

Profissionais da sociedade de informação: o *information broker*

Patricia Zeni Marchiori

Palavras-chave: serviços e produtos de informação; intermediação de informação; profissionais de informação.




Introdução

O crescimento exponencial da produção de informação, assim como a proliferação de suportes e canais de divulgação e acesso a conteúdos informativos, são elementos representativos da chamada "Sociedade da Informação". Nesta, pelo menos duas situações se apresentam: na primeira, pessoas, grupos, empresas e instituições se vêem envolvidas em um universo crescente de dados provindos das mais diferentes fontes, os quais devem ser identificados e obtidos no menor tempo possível, desde que garantida sua qualidade. Na segunda situação, as atividades relacionadas com a localização, coleta, tratamento, distribuição e uso da informação passam a ser vistas sob o ponto de vista mercadológico, como parte da indústria da informação, a qual exige segmentos profissionais específicos, cujas atividades venham a atender demandas diferenciadas. Dentre os profissionais surgidos neste contexto, pode-se destacar o *information broker*.

A atividade de *information brokerage* (intermediação/agenciamento da informação) deriva de uma lógica simples: se as pessoas compram carros, geladeiras, alimentos e outros bens de consumo, elas podem, potencialmente, comprar informação. Sob este ponto de vista, a pergunta que segue é: quem estaria disposto a comprar informação, uma vez que se convencionou que esta é um "bem" livre e disponível de forma gratuita? O próprio avanço da sociedade da informação apresenta tanto o mercado quanto os potenciais compradores de produtos e serviços de informação oferecidos pelos *information brokers*. À medida que se adiciona à explosão informativo/documentária uma crescente fragmentação nos diferentes campos do conhecimento e dificuldades de obtenção de informações necessárias (e qualitativamente importantes) no tempo adequado para a tomada de decisões, e, ainda, as frustrações inevitáveis que ocorrem no processo de busca de informação de forma aleatória, como resultado se tem uma pessoa/empresa que, potencialmente, contrataria um profissional para o serviço de *brokerage*.

Apesar de certa dificuldade em se estabelecer uma definição única para tal atividade, De Heer (1990, p. 56) ressalta que o serviço de *brokerage* implica a busca precisa de informação, na escolha da fonte



Descreve as atividades do intermediário da informação (*information broker*), como um profissional da sociedade da informação. Apresenta sua origem histórica, formação acadêmica e funções que esse deve desempenhar no contexto do oferecimento de serviços e produtos de informação de valor agregado. Destaca a necessidade de critérios para a seleção adequada desse profissional e a complexidade envolvida no planejamento e estruturação de serviços de consultoria desta natureza. O desenvolvimento e popularização das redes de informação e o potencial acesso de dados por um número cada vez mais amplo de indivíduos, apresenta um desafio ao *information broker*, do qual se exigirá um alto grau de criatividade e de resposta qualitativa às demandas de informação de indivíduos e grupos.

apropriada, no oferecimento de informações complementares e na interpretação e avaliação de informação para pessoas, grupos e instituições de qualquer natureza, em que está envolvida uma relação de contrato e pagamento por tais atividades.

Rodwell (1987) esclarece que a atividade de *brokerage* teve início na década de 10, desenvolvendo-se timidamente nas décadas de 30 a 50 (limitada a serviços específicos para clientela também específica) consolidando-se a partir da segunda metade da década de 70. Atualmente, é objeto de encontros, congressos e seminários em todo o mundo, reunindo uma literatura considerável sobre o assunto, o que indica uma expansão crescente que não pode ser desprezada. A atividade se fortaleceu nos Estados Unidos a partir de 1970, devido à crise econômica ocorrida por ocasião da Guerra dos Sete Dias, que levou muitas empresas, grandes e pequenas, a considerarem as bibliotecas internas e seus serviços como dispensáveis na redução de custos de manutenção e salários dos profissionais. Contudo, tais empresas não tiveram diminuídas suas necessidades de informação, que foram, ao contrário, realçadas pela ausência de um serviço interno. Pugsley e Lennon (1990) corroboram a explicação de Rodwell, especificando que, no final da década de 70, na Costa Oeste dos EUA, as bibliotecas pagavam baixos salários, oferecendo poucas oportunidades para mulheres, assim como os cortes nos orçamentos levaram à eliminação de "serviços não-essenciais", os quais incluíam as bibliotecas internas e seus bibliotecários. Deste modo, alguns dos profissionais desempregados decidiram criar alternativas e agir inicialmente como *free-lance*. Neste sentido, foram auxiliados pelas universidades, que passaram a oferecer cursos de buscas *on-line* e de *marketing* de informação, considerados como instrumentos básicos para a atividade de *brokerage*. Esses pioneiros trabalharam a princípio manualmente, realizando buscas na literatura e em textos legais, escrevendo relatórios, editando manuscritos e provendo empresas, departamentos governamentais e indivíduos com informações essenciais às suas atividades (Warren, 1988). No mesmo ano e focalizando-se igualmente o Canadá, Zilm (1988) apresentou um quadro do crescimento das pequenas firmas naquele país que, embora não tivessem serviços de informação internos, apresentam

necessidades de informação as mais variadas. Na Polônia, Sójka (1990) identificou a mesma situação, ou seja, o aumento no número das pequenas e médias empresas, assim como a inexistência, nestas, de "departamentos de informação" e mesmo de vagas para especialistas de informação. Porém, em ambos os casos, as empresas estavam dispostas a pagar por serviços externos de informação, desde que obtivessem a qualidade esperada. Nestes contextos, o *information broker* iniciou suas atividades, agilizando os trâmites de informação para tais empresas.

Responsabilidade da atividade de *brokerage*

Existem dois tipos de *brokerage*, um deles é realizado por empresas/instituições constituídas para este fim, e o outro desenvolvido com base no trabalho individual de um profissional da informação, enquanto pessoa física.

Em países desenvolvidos, em especial nos Estados Unidos, os bibliotecários formaram o grupo inicial da atividade de *brokerage*, mas atualmente, uma variedade de profissionais se estabeleceram como provedores de tais serviços e passaram a dominar nichos de mercado, relacionados com suas áreas de especialização (Pugsley, Lennon, 1990, p. 27-28). Quer como empresas ou como profissionais autônomos, as pessoas ligadas à intermediação de informação provêm de formações e experiências as mais diversas, tais como químicos, economistas, pesquisadores de mercado, consultores na área de transferência de tecnologia e, em número cada vez menor, bibliotecários e cientistas de informação (Mackay, 1992a, p. 26).

Na verdade, não existem cursos para a formação de *information brokers*, embora nos países da Europa e dos Estados Unidos os profissionais já graduados em uma área do conhecimento de sua preferência podem adquirir muitas das habilidades necessárias em cursos de pós-graduação na área de Ciência da Informação e Biblioteconomia. Esta condição facilita a comunicação desse profissional com seus clientes para a negociação e resposta às necessidades de informação. Esta "dupla formação" não só favorece a melhoria dos serviços e produtos de informação,

como também permite a tomada de decisões mais seguras quando da opção pelo trabalho autônomo ou na constituição de firmas de consultoria e de *brokerage* (Johnson, 1987, p. 4).

Perfil e qualidades desejáveis do *information broker*

Para Basch (1992, p. 9), o serviço de *brokerage* pode ser realizado por profissionais intitulados especialistas, empreendedores, consultores de informação, ou ainda, trabalhadores de conhecimento, bibliotecários autônomos e assim por diante. Contudo, é difícil definir fronteiras entre eles. O fato é que, trabalhando autonomamente ou constituindo em sua maioria, pequenas empresas, o profissional envolvido com a atividade de *brokerage* necessita desenvolver habilidades de gerenciamento, *marketing* e planejamento financeiro. O *broker* deve ter um espírito empreendedor, combinando talento e personalidade, enfrentando desafios, encontrando soluções para problemas, criando oportunidades ainda não existentes, trabalhando por longas horas e, claro, divertindo-se em cada passo do caminho.

As habilidades requeridas para se operar como um *information broker* podem ser obtidas de diversas maneiras:

a) como parte do treinamento para Biblioteconomia ou Especialista em Documentação, principalmente aquelas de um bibliotecário/documentalista de referência;

b) pela qualificação acadêmica prévia em alguma área científica (o mais próximo possível da especialidade dos seus clientes-alvo);

c) obtidas por cursos de desenvolvimento e utilização de *softwares* gerenciadores de bases de dados e de estrutura e busca em bases de dados externas;

d) por meio de cursos e de leituras de revistas profissionais e de negócios em geral na área de informação e comunicação (adaptado e reunido de: Neway, 1988, p. 92-93; Mackay, 1992a, p. 26; Bauwens, 1992, p. 35-36).

As atitudes e atributos pessoais e profissionais devem ser compatíveis com o ambiente competitivo de indústrias e negócios. Para este mercado, a informação é um fator crítico para o sucesso e requer um gerenciamento eficiente e econômico para todos os recursos de informação

disponíveis dentro da organização e aqueles que devem ser coletados fora desta (Eklund, 1990). Em tais ambientes, mais do que em qualquer outro, busca-se o provimento de informações dentro de dimensões desejadas, convertendo-as em recurso corporativo, que, quando reconhecido como de alta importância estratégica, passa a merecer atenção especial, podendo resultar em uma disposição em encontrar algum profissional capacitado a gerenciar processos de identificação, coleta, tratamento e disseminação de informações internas e externas à empresa.

Produtos e serviços

O *broker*, que deseja investir e manter-se no mercado, deve assumir uma atitude empreendedora e de alto profissionalismo, uma vez que sua sobrevivência e visibilidade vão depender da qualidade de seus produtos e serviços. Estes devem ser atrativos e relevantes baseados em uma rede de fontes diferentes e qualificadas. A competência do *information broker* será analisada sob os seguintes fatores:

a) sua habilidade na escolha de fontes de informação;

b) sua habilidade em definir o tipo de informação procurada;

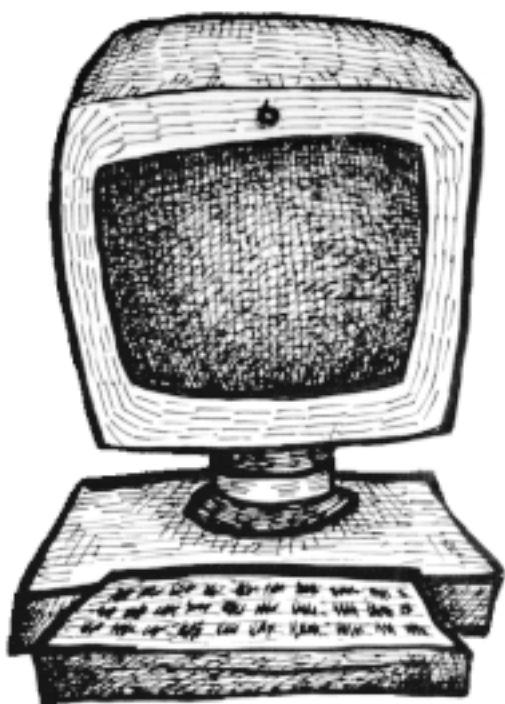
c) do quão rápido é capaz de entregar a informação "nas mãos do cliente";

d) dos preços que pratica para seus serviços e produtos de informação;

e) da qualidade e atualidade da informação que provê, e

f) do quão fácil e rapidamente acessa a fontes de informação.

Como fontes, pode-se considerar uma coleção interna própria da empresa, os materiais bibliográficos e eletrônicos disponíveis, os eventos, cursos e congressos, os contatos externos com especialistas, instituições, pesquisadores, autoridades, consultores e outros *brokers* (Eklund, 1990, p. 52). Provavelmente, cada *broker* desenvolverá seu próprio conjunto de instrumentos, ou melhor, uma configuração e combinação particular de equipamentos, técnicas e estilo próprio para realizar seu trabalho. Além disto, há uma mistura curiosa do concreto e do intangível, isto é, uma combinação de habilidades, atitudes, conhecimentos e aptidões que levam o profissional a otimizar o uso de fontes e instrumentos de recuperação, tratamento e disseminação de informação (Strizich, 1988, p. 27).



A relação do *broker* com o cliente é uma relação de prestação de serviço. O cliente busca o *broker* porque considera seu tempo valioso para investir na busca da informação, e pretende que este lhe dê exatamente aquilo que deseja. O *broker* deve, então, operar o fluxo da demanda de mercado, focalizá-la e colocá-la de forma disponível em termos de espaço, tempo e pertinência (De Heer, 1990, p. 55). A especialização do *broker* é ainda um assunto em discussão, embora uma parcela significativa de autores considere que uma especialização no assunto é desejável. O que, no entanto, apontam como uma habilidade crítica, é o conhecimento exaustivo das áreas ligadas ao armazenamento, acesso e recuperação de informações, bem como habilidades na avaliação da relevância da informação a ser prestada. O fato de a clientela poder ser tão diversa quanto os serviços oferecidos requer uma certa dose de audácia por parte do *broker*, pois deve "ir atrás" do cliente e fazer "qualquer" e todas as coisas de modo a resolver os problemas de informação demandados. Todavia, há uma ressalva importante no que diz respeito ao uso ético e avaliação qualitativa das fontes de informação (Rodwell, 1987, p. 94).

Normalmente, os *information brokers* são contratados pelas empresas, tendo em

vista algumas (ou várias) das situações apontadas abaixo:

1) quando se deseja reduzir os custos na manutenção de um sistema de informação interno, mesmo havendo ainda necessidades de informação;

2) quando há corte de gastos e pressão para a atração e utilização de recursos externos;

3) quando a informação passa a ser vista como uma *commodity*, implicando o aparecimento de uma estrutura contábil dos serviços de informação;

4) quando a contratação de um profissional de informação é capaz de incrementar a comunicação e o gerenciamento de informações;

5) quando há necessidade de gerenciar a sobrecarga/explosão de informações;

6) quando há necessidade de se orientarem os serviços de informação para o cliente ("feitos sob medida") (adaptado de Webber, 1990, p. 43).

Crawford (1988, p. 4-5) indica, ainda, outras condições coadjuvantes à contratação de *information brokers* nas sociedades desenvolvidas:

1) *Quando há necessidade de se pesquisar sobre um assunto que está fora da esfera normal de trabalho*: é mais lógico pagar uma taxa a um especialista, caso a demanda seja extemporânea, ao invés de incluir documentos sobre o assunto no sistema de informação interno (quando este existir);

2) *Quando se desejam habilidades especiais no tratamento da informação*, como por exemplo, a construção de um vocabulário controlado e a preparação de sistemas de classificação, que requerem alta especialidade, assim como buscas *online* em bases de dados, as quais podem ser supridas por serviços de *brokerage* eficientes;

3) *Quando pesquisas e buscas de documentos requerem tomadas de decisão*, às quais os *information brokers* já estão normalmente acostumados;

4) *Quando se deseja objetividade*: pois o consultor ou intermediário está fora da organização e, portanto, numa posição privilegiada para ver os problemas desta. Frequentemente ele está numa excelente posição para identificar os recursos e os custos envolvidos que resultem em uma ação efetiva de busca de informação;

5) *Quando se deseja acesso a outros recursos*, pois normalmente a empresa

não está atenta à identificação de outras fontes e recursos de informação. O *information broker* está mais livre para acessar estas fontes múltiplas;

6) *Quando o tempo é um fator crítico*: utilizar um recurso externo pode ser o único caminho possível. *Brokers* e consultores estão acostumados a trabalhar em alta velocidade e com cronogramas apertados;

7) *Quando se deseja confidencialidade*: os *information brokers* são uma boa maneira de conseguir informação sem identificar o nome do interessado;

8) *No controle de custos*: quando não se têm os recursos necessários, o projeto feito por um *broker* pode ajudar a defini-los, auxiliando as decisões do usuário final.

A etapa mais delicada, após a decisão de se contratar um serviço de *brokerage*, é selecionar a firma (ou indivíduo) para o serviço. Alguns critérios são sugeridos para a seleção de *information brokers* qualificados:

1) Identificar a especialidade na recuperação e análise de informações, incluindo busca de documentos;

2) Informar-se sobre os limites do profissional/firma (o que podem ou não fazer);

3) Solicitar a descrição da metodologia de busca que utilizam;

4) Indagar os nomes das fontes utilizadas;

5) Verificar a acessibilidade às fontes locais;

6) Solicitar a análise das fontes utilizadas e os formatos disponíveis de verificação de conteúdos;

7) Verificar as condições de avaliação dos resultados e as sugestões sobre os passos seguintes;

8) Verificar se os *information brokers* são membros ativos em suas profissões: é desejável que escrevam e editem em periódicos, realizem palestras e estejam engajados em associações e grupos de interesse (adaptado de Mackay, 1992b, p. 10-11).

Henderson (1990, p. 130-131) coloca a relação *broker/contratante* como estritamente profissional, uma vez que o cliente irá pagar pelo serviço, exigindo qualidade e precisão por parte do *broker*. No processo de seleção de um *broker*, o cliente deve fazer algumas perguntas, tais como:

1) A especialidade do *broker* está de acordo com as necessidades identificadas?

2) Quem realmente irá trabalhar com a demanda de informação? Quantas pessoas fazem parte da equipe do *broker*? Ele costuma delegar o serviço? Em que termos e para quem?

3) Qual é o nível de qualidade da informação prestada? Há uma lista de clientes a serem contactados, a fim de se verificar a qualidade do serviço e o grau de satisfação?

4) Assumindo que se está satisfeito com o grau de qualidade – qual a velocidade e o formato de busca?

5) Que tipo de prazos e datas-limite o *broker* utiliza? Ele e sua equipe estão disponíveis no dia seguinte a um feriado, por exemplo? Que visão o *broker* tem das datas-limite de seus clientes?

6) Quais os critérios utilizados no estabelecimento das taxas e preços dos serviços/produtos oferecidos pelo profissional/empresa?

7) O *broker* está atento à importância de cooptar um novo cliente?

Outra questão a ser observada no processo de negociação entre o *broker* e o cliente é a verificação da demanda e o estabelecimento dos limites de custo. O usuário diz de que informação/documento necessita, e os *brokers* absorvem toda a tarefa de busca. O cliente vê apenas o produto final, no caso o documento/informação solicitado(da), e uma fatura a ser paga. Stanat (1991, p. 45)



ressalta que o *broker* deve ter um alto grau de adaptabilidade a mudanças (geográficas e tecnológicas), que lhe permita suprir seu cliente de "inteligência" ao invés de "fatos e dados". Deve desenvolver produtos de natureza global (para tanto, estabelecer parcerias), produtos/serviços de qualidade (que permitam análise, perspectivas e adição de valor), ao menor preço possível para o nicho de mercado correto.

Os serviços e produtos que podem ser oferecidos por um *information broker* são os mais diferenciados. A seguir, apresentam-se alguns exemplos apontados pela literatura (Rodwell, 1987; Strizich, 1988; Eklund, 1990):

- análises estatísticas;
- boletins de alerta especializados;
- busca de patentes;
- busca de informação em fontes tradicionais;
- busca de informação em fontes eletrônicas e óticas (outras pautadas nas tecnologias emergentes);
- circulação de periódicos;
- compilação de diretórios;
- cópia de microformas;
- *desenvolvimento* de orçamentos;
- *desenvolvimento* de sistemas de informação para executivos;
- *desenvolvimento* de sistemas de indexação de informação;
- *desenvolvimento* e consultoria em bases de dados;
- *design* de sistemas de informação;
- disseminação seletiva da informação;
- elaboração de questionários;
- empréstimo e gerenciamento de documentos;
- entrega de documentos;
- estruturação de obras de referência;
- gerenciamento de registros;
- *ghost-writing*;
- levantamento de literatura;
- organização de eventos;
- pacotes de informação;
- pesquisas de mercado;
- programas de treinamento;
- relatórios de empresas e
- resumos e indexação.

Planejamento e estruturação dos serviços de *brokerage*

As últimas décadas foram marcadas por um crescimento significativo no número

de negócios com informação, desde as grandes corporações da Indústria da Informação, até os serviços de *brokerage* oferecidos por profissionais especializados.

Mesmo em países desenvolvidos, embora muitos *brokers* trabalhem seriamente para se manterem no mercado, existem obstáculos que não podem ser desprezados, tais como a competitividade, os recursos de *marketing*, os preços (que são, normalmente, considerados altos pelos contratantes) e um certo amadorismo presente na atividade.

Warner (1988) define os aspectos relacionados com a estruturação de um negócio de consultoria de informação quanto ao seu planejamento, implicações legais e monetárias, perfil e funções do consultor de informação e estratégias de *marketing*. A consultoria não é uma aventura e nem se constitui uma saída para os desempregados na área de informação. É um negócio e deve ser tratado como tal, sob o risco de um retumbante fracasso e um desgaste no oferecimento de tais serviços junto aos empregadores em potencial.

Para haver *brokerage*, devem existir consumidores potenciais de informação. Para os consultores, o indicado é que se estabeleçam em locais próximos de clientes e, mais importante, de locais que possam suprir informação, tais como universidades e institutos de pesquisa, por exemplo, uma vez que estes têm material de referência e especialistas. Na realidade, isto se dá por uma combinação de elementos: clientes potenciais, recursos de informação e competição local. Nos Estados Unidos, parece haver uma relação direta entre os Estados e as cidades de maior população e o maior número de *information brokers*, ou mesmo em Estados pequenos, porém próximos dos grandes centros (Pugsley, Lennon, 1990, p. 23).

Todavia, a atração de clientes apresenta certa complexidade para os *brokers*, exigindo estratégias diferenciadas de *marketing* para diversos nichos de mercado. Como um serviço de difícil tangibilidade, a propaganda "boca-a-boca" é, provavelmente, o instrumento mais eficiente. Além disto, para que a atividade de *brokerage* se confirme como um serviço maduro e estável, a informação precisa ser vista como uma *commodity*, uma vez que serviços totalmente grátis perdem a qualidade. O *information broker* deve estar atento ao custo real da informação operando sua

atividade como um negócio. Deve-se prover serviço (e não um pedaço de informação) no tempo adequado, com pertinência, flexibilidade e credibilidade. É um trabalho de 24 horas, em que se deve valorizar o produto de informação, buscando a internacionalização e a cooperação que irão ajudar a enfrentar um mundo rápido e mutante (Finningan, 1990, p. 5).

Tendências para os serviços de *brokerage*

O trabalho do *information broker* caracteriza-se como uma consultoria, cujo resultado pode envolver a recomendação e localização de fontes de informação apropriadas para problemas específicos, o treinamento de pessoas no uso dos novos instrumentos e tecnologias de informação, a avaliação, o uso da informação para o cliente, a fim de se estabelecer uma produção e consumo mais ágil e inteligente da informação recuperada.

Os fatores econômicos, o desenvolvimento tecnológico, as mudanças de atitude, a continuidade no crescimento da demanda, o crescimento constante da informação disponível irão determinar as características de um mercado futuro para esta atividade. O que existe como certeza para esta área de atuação profissional é que a informação que está sendo procurada deve ser agregada de valor, o que exige deste intermediário uma atitude de "construtor de conhecimento". A demanda por informação é crescente, tanto em função da sua filtragem como da estruturação de conhecimentos, as quais podem ser oferecidas pelos *brokers* à medida que estes utilizem as tecnologias disponíveis para alterar radicalmente a maneira como a informação é armazenada, recuperada, processada e disponibilizada ao seu cliente. As redes de informação do tipo Internet, que despejam diariamente uma enorme quantidade de dados puros, passam a exigir do profissional voltado para a atividade de *brokerage* uma maior responsabilidade na busca de informações relevantes, assim como uma garantia de abrangência e de segurança da informação obtida. Por outro lado, a proliferação de microcomputadores, desaguando em redes de informações nacionais e internacionais, cujos custos estão em queda,

poderá significar que, individualmente, todos terão a mesma oportunidade de acessar dados rotineiramente, podendo atuar como *brokers*. Para este profissional, tal cenário se traduz em um grande desafio. Criatividade, flexibilidade e capacidade de estar à frente das demandas serão as palavras de ordem para profissionais da informação que desejem sobreviver e conquistar espaços em um mercado de altíssima competitividade.

Por ora, pode-se dizer que a atuação de tais indivíduos, principalmente em países em desenvolvimento, se configura como uma área profissional relativamente nova, em que o processo de reconhecimento e legitimação de suas atividades depende da identificação e consolidação de um mercado disposto a comercializar produtos e serviços de informação.



Referências bibliográficas

- BASCH, Reva. Information brokers as consultants : semantics and the bottom line. *Information Today*, v. 9, n. 1, p. 9-11, Jan. 1992.
- BAUWENS, Michel. How to survive as a business information professional. *FID – News Bulletin*, v. 42, n. 2, p. 35-36, Feb. 1992.
- CRAWFORD, Marshall J. Information brokerage and consultancy in research libraries. *Outlook on Research Libraries*, v. 10, n. 4, p. 4-6, 1988.
- DE HEER, Atie. Experiences and projects in the international business gateway and the future of information brokers. *Infomediary*, v. 4, n. 1, p. 55-56, May 1990.
- EKLUND, Marita. Industrial and business information : the need for information brokers. *Infomediary*, v. 4, n. 1, p. 51-53, May 1990.
- FINNIGAN, Georgia L. Brokers : pioneering and coming in the information era. *Infomediary*, v. 4, n. 1, p. 3-5, May 1990.
- HENDERSON, Fiona. The Client's view of information brokers. *Infomediary*, v. 4, n. 3/4, p. 127-134, Dec. 1990.
- JOHNSON, Minnie L. Information broker : a career in scientific and technical information service. *Science and Technology Libraries*, v. 7, n. 4, p. 3-9, Sum. 1987.
- MACKAY, Renate. Information brokers : an endangered species? *Information World Review*, n. 69, p. 26-27, Apr. 1992a.
- _____. Information brokers : how to find and select them. *Information World Review*, n. 71, p. 10-11, Jun. 1992b.
- NEWAY, Julie M. Opportunities in biotechnology for information specialists. *Infomediary*, v. 2, n. 2, p. 89-94, Oct. 1988.
- PUGSLEY, Willian, LENNON, Rickye. A report on the status of fee-based information brokering in the United States of America. *Infomediary*, v. 4, n. 1, p. 13-32, May 1990.
- RODWELL, Daphne. Information brokers : a future in the information market place? *Information and Library Manager*, v. 6, n. 4, p. 87-103, Mar. 1987
- SÓJKA, Jan. The information broker. *International Forum of Information and Documentation*, v. 15, n. 2, p. 22-24, Apr. 1990.
- STANAT, Ruth. Information brokers : their services and products. *Infomediary*, v. 5, n. 1, p. 45, June 1991.
- STRIZICH, Martha. Information consulting : the tool of the trade. *Online*, v. 12, n. 3, p. 27-31, May 1988.
- WARNER, Alice Sizer. Information services : new use for an old product. *Wilson Library Bulletin*, v. 49, n. 6, p. 440-444, Feb. 1975.
- WARREN, Lois. Information brokering in Canada : small firms prevail. *Online*, v. 12, n. 4, p. 47-48, July 1988.
- WEBBER, Sheila. The information broker scene in the UK. *Infomediary*, v. 4, n. 1, p. 43-50, May 1990.
- ZILM, Gwen. Meeting the needs of Canada's small businesses. *Canadian Library Journal*, v. 45, n. 2, p. 109-112, Apr. 1988.

Recebido em 7 de fevereiro de 2000.

Patrícia Zeni Marchiori, doutora em Ciências (Ciência da Informação) pela Universidade de São Paulo (USP), é professora adjunta I do Departamento de Ciência e Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e coordenadora dos cursos de Gestão da Informação e Biblioteconomia dessa universidade.

Abstract

It describes the information broker's activities as a professional in the information society. It presents an historical approach as well as it's academic formation and functions concerning information products and services which have value-added. In order to choose correctly this sort of professional, employers must decide under specific criteria, foreseeing the complexity involved on this kind of consultant job. Information brokers must be aware about the changes in the process of seeking information, that already put them under pressure, in order to offer new, qualitative and creative information products and services, oriented to save time and money from their clients.

Key-words: information services and products; information brokerage; information professionals.
