

O essencial para a gestão de serviços e produtos de informação

Mônica Erichsen Nassif Borges

Resumo

Este artigo aborda aspectos conceituais e gerenciais sobre serviços e produtos de informação. Apresenta conceitos, características e tipologias de serviços e produtos de informação. Discute a respeito de questões-chave que devem ser consideradas para a gestão de serviços e produtos de informação.

Palavras-chave:

Serviço de informação, Produto de informação, Gestão

THE ESSENTIAL TO THE MANAGEMENT OF INFORMATION SERVICES AND PRODUCTS

Abstract:

This article presents conceptual and managerial aspects about information services and products. Concepts, characteristics and typologies of information services and products are discussed with key-questions that are important to the management of them.

Keywords:

Information service, Information product, Management

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, verifica-se a intensa expansão do setor de serviços, configurando-se como um impulsionador da economia. Os serviços constituem-se em fator central da atividade econômica de qualquer sociedade, no entender de Lovelock e Wright (2002), tendem a se diversificar cada vez mais para atender aos anseios sociais no que se refere à geração de empregos e renda e à possibilidade de suporte à produção e comercialização de bens.

Nesse contexto, os serviços e produtos de informação, de acordo com Dholakia, Mundorf, Dholakia (1997), constituem um sub-setor do setor de serviços, partilhando algumas características com outras classes de serviços. Além de serem instrumentos para disseminação de informação, os serviços e produtos em questão podem ser considerados como o resultado de todo o processo de gestão de informação, pois falar deles leva-nos a falar das necessidades e do uso que o usuário faz da informação, bem como das fontes disponíveis para o acesso à informação.

Neste artigo serão discutidas as características dos serviços e produtos de informação, do ponto de vista do setor de serviços. Serão apresentados também aspectos importantes sobre a gestão de serviços e produtos de informação no que se refere a conceitos, tipologias e aspectos importantes relacionados à natureza e características tanto dos serviços quanto dos produtos, pontuando ações necessárias para a eficácia dos mesmos.

Os serviços e produtos de informação: natureza, conceitos e tipologias

Antes de serem abordadas as questões propostas por este artigo a respeito das especificidades dos serviços e produtos de informação, considera-se necessário apresentar as características específicas dos serviços, pois amplia a visão que se tem dos serviços e produtos informacionais tratados, geralmente, como atividades técnicas de disseminação informação.

Sendo assim, Lovelock e Wright (2002) bem como Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) são unânimes em dizer que duas características são específicas nos serviços: a intangibilidade e a participação dos usuários. Os serviços são intangíveis porque são

idéias e conceitos, não podendo ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, ou seja, materializado. O usuário vivencia o serviço que lhe é prestado e o avalia de acordo com as suas crenças, valores e expectativas. O usuário é, portanto, considerado como o elemento que dispara a atividade inerente ao serviço, podendo assumir uma participação passiva, mas também como co-participante do serviço ou produto de informação. Independentemente de como se dá esta participação, o usuário é parte integrante do processo de produção do serviço solicitado por ele mesmo.

De acordo com Rozados (2004) não há, na literatura existente sobre o assunto, uma definição clara do que seja um serviço de informação, mas sim idéias sobre suas características e funções. Sendo assim, a autora apresenta algumas idéias a respeito do que poderia compor um conceito de serviço de informação:

- Todo processo de auxílio ao usuário na busca de informação ou na satisfação de suas necessidades informacionais;
- É a interface direta entre a informação e o usuário;
- Atividade destinada à identificação, aquisição, processamento e transmissão de informação e ao seu fornecimento em um serviço ou produto de informação.

Os serviços de informação teriam como funções, também de acordo com Rozados (2004), de assegurar que qualquer informação requerida por um usuário esteja à sua disposição, no momento em que for solicitada, bem como alertar aos usuários sobre os documentos ou dados que possam ser de seu interesse. Ficam claras, a partir dessas funções, o caráter de intangibilidade dos serviços de informação. Para cumprir as suas funções, o serviço ou produto de informação deve contar com pessoal especializado na busca da informação, com fontes relevantes e com políticas que facilitem ao usuário, o acesso à informação.

Quanto à tipologia de serviços de informação, podemos agrupá-los em dois grupos: os serviços de atendimento à demanda e os serviços de antecipação à demanda. Os primeiros são aqueles serviços desenvolvidos sob encomenda, para atender a demandas específicas

dos usuários. Exemplos desses serviços são os levantamentos bibliográficos, as pesquisas de opinião e respostas técnicas, entre outros.

Os serviços de antecipação à demanda, como o próprio nome diz, visam atender às necessidades informacionais dos usuários, antes mesmo delas se tornarem demandas explícitas de informação, apontando possibilidades futuras aos mesmos. Exemplos desses serviços são os serviços de disseminação seletiva da informação¹, os alertas bibliográficos, as análises do ambiente de negócios da organização, das tendências de mercado e de cenários de futuro.

No que se refere aos produtos de informação, eles podem ser considerados como estruturas de informacionais resultantes de serviços. Os produtos, diferentemente dos serviços de informação, caracterizam-se pela tangibilidade – que se apresenta através de propriedades tais como formato, apresentação, suporte e outros.

Foi proposta por Assis (2006) uma tipologia para produtos de informação que tiveram como base principal a experiência de uma unidade de informação existente em uma grande empresa nacional. Nessa proposta, o autor agrupa os produtos em quatro tipos: referencial, noticioso, analítico e estatístico. Para o autor, cada tipo de produto de informação apresenta características específicas e têm objetivos diferenciados no atendimento aos usuários.

Independentemente dessas questões específicas relacionadas aos serviços e produtos de informação, certas máximas podem ser aplicadas a todos os serviços - que neste artigo consideramos também para os produtos de informação - quais sejam: oportunidade é essencial, pois se alguma informação for fornecida com atraso, ela é inútil; quantidade não significa qualidade, pois o usuário deve receber a informação essencial para o seu trabalho; o que o usuário pede não é necessariamente o que ele precisa; as necessidades de informação dos usuários mudam com o passar do tempo, o que torna limitado o tempo de vida útil de qualquer serviço e produto de informação de informação; os serviços serão julgados com base na pertinência do usuário, que é subjetiva; a dependência em relação ao estoque local normalmente não é suficiente, havendo a

¹ Ver esta experiência em gestão do conhecimento. SANTOS, Antônio Raimundo; PACHECO, Fernando Flávio; PEREIRA, Heitor José; BASTOS Jr., Paulo (Org.). *Gestão do conhecimento: uma experiência para o sucesso empresarial*. Curitiba: Champagnat, 2001

necessidade de se conhecer o máximo de fontes de informação; a apresentação da informação deve ser clara, concisa e fácil de assimilar.

O usuário como centro do serviço ou produto de informação

Todas essas questões devem ser definidas a partir do contato direto com o usuário da informação, conhecendo as suas necessidades informacionais e expectativas com relação aos serviços ou produtos de informação. Para isso, é conhecida a prática, no âmbito da Ciência da Informação, de se estudar as necessidades de informação dos usuários, utilizando-se dos métodos e das técnicas de pesquisa das ciências sociais. Além disso, Amaral (1996) sugere que se adote também a idéia de se conhecer as necessidades informacionais dos usuários de serviços ou produtos de informação utilizando-se as técnicas de análise do consumidor, que considera aspectos sociais, culturais e psicológicos, possibilitando que tais serviços estejam voltados para “as necessidades, percepções, preferências e satisfações dos consumidores de informação no mercado em que atuam, conforme a posição assumida pela organização”. (AMARAL, 1996, p.210).

Compreender o comportamento do usuário do serviço ou produto de informação é essencial, pois mostra como e porque esse usuário escolhe e utiliza ou não determinado serviço ou produto de informação informacional, possibilitando-se a avaliação e adequação do mesmo. A partir disso, é possível determinar as melhorias apropriadas dos serviços ou produtos, de acordo com o comportamento do usuário.

Para que isto seja possível, é importante não somente as necessidades particulares de informação de cada usuário, mas primeiramente compreender o ambiente no qual esse usuário de informação está inserido. Neste sentido, Assis (2006) afirma ser essencial conhecer o ambiente no qual o usuário está inserido no que diz respeito às características da instituição a qual o usuário está ligado, com relação aos seus objetivos, missão, projetos estratégicos e sua competência essencial.

A identificação dos usuários de cada serviço ou produto de informação e, das suas características de busca e uso de informação pode ser obtida pela análise e segmentação do mercado. É importante definir qual é o usuário a ser atendido, ou seja, o usuário-alvo uma vez que, entre vários, há sempre um grupo principal, seja para toda a unidade de

informação, seja para cada serviço ou produto de informação a ser disponibilizado por ela. Esta prática busca novas formas de dividir ou de agrupar o mercado, o que é básico para a satisfação dos usuários. Consiste, principalmente, da identificação de suas partes diferentes e significativas, possibilitando formar grupos de consumidores com características semelhantes ou relacionadas, que têm necessidades ou desejos comuns, que responderão a motivações semelhantes.

A partir dessa definição, é possível se definir o serviço ou produto de informação mais adequado a ser criado e trabalhado, sendo pertinente desenvolver pesquisas de opinião e/ou de satisfação junto aos usuários para que o serviço ou produto de informação seja continuamente aperfeiçoado, no sentido de sempre atender às necessidades dos seus usuários. Isto significa manter um atendimento de excelência a esse usuário, estabelecendo um equilíbrio entre seus interesses e o que a unidade de informação tem condições de atender.

Os estudos que visam a identificar as necessidades de informação dos usuários, com enfoque mercadológico, devem buscar o levantamento de dados quanto a: perfil de interesse, descrição da qualificação, especialidade, dados temáticos; devem obter subsídios quanto aos serviços e serviço ou produto de informação que o mercado quer, ajudar o usuário a descobrir a sua real necessidade, identificando como e quando os grupos de usuários reconhecem as suas expectativas com relação ao serviço ou produto de informação, quais as circunstâncias e atividades que caracterizam o processo de busca pelos serviços e serviço ou produto de informação de informação.

De um modo geral, essas questões são observadas nos estudos sobre necessidades, demandas e uso de informação que procuram investigar como indivíduos obtêm, processam e usam informação, como buscam informação sobre algo, que tipos de fontes lhes são importantes e como as utilizam, e para que usam determinada informação. Estes aspectos levantados, de acordo com Borges (2002), têm como objetivo saber que tipo de problemas os usuários procuram solucionar através do uso de determinada informação.

A respeito dos indivíduos, esses mesmos estudos preocupam-se em levantar aspectos relacionados às suas atividades, profissão, faixa etária, nível educacional, bem como tipos de informação ou de recursos informacionais que utilizam e a frequência de uso dos

mesmos, dentre outros aspectos. Entretanto, Borges (2002) afirma ser importante também considerar as condutas (rotina de trabalho, hábitos, etc) dos indivíduos no contexto em que estão sendo observados (escola, trabalho, atividades, etc), os contatos que estabelecem no cotidiano e como e porque eles ocorrem; as pré-disposições e interesses relacionados ao contexto no qual estão sendo observados (assuntos relacionados, publicações específicas, etc), motivação para utilizar os vários tipos de serviços ou serviço ou produto de informação de informação propostos pela unidade de informação.

Exemplo dessa visão relacionada aos estudos de necessidades de informação pode ser dado levando-se em conta o estudo de Henrique (2006) que, em sua pesquisa, estuda a busca de informação atrelada às tarefas e ao contexto dos usuários da informação envolvidos em atividades organizacionais. Esta perspectiva, o autor afirma que

trata-se do indivíduo como entidade atuante, parte da coletividade, interpretando e construindo (enacting) tanto o ambiente quanto a própria organização que integra, através de seus comportamentos de busca de informação. (HENRIQUE, 2006, p. 67).

Considerando, portanto os aspectos abordados por Borges (2002) e Henrique (2006), o usuário de informação deixa de ser considerado como receptor passivo de informação, passando a ativo na interação entre a estrutura de informação e a sua estrutura conceitual própria. Os focos deixam de ser os sistemas e a tecnologia da informação, mas os usuários como indivíduos em contínua interação com o meio e com outros indivíduos. Assim, é possível levantar as necessidades informacionais dos usuários de informação não somente considerando os aspectos clássicos levantados pelos estudos de usuários, mas também outras questões importantes e provavelmente mais difíceis de serem observadas, mensuradas e utilizadas no desenvolvimento de serviços e produtos de informação.

Gestão de serviços e produtos de informação

Além desses aspectos relacionados ao usuário, outros também devem ser destacados para que os serviços e produtos de informação sejam eficazes. No sentido, é fundamental citar o trabalho de Assis (2006) que propõe uma metodologia para a construção de produtos de informação. Com base nos argumentos que o autor apresenta, é possível ampliar o ponto de vista de sua metodologia considerando seus argumentos da mesma não somente para

a construção de produtos de informação, mas sim para a gestão de serviços e produtos de informação.

Os aspectos que Assis (2006) apresenta como essenciais são, a grosso modo, levantar as necessidades de informação dos usuários, estabelecer fontes de informação relevantes – disseminar e divulgar os produtos de informação, definir as tecnologias de informação apropriadas para os produtos e ter uma equipe de profissionais de informação que tenham as competências necessárias para o gerenciamento dos produtos de informação.

Borges e Sousa (2003) discutem atividades semelhantes no que se refere aos serviços e produtos de informação. No entender das autoras, os aspectos resultantes da caracterização das necessidades informacionais dos usuários-alvo e da definição das fontes de informação consideradas fundamentais para atender a esses usuários, podem ser materializados na forma de protótipo, ou seja, de um esboço inicial do serviço ou do produto de informação que deve ser apresentado aos usuários-alvo, analisado e melhorado em função das sugestões e/ou exigências desses usuários. Outra forma de apresentar um serviço ou produto é através de uma proposta técnica, que pode ser útil tanto como roteiro de gestão, quanto como instrumento de negociação e captação dos recursos necessários para a implantação dos serviços e produtos.

Uma proposta técnica tem como etapas básicas:

- a) caracterização: define o posicionamento do projeto frente ao ambiente de negócios, atual e futuro e em que consiste o serviço/serviço ou produto de informação;
- b) objetivo: definição do que se pretende fazer e quais os resultados esperados com o projeto;
- c) justificativa: etapa na qual são explicitados os argumentos de venda da idéia de prestação do serviço proposto e/ou de geração de um serviço ou produto de informação;
- d) metodologia: etapa na qual são descritas as atividades a serem desenvolvidas para que os objetivos sejam atingidos;
- e) cronograma de atividades: previsão do tempo a ser gasto com cada atividade descrita na etapa de metodologia;
- f) equipe: definição e competências das pessoas que desenvolverão o projeto;

g) orçamento e custos do projeto.

É importante ressaltar que, definindo-se pelo desenvolvimento de um serviço ou produto de informação, algumas fases devem ser observadas. Há, inicialmente, uma fase de discussão do protótipo ou de pré-proposta, na qual é feito um esboço da idéia, que será objeto de negociação com o usuário. Definidas essas questões de planejamento, o serviço ou produto proposto deve ser desenvolvido, implantado e avaliado pelo usuário-alvo.

A avaliação de serviços e produtos de informação, de acordo com Borges e Sousa (2003) pode ser considerada como um diagnóstico do funcionamento dos mesmos, no sentido de mostrar erros, acertos e possibilidades de modificações para melhoria. Além disso, Assis (2002) afirma as necessidades de informação dos usuários tendem a mudar ao longo do tempo e a ausência de uma atividade de monitoração quanto à adequação dos serviços e produtos pode fazer com que eles se tornem deficientes ou inadequados.

Os métodos sugeridos por Figueiredo (1992) para a avaliação de serviços de informação, são os questionários, os surveys, observações e entrevistas. Os aspectos a serem observados no processo de avaliação de serviços e produtos de informação variam entre os autores que tratam sobre o assunto, mas há questões citadas por Carvalho (2001), que devem ser consideradas, tais como:

- a) considerar a definição de metas e de objetivos para o serviço;
- b) enumerar e classificar as questões feitas pelos usuários e os índices de respostas;
- c) dar atenção às questões não respondidas;
- d) procurar saber porque alguns clientes não utilizam os serviços/produtos de informação;
- e) aperfeiçoar os métodos de análise de custo/benefício.

Um aspecto importante sobre os serviços e produtos de informação para empresas e negócios diz respeito à sensibilização e aproximação com os seus usuários. Uma boa divulgação é fundamental para que os usuários acreditem e utilizem os serviços e produtos de informação e isto deve ser feito pelo profissional de informação. Compete a ele mostrar que benefícios os serviços e produtos de informação trarão a cada usuário, como será o atendimento, quais os resultados esperados à atuação de cada usuário a partir

da utilização dos mesmos no âmbito das suas tarefas. O mais importante é a escolha da divulgação em função das características do usuário, pois é o momento de convencê-lo quanto à adequação do serviço ou produto às suas necessidades informacionais, como também de sensibilizar os usuários potenciais. Nas palavras de Assis (2002, p.188), “a equipe de informação tem a missão e o dever de divulgar e disseminar seus produtos de informação como se estivesse vendendo para sobreviver dentro da organização”. Exemplos de atividades de divulgação dos serviços e produtos são palestras, banners, jornais institucionais, cartazes, murais e meios eletrônicos.

O profissional da informação

Diante de todas essas questões discutidas fica evidente que, para cumprir as suas funções, a gestão dos serviços e produtos de informação deve contar com pessoal especializado na busca da informação, com fontes relevantes e com políticas que facilitem, ao usuário, o acesso à informação. Dada a variedade das atividades voltadas para o trato da informação, é necessário que o profissional esteja preparado para enfrentar os desafios que se colocam a ele.

Por outro lado, observa-se que as atividades de informação não se restringem aos profissionais tradicionalmente considerados capacitados para lidarem com elas (bibliotecários, arquivistas, etc), estando o mercado profissional cada vez mais aberto a diversas áreas profissionais. De acordo com Marengo (1996), todos os profissionais hoje estão sendo entendidos como profissionais de informação, pois necessariamente precisam manipular informação para o desempenho de suas funções, verificando-se que este mercado é bastante difuso, não estando vinculado a nenhum corpo profissional ou disciplina específica.

De um modo geral, o profissional da informação hoje, de acordo com Marengo (1996) é identificado como aquele que tem como características manipular, articular e dominar tecnologias e serviços e serviço ou produto de informação de informação.

Smith e Barreto (2002) afirmam que o profissional de informação deve ter, em sua formação, o conhecimento das técnicas e procedimentos bibliotecários, mas incorporando a compreensão de situações em permanente mutação no que diz respeito às fontes,

suportes e tecnologias de tratamento e transmissão de informação, bem como às formas de geração e atendimento às necessidades de informação da sociedade.

O preponderante disto é a personalidade do profissional, devidamente preparado por qualificação especializada e por treinamentos exigidos pelo mercado, devendo também desenvolver habilidades específicas e não plenamente desenvolvidas nas profissões já existentes. Para responder a essas demandas, o profissional de informação deve ter postura investigativa e crítica, considerando também os aspectos relacionados ao mundo virtual.

De um rol extenso das competências e habilidades necessárias ao profissional de informação, citadas por Valentim (2002), podem ser ressaltadas, dado o enfoque deste artigo, as seguintes:

- a) competências na aplicação de técnicas de marketing, liderança e de relações públicas;
- b) dirigir, administrar, organizar e coordenar unidades, sistemas e serviços e serviço ou produto de informação de informação;
- c) planejar e executar estudos de usuários;
- d) formular e gerenciar projetos de informação;
- e) elaborar serviço ou produto de informação.

Acrescenta-se ainda a competência e a habilidade em não só desenvolver, mas planejar, acompanhar e avaliar os serviços e produtos de informação. Para isso, é necessário agregar ao profissional de informação o conhecimento da teoria e da prática do planejamento. Essas competências e habilidades são algumas das essenciais para o trato da informação, sobretudo em organizações privadas, considerando os aspectos gerenciais e técnicos. Além dessas, é também necessário considerar características pessoais, tais como as mencionadas por Valentim (2002) e Barreto (2001): dinamismo, criatividade, capacidade de trabalhar em equipe, curiosidade e postura investigativa, capacidade de relacionamento interpessoal, flexibilidade e capacidade de adaptação, intuição e espírito crítico e disposição para novos desafios.

É imprescindível mencionar que o profissional de informação cada dia mais deve estar atento a questões relacionadas à prestação de serviços virtuais de informação. Para isso, ele deve desenvolver habilidades para se tornar, segundo Marchiori (1997), um gerente de informação em rede, lidando com estruturas informacionais cada vez mais flexíveis, mutáveis e ágeis e de formatos diferentes. O planejamento e o provimento de serviços e serviço ou produto de informação de informação virtuais deverão levar os profissionais de informação a mudar a maneira como os usuários acessam esses serviços (que é diferente dos mecanismos tradicionais).

Com toda essa bagagem de competências e habilidades, o profissional de informação torna-se um empreendedor e um negociador, capaz não somente de planejar e de gerenciar serviços e produtos de informação, mas também de defender suas idéias, negociar custos e prazos e divulgar os seus serviços e produtos com a habilidade de um especialista em marketing.

Considerações finais

O trato com a informação tem mostrado que as atividades relacionadas à gestão de serviços e produtos de informação estão a cada dia mais voltadas para questões pouco discutidas pela literatura. O sucesso do empreendimento em atender adequadamente os usuários está em compreender o seu contexto e as suas tarefas. Aliado a isso, é imprescindível o investimento em um metódico planejamento e controle de projetos desenvolvidos de acordo com necessidades identificadas, explicitadas ou não, na forma de problemas a serem resolvidos ou em termos de solução desejada.

Enfim, o profundo conhecimento do mercado, dos serviços e produtos de informação e das formas de divulgá-los é que vão fazer com que a atividade de informação permaneça como necessidade estratégica das organizações.

REFERÊNCIAS

ASSIS, W. M. de. **Metodologia para construção de produtos de informação nas organizações**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

AMARAL, S. A. do. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 1, n.2, p. 207-224, jul./dez.,1996.

BARRETO, A. R. Os trabalhadores do conhecimento: um novo profissional. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DO CONHECIMENTO/GESTÃO DE DOCUMENTOS, 4. Curitiba, 2001. **Anais...** Curitiba: PUCPR/CITS, 2001. p.199-218.

BORGES, M. E. N. Informação e conhecimento na perspectiva da Biologia do Conhecer: novas possibilidades para a Ciência da Informação? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20. Fortaleza, 2002. **Anais...** Fortaleza: UFPE, 2002. 1CD

_____. A abordagem contemporânea sobre a cognição humana e as contribuições para os estudos de usuários da informação. **Cadernos BAD**, v. 2, p.74-81, 2005.

_____. CARVALHO, N. G. de M. Serviços e produtos de informação para negócios no Brasil: características. **Ciência da Informação**, v. 27, n.1, p.76-81, jan./abr. 1998.

_____. SOUSA, M. C. V. de. Serviços e produtos de informação para empresas: um desafio estratégico para profissionais da informação. In: PAIM, I. **Gestão da informação e do conhecimento**. Belo Horizonte: UFMG/Escola de Ciência da Informação, 2003.

CARVALHO, N. G. de M. **Agências de notícias na Internet como serviços de informação para negócios**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

DHOLAKIA, N.; MUNDORF, N.; DHOLAKIA, R. R. Novos serviços de informação e comunicação: um quadro de referência estratégico. **Ciência da Informação**, v. 26, n. 3, p. 235-242, set./dez. 1997

FITZSIMMONS, J. A. ; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HENRIQUE, L. C. J. **Inovação e informação**. 2006. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços marketing gestão**. São Paulo: Saraiva,2002.

MARENGO, L. A sociedade de informação e o mercado de trabalho. **Transinformação**, v. 8, n.1, jan./abr. 1996. Disponível em: <http://www.puccamp.br/~biblio/mareng81.html>. Acesso em: 15 jul. 2002.

ROZADOS, H. B. F. **Indicadores como ferramenta para gestão de serviços de informação tecnológica.** 2004. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

SMIT, J. W.; BARRETO, A. de A. Ciência da informação: base conceitual para a formação do profissional. In: VALENTIM, M. L. **Formação do profissional da informação.** São Paulo: Polis, 2002. p. 9-24.

TAYLOR, R. S. Information values in decision contexts. **IMR**, v.1, n.1, 1985, p. 47-55.

VALENTIM, M. L. Formação: competências e habilidades do profissional da informação. In: _____. **Formação do profissional da informação.** São Paulo: Polis, 2002. p.117-132.

Mônica Erichsen Nassif Borges

Doutora em Ciência da Informação.

Professora da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. menassif@terra.com.br

Recebido em: 27/11/2006

Aceito para publicação em: jan. 2007