress*, Milwaukee, v.32, n.5, p.87-95, May 1999.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 1997.
- LE COADIC, Y. *A Ciência da Informação*. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1996.
- MONTANO, C. B.; UTTER, G. H. Total quality management in higher education - an application of quality improvement in a university. *Quality Progress*, Milwaukee, v.32, n.8, p.52-59, Aug. 1999.
- MORESI, E. A. D. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. *Ciência da Informação*, Brasília, v.29, n.1, p.14-29, jan./abr. 2000.
- O'BREIN, J. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- PALADINI, E. P. *Gestão da qualidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.
- ROESH, S. M. A. *Projetos de estágio de curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 1996.
- SANTOS, R. N. M. Sistemas de informação estratégicas para a vitalidade da empresa. *Ciência da Informação*, Brasília, v.25, n.1, p.12-14, jan./abr. 1996.