

ENTREVISTA

Quatro instituições internacionais têm, particularmente, destacado-se pelos serviços e produtos de informação tecnológica que fornecem às comunidades em que estão inseridas e, de forma especial, às empresas, indústrias e firmas prestadoras de serviços. Atendendo a um pedido da *Ciência da informação*, seus dirigentes prontamente responderam ao mesmo questionário, cujas respostas foram objeto de uma síntese e comentários do professor Francisco das Chagas de Souza, do Departamento de Biblioteconomia e Documentação da Universidade Federal de Santa Catarina.

O doutor K. Ingemann Pedersen, consultor do Danish Technical Information Service (DTO), Dinamarca; doutor Paul Degoul, diretor da Agence Regionale d'Information Scientifique et Technique (Arist), França; doutor Gilles Mainguy, diretor do Centre de Recherche Industrielle du Quebec (Criq), Canadá e doutor José Quevedo, diretor do Innovación - Información - Tecnología (Infotec), México, responderam as seguintes questões:

1. Que tipos de serviços e produtos de informação vocês oferecem às comunidades de ciência e tecnologia?
2. Qual é a sua maior clientela - governo, setor privado, outros? Especifique e indique os percentuais.
3. Vocês cobram pelos serviços de informação? Como é feita essa cobrança (metodologias, fluxos etc.)?
4. Como vocês acompanham a demanda de informação de seus usuários?
5. Vocês realizam atividades de extensão tecnológica? Isto é, vocês tomam a iniciativa de visitar os usuários, ou aguardam ser chamados?
6. E a questão do *marketing*? Ela se fundamenta num plano especial ou exclusivamente na boa qualidade dos produtos e serviços?

As entrevistas e os comentários trazem para os nossos leitores não só um panorama atual do que se tem realizado no campo da informação tecnológica nesses países, como também um convite à reflexão sobre nossas realizações e potencialidades nessa área, em face do nosso contexto sócio-econômico, político e cultural.



Danish Technical Information Service (DTO)

1. Tipos de serviços / produtos de informação

Atualmente, o Danish Technical Information Service (DTO) é dividido em quatro seções principais, a saber: consultoria, que oferece análise de *marketing*, transferência de tecnologia e identificação de novos produtos e mercados para empresas dinamarquesas.

A segunda divisão é nosso Departamento de Informação, que vende buscas através de bases de dados por meio de assinatura. Os produtos nessa seção são DTO - Select, concernentes a assuntos técnicos, e DTO-Ajour, concernentes a assuntos de *marketing*.

A terceira divisão é o Grupo de Treinamento, para treinamento em administração de informação em alto nível, por exemplo, inteligência de negócios e administração de recursos de informação. Aqui também encontramos a atividade de implantação de centros de informação no exterior e um treinamento específico para técnicos de informação no exterior, para o fortalecimento da atividade de tais centros de informação voltados para as necessidades industriais. O DTO tem aproximadamente 30 anos de experiência em conduzir um centro de informação para indústria e vem acompanhando o desenvolvimento dos negócios de informação desde a época em que os serviços não eram cobrados, até o momento em que estes passaram a ser bem pagos.

Em relação a esse assunto, temos cooperado com os governos do Brasil, México, Estados Árabes, África e Espanha.

A quarta divisão é composta pelos nossos Centros da Comunidade Econômica Européia (EEC-Centres), pertencentes à Comissão dessa mesma comunidade, e o governo dinamarquês, para a distribuição de informação e para assistência a empresas industriais no que concerne à informação no Mercado Comum Europeu. Essa divisão tem também o secretariado para os diferentes programas de pesquisa no Mercado Comum.

2. Clientela preponderante

Nossa clientela preponderante encontra-se no setor privado principalmente entre as empresas industriais dinamarquesas, mas um insumo crescente de projetos está sendo obtido através dos projetos da Comissão da Comunidade Econômica Européia. Aqui participamos, por exemplo, em três SPRINT - redes de informação para transferência de tecnologia entre empresas nos diversos países da Comunidade Econômica Européia. SPRINT é um programa estratégico para inovação e transferência de tecnologia. Um novo programa, denominado cooperação e transferência de tecnologia entre a América Latina e o Mercado Comum já começou.

A respeito dos percentuais, posso informar que 60% do nosso faturamento vêm do

setor privado, 20% do governo da Dinamarca e da Comissão da Comunidade Econômica Européia e 20% corresponde ao suporte financeiro do governo para dar início à novas atividades empresariais.

3. Serviços cobrados

Nossa filosofia básica é que nós cobramos pelos serviços de informação. Isso é também necessário, pois, se o suporte financeiro diminuir, conseqüentemente, temos que aumentar nossos insumos para a manutenção ou o desenvolvimento de nosso orçamento.

Nosso procedimento normal é o de calcularmos um preço máximo e o tempo de expedição para realizar, por exemplo, uma análise de mercado para uma empresa privada ou outro cliente. Se não for possível calcular um preço máximo, dividimos a tarefa em etapas e calculamos um preço para a etapa 1.

4. Demanda de informação

Acompanhamos as demandas de informação, visitando as empresas, através da leitura de jornais, do nosso serviço de telefone livre de taxas e através de nossos serviços pagos.

Mantemos contatos regulares com 15 centros técnicos centrais, um em cada um dos nossos estados, o que possibilita acompanhar as demandas de informação também entre as pequenas empresas.

5. Atividades promocionais

A idéia básica de um centro de informação é tomar a iniciativa de visitar os usuários, porque um centro de informação deve trabalhar da mesma maneira que uma empresa privada, visitando seus clientes com o objetivo de conhecer suas necessidades e para a obtenção de pedidos de serviços pagos de informação.

6. Marketing

Antigamente, quando o DTO era maciçamente amparado financeiramente pelo Estado, nós desempenhávamos um vasto programa de visitas para a identificação de clientes potenciais. Hoje, esses programas de visita são muito caros para serem mantidos, mas, atualmente, criamos o grupo de clientes. Assim, o *marketing* está atualmente baseado na boa qualidade dos nossos serviços. Naturalmente, distribuímos alguma correspondência a nossos clientes, e o uso do telefone é um grande auxiliar para manter os contatos.

*K. Ingemann Pedersen
Consultor do DTO
Hellerup, 20 de março de 1991,*



Agence Regionale d'Information Scientifique et Technique (Arist)

1. Tipos de serviços/produtos de informação

Existem quatro grandes grupos de serviços/produtos de informação oferecidos:

a) Recomendações

Indicar cuidadosamente, recomendações para auxiliar na tomada de decisões quanto:

- aos produtos de informação projetados para reforçar o desenvolvimento de empresas;
- ao monitoramento tecnológico para

antecipar mudanças no contexto das empresas;

- à negociação com sociedades industriais.

b) Engenharia da Informação

Organização na própria empresa de um serviço de informação para seu aprimoramento e comunicação:

- auditoria tecnológica/auditoria de informação;
- métodos de instalação e meios humanos e materiais;

- definição e elaboração de produtos de informação com alto valor agregado;

- monitoramento tecnológico;

- treinamento e assistência.

c) Informação

Uma síntese apresentando o estado-da-arte e condições de aplicação de:

- levantamentos técnicos e análises de mercado;

- estudos de multiclientes;
- pesquisa rápida para informação de sócios industriais.

d) Características específicas

- conjunto de aproximadamente 10 produtos de informação em cada um dos grandes itens definidos anteriormente;
- abordagem tecnológica específica para os problemas industriais;
- experiência de uma abordagem econômica e comercial para produtos inovados;
- experiência na organização da função de informação de alto valor agregado através de instrumentos e métodos para produtos, por meio do pessoal treinado em assistência.

2. Clientela preponderante

Nossa clientela é constituída por 92% de empresas privadas, empresas industriais; 8% de instituições públicas: contratos com as comunidades européias, com os Ministérios da Indústria e da Pesquisa da França, para levantamentos específicos na transferência de tecnologia, algumas áreas industriais etc;

3. Serviços cobrados

Todos os serviços são cobrados com base na seguinte abordagem: custo total = número de dias de um técnico x o preço diário + custo de acesso à informação (base de dados, patentes etc).

- o custo do acesso à informação representa, em bruto, 10% do custo total;
- o número de dias de um técnico é calculado por experiência.

4. Demanda de informação

- Possuímos uma auditoria tecnológica especial e métodos de análise das necessidades;
- possuímos um procedimento especial para realizar um levantamento de uma maneira "conversacional" com o objetivo de centralizar e seguir as mudanças das necessidades dos clientes;
- nós sempre comentamos nosso levantamento quando se fizer necessário.

5. Atividades promocionais

Estabelecemos uma forte estratégia de *marketing* composta de segmentação e identificação da clientela, objetivos definidos com precisão etc., com o fim de relacionar as firmas industriais. Essa estratégia é apoiada por uma política de *marketing* composta por oito diferentes maneiras de ação.

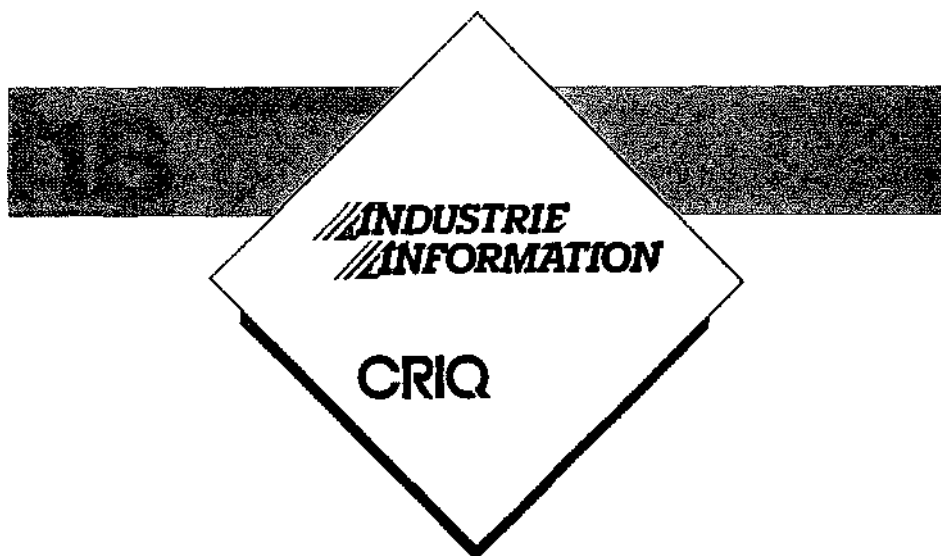
Resultados: 80% de nossa clientela são provenientes de prospecção (nossa iniciativa); 20% são provenientes da chamada natural emergente de nossas empresas locais (eles chamam por suas próprias iniciativas).

6. Marketing

O *marketing* é baseado num plano muito preciso e elaborado (ver resposta de número 5).

A qualidade dos produtos e serviços (no sentido de alto valor agregado com o fim de preencher as necessidades reais da indústria) é compulsória se você quiser desenvolver suas atividades,

Paul Degoul
 Diretor do Arist
 Strasbourg, 19 de março de 1991.



Centre de Recherche Industrielle du Québec (Criaq)

1. Tipos de serviços/produtos de informação

Existem três grandes grupos de serviços/produtos de informação oferecidos:

- a) Todo o conjunto de produtos de informação industrial, que vão desde a orientação ao serviço de Pergunta/Resposta até ao estudo completo de um determinado assunto.

b) Repertórios

O banco de informação industrial serve, entre outras finalidades, para preparar e publicar a cada ano o repertório dos produtos fabricados em Quebec, assim como outros repertórios regionais e etiquetas de expedição (mala direta).

O banco fornece igualmente todos os tipos de outras possibilidades, tais como listagens de empresas e etiquetas de expedição (mala direta).

c) Banco de Dados

Alguns clientes de ministérios são assinantes do Banco de Informação Industrial e têm acesso a este pela rede Datapac. **Industrie Information** (Indústria da Informação) avalia a possibilidade de tornar o banco acessível a uma clientela mais ampla.

2. Clientela preponderante

Industrie Information (Indústria da Informação) presta seus serviços prioritaria-

mente às empresas manufatureiras de Quebec e, mais particularmente, às pequenas e médias empresas. Oferece também seus serviços aos agentes de desenvolvimento industrial que atuam como impulsionadores junto à clientela manufatureira.

Clientela em porcentagens:

● indústrias manufatureiras	48,0%
● Construção	3,4%
● Comércio por atacado	7,6%
● Comércio a varejo	2,0%
● Serviços governamentais	16,8%
● Outros serviços	16,8%
● Outros	5,4%

3. Serviços cobrados

Os serviços são cobrados em uma escala crescente, como demonstra o quadro a seguir:

Gratuito	\$	\$\$	\$\$\$
Orientação para que sejam consultados outros organismos	Pergunta/Resposta	Estudos de maior ou menor envergadura segundo a necessidade dos clientes	Estudos completos
	<ul style="list-style-type: none"> ● coordenadas de empresas ● marcas comerciais ● identificação de documentos ● nomes, licenças de identificação ● fornecedores de equipamentos ● listagens/etiquetas ● associações 	<ul style="list-style-type: none"> ● pesquisa de equipamento ● a pesquisa sobre um assunto ● estudo bibliográfico ● pesquisa de normas, leis e regulamentos ● pesquisa de licenças ● pareceres técnicos ● pareceres de mercado ● informação sobre um procedimento ou uma técnica de fabricação ● dados financeiros ● métodos de ensaio 	<ul style="list-style-type: none"> ● estado (da arte) da tecnologia ● estudo de mercado ● estudo técnico-econômico ● estudos de diversificação ● inventário ● elaboração de repertório ● estudos de normalização e regulamentação

Todos os nossos serviços são pagos, seja na base de tempo gasto/tempo pago, seja por tarefa global.

Nossas tarifas incluem o tempo trabalhado, o custo dos bancos de dados e os documentos.

a) Para o serviço de pergunta/resposta (de 0 a 1 000\$), serviço rápido: tudo se realiza por telefone com o cliente (identificação das necessidades, avaliação do preço etc.). Possuímos uma tabela de preços para esses tipos de perguntas.

b) Para Estudos de maior ou menor envergadura e para Estudos completos (> 1 000\$) são cobrados na base de consulta com a assinatura de um contrato e apresentação de um plano de trabalho (objetivo, resultados, controle, orçamento).

c) Para os Repertórios: preço por unidade.

4. Demanda de informação

Se compreendi bem essa questão, a resposta às demandas de informação pode

tomar diversas formas:

- questão simples: a resposta pode ser comunicada diretamente por telefone ou por carta, fax ou telex.

- estudos de informação: a resposta se prende à forma de um estudo, estudo acompanhado de documentos pertinentes (normas, licenças, correspondência, listagens etc.).

5. Atividades promocionais

Fazemos muita promoção de nossas ativi-

dades e temos três pessoas que representam nossos serviços - chamadas os conselheiros em desenvolvimento tecnológico (CDT).

- a) Para o serviço de Pergunta/Resposta: publicidade nas mídias, artigos promocionais, feiras, exposições, panfletos de informação (publicidade com o prefixo telefônico de número 800 para toda a província de Quebec). Fácil acesso telefônico.
- b) Para os Estudos de maior ou menor envergadura Estudos completos: encontros personalizados com os conselheiros em desenvolvimento tecnológico (CDT), prospecção de clientes, vendas sob forma de contratos, ações de representação dos serviços/produtos.

6. Marketing

Possuímos os dois:

- a) a cada ano, preparamos um plano de *marketing* para a venda de nossos serviços/produtos. Esse plano certifica-se das atividades oferecidas no mercado, clientela-alvo, produtos a desenvolver, plano de mídia, objetivos visados, penetração de mercado etc.
- b) Possuímos igualmente um procedimento chamado "Plano Diretor de satisfação da Clientela", em que reavaliamos constantemente nossa maneira de fazer, elaboramos normas, procedimentos para melhorar a qualidade dos serviços/produtos. Esse procedimento foi iniciado há um ano e meio e continuará ainda nos próximos dois anos.

Gilles Mainguy
Diretor do CDT
Quebec, 26 de março de 1991



Innovación-Información-Tecnología (Infotec)

1. Tipos de serviços/produtos de Informação

Os serviços/produtos de informação oferecidos são:

- a) Acesso ao centro de informação com orientação para o uso das fontes (formação de usuários) – Acesso à Biblioteca
- b) Buscas de informação (bibliográficas) em bancos de dados internacionais – Serviço Expresso
- c) Localização e obtenção de documentos (patentes, normas, artigos, livros etc.) – Serviços de Documentação
- d) Boletim mensal de alerta, em 11 áreas com a remessa de cópias dos artigos resumidos e selecionados para o usuário* – Boletim de Atualização Gerencial
- e) Representação para a venda exclusiva de publicações do Banco Mundial, NTIS, Asian Productivity Organization, Bancorex etc. – Representações/Publicações
- f) Resposta específica a consultas sobre tecnologia, mercado, negócios etc., acompanhada por informação publicada e disponível, com um estudo de campo limitado. – Serviço de Consulta Industrial (SCI)
- g) Conferências sobre temas da atualidade ou cursos específicos de curta duração. – Conferências/Cursos
- h) Consultoria sobre temas variados de caráter tecnológico, comercial, técnica de mercado, sistemas etc. Serviços que se apoiam tanto em informação publicada, como em estudos de campo, de acordo com a natureza da demanda apresentada pelo cliente. – Consultoria

* Serviço fora de operação em abril de 1991.

2. Clientela preponderante

- O Serviço de Consulta Industrial (SCI) é oferecido a empresas grandes, médias e pequenas nos percentuais de 31,5%, 44,3% e 24,2% respectivamente, sendo que esses percentuais também representam os usuários dos outros serviços.
- De maneira geral, a indústria privada corresponde a 85% da clientela (em número) e a indústria governamental, a 15%.
- Os usuários, na porcentagem de 80,5%, são provenientes do setor industrial e 19,5%, do setor de serviços (bancos, bolsas de valores, universidades, consultores).

3. Serviços cobrados

(ver quadro ao lado)

Em casos como no Serviços de Documentação, apresenta-se inicialmente uma avaliação do custo; se o cliente estiver de acordo, paga 50% para o início da localização dos documentos. Nos contratos anuais, o preço do serviço é pago em sua totalidade quando da sua contratação. Isso também é válido para os serviços de Acesso à Biblioteca, Boletim de Atualização Gerencial, Serviço de Consulta Industrial.

O Serviço Expresso e a Venda de publicações são cobrados segundo tarifa de uso do Sistema (por horas) ou de acordo com a lista dos preços disponíveis ao público.

No caso de projetos de consultoria, apresenta-se primeiramente uma proposta que é revista pelo cliente. Após concretizado o pedido, o usuário recebe relatórios regulares contendo os resultados obtidos na pesquisa, tantos quantos forem contratados. Quanto ao pagamento desse serviço, dependendo do projeto, são solicitados 25% do custo total como antecipação e o restante é pago periodicamente à medida em que as etapas do projeto vão avançando.

4. Demanda de informação

A resposta a cada solicitação inclui, geralmente, uma carta-padrão, indicando o assunto e data da solicitação, bem como a fatura correspondente. As respostas mais elaboradas correspondem ao Serviço de Consulta Industrial, que podem não estar acompanhadas de documentos. A cada quatro meses, envia-se aos afiliados a sua posição quanto ao uso do serviço com o

- Todos os serviços são cobrados.	
Acesso à Biblioteca	- Pagamento anual para o acesso ilimitado
Serviço Expresso	- Custo do uso do Sistema + tempo do profissional
Serviços de Documentação	- Custo por documento de acordo com a localização, o volume e a urgência
Boletim de Atualização Gerencial	- Assinatura anual com direito até a 20 artigos por mês
Representações/Publicações	- Preços em pesos mexicanos
Serviço de Consulta Industrial (SCI)	- Há um custo mínimo por consulta (até 3 horas de duração do serviço do profissional). Existem pacotes de 5, 10 ou n consultas a preços preferenciais e ainda um pacote especial para os afiliados que permite efetuar até 50 consultas.

objetivo de conhecer a sua opinião e retroalimentação.

5. Atividades promocionais

A promoção para o uso dos serviços é contínua; inicia-se com sessões de formação de usuários e é continuada com visitas à empresa afiliada (no Serviço de Consulta Empresarial), as visitas periódicas fazem parte do serviço.

Para a venda de serviços utiliza-se, preferencialmente, a visita pessoal previamente agendada: por telefone, correio ou por fax nas situações em que um cliente potencial manifesta interesse nos serviços.

6. Marketing

Inicialmente, desenvolveu-se *marketing* agressivo, considerando o desconhecimento, pelos usuários, tanto dos serviços em si como de seus benefícios. A situação atual tem sido mudada e nos leva a conhecer, com maior precisão, o mercado e a possível demanda para que se possa integrar os planos mercadológicos por serviço.

Como consequência disso, por exemplo, atualmente se desenvolvem serviços específicos que cobrem as necessidades particulares dos usuários, e os pacotes de serviços, como o Serviço de Consulta Empresarial (SCI), estão se modificando para que sejam ajustados às necessidades formuladas pelos clientes.

Finalmente e como ação permanente para captar um maior número de clientes e para promover a imagem da instituição, o Infotec tenta estar presente em eventos nacionais, tais como, feiras, reuniões anuais de câmaras, associações etc.

Nota: a receita total do Infotec (dados de 1990) foi gerada através dos seguintes serviços: Informação, com o percentual de 22,1%; Serviço de Consulta Industrial (SCI), com 21,3%; Capacitação, com 14,9%, e Consultoria, com 41,7%.

José Quevedo
Diretor do Infotec
México, 4 de abril de 1991

Comentários

Uma análise das respostas fornecidas pelos dirigentes anteriormente contactados mostra-nos um ponto fundamental relacionado a qualquer contexto sócio-econômico. Esse ponto, traduz-se por evolução. Evolução de costumes, evolução de práticas sociais, evolução econômica são parte de um processo global de crescimento da sociedade.

Especialmente, a entrevista do doutor Pedersen caracteriza como o produto informação, notadamente **informação tecnológica**, em seu país, segue essa mesma ordem quando afirma, em parte da resposta à questão 1, que "o DTO tem aproximadamente 30 anos de experiência... e vem acompanhando o desenvolvimento dos negócios de informação desde **à época em que os serviços não eram cobrados, até o momento em que passaram a ser bem pagos**".

Essa mesma percepção se obtém nas demais entrevistas, na medida em que ressaltam serem todos os seus produtos e serviços fornecidos mediante o recebimento de tarifas. Esse ponto, ressaltamos mais uma vez, insere o produto e serviço informação como parte quantificável da riqueza econômica da sociedade. Mas as entrevistas fazem supor também que houve um processo. Processo que passa pela formação de clientela. Formação no sentido tanto instrucional, como mencionado na resposta 1 do doutor Quevedo, quanto no sentido de obter uma **carteira** de clientes mediante à visita para venda de produtos e serviços, através de estratégia semelhante à adotada por quaisquer vendedores de outros produtos como máquinas e equipamentos. E o que estes institutos de informação vendem predominantemente? Vendem **consultorias, informação bibliográfica e treinamento**. Naturalmente, conforme se lê em suas respostas, alguns são mais exaustivos na segmentação de seus produtos e serviços, dando mais detalhes que, supomos, são também assim apresentados aos seus clientes. Dentre os institutos ouvidos apenas em relação ao Criq não fica evidenciado uma linha de serviço

estabelecida, da mesma forma que nos demais, no setor de treinamento.

Outro ponto importante a detalhar é que todos cobram financeiramente por suas atividades. Não é meramente simbólico o preço do serviço ou produto. Ele é calculado, como se pode ler, em bases muito profissionais, em que se leva em conta a **matéria-prima** utilizada (recursos humanos, bases de dados etc.), bem como a natureza, a extensão e o número de horas empregado no serviço prestado.

Porém, como tudo isso é resultante de um processo evolutivo, recebemos a informação de que a conquista e manutenção da clientela é o ponto-chave da existência desses institutos de informação. De modo geral, atuam de forma agressiva na captação de clientela. Jogam com densos recursos de *marketing* e se promovem como qualquer outra empresa em qualquer outro ramo, usando inclusive de investimento em publicidade nas mídias. E, nesse particular, o resultado parece ser muito positivo, a ponto de possibilitar ao Arist receber demanda espontânea de apenas 20%, sendo os outros 80% fruto de conquista de clientela. Isso aponta, de forma concreta, uma visão bastante desenvolvida da informação como produto.

Não podemos esquecer, contudo, que os institutos apresentados, excetuando o Infotec que atua no México, estão inseridos em sociedades que já deram grandes passos no desenvolvimento de suas percepções do que constitui matéria-prima que pode ser fonte de exploração econômica. O exemplo do México é, entretanto, extremamente salutar e aponta de forma incisiva na direção de que países que já conquistaram estágio de desenvolvimento econômico e social comparável, em termos globais, ao do Brasil podem ser bem-sucedidos. Isto, em conseqüência, sugere uma pergunta: por que não pode ser conseqüido algo similar no Brasil?

Antes, porém, de insinuar resposta a esta pergunta, devemos não esquecer o perfil da clientela desses institutos, embora os

dados não sejam em si uniformes, uma vez que o DTO apresentou dados a partir do faturamento, enquanto que o Infotec, o Arist e o Criq os apresentaram a partir do número de clientes. Mesmo assim, é possível observar que o setor privado constitui, em todos os casos, a clientela predominante, sendo que os maiores índices dão-se nos casos francês (Arist) e mexicano (Infotec).

Diante disso, o que pensar acerca do que está sendo feito no Brasil? Pensar que estamos com um evidente atraso. Se tivéssemos iniciado há mais tempo a construção da Rede de Núcleos de Informação Industrial do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PADCT), teríamos vencido uma boa etapa na educação da clientela e nos aproximado mais de uma política realista de cobrança de tarifas de serviços por parte dos Núcleos. Entretanto, considerando como razoável, senão válida, a tese da evolução, cremos que dentro de mais cinco anos teremos alcançado um estágio em que a indústria nacional transformará os Núcleos Básicos, Setoriais e Regionais da Rede em condições de se libertarem das asas governamentais e alçarem vôos próprios. Isso, no entanto, sofre de limitações a serem superadas, como, por exemplo:

a. Definição de uma clientela capaz de pagar o custo dos serviços.

Embora o projeto da Rede de Núcleos hoje esteja dirigido para atender micros/pequenas/médias empresas, esse não parece ser o perfil que possibilitou sucesso empresarial aos institutos de informação aqui entrevistados.

b. Capacitação de recursos humanos para a venda de produtos e serviços de informação.

Este profissional não deve ser preparado em escolas de Biblioteconomia somente. Mas devemos seguir uma estratégia de forma a envolver, sempre que possível, bibliotecários como recurso humano básico privilegiado para desenvolver estas atividades.

c. Capacitação de gerentes de institutos de informação tecnológica, para empresas ou instituições que tenham em suas políticas uma linha de atuação empresarial neste setor.

Aqui necessariamente situa-se uma dificuldade constatável. O Curso de Especialização em Informação Tecnológica (Ceit), realizado pelo Departamento de Biblioteconomia e Documentação da Universidade Federal de Santa Catarina, foi implantado para também atender a este objetivo. Porém, por ser um curso gratuito, vem sendo demandado por instituições que não têm um compromisso formal de que seu pessoal assim treinado venha a aplicar na prática os conhecimentos adquiridos. Com isso, o que se verifica é uma certa despreocupação e desvinculação posterior desses recursos humanos de atividades relacionadas ao seu treinamento.

Com a superação dessas e de outras limitações que dependem de decisão política do órgão nacional de coordenação da

política de informação científica e tecnológica para o país (IBICT), cremos que teremos dado passos importantes no sentido de nos aproximarmos do *modus operandi* dos institutos de informação cujos dirigentes foram aqui entrevistados. Acreditamos mesmo que, pelo potencial técnico-científico das instituições-sede dos Núcleos da Rede PADCT, e pela ampliação dos recursos humanos capacitados em cursos da natureza do Ceit - voltados para a discussão e busca de solução para os problemas da informação tecnológica no Brasil -, estaremos, em pouco tempo, com condições similares ou até mais avançadas.

O potencial do parque industrial brasileiro, o número crescente de empresas que está superando o estágio de gerenciamento meramente empírico, a ampliação da participação de engenheiros nas equipes das médias empresas nacionais, a necessidade de inovar os produtos e métodos de produção a que a nova política industrial brasileira está empurrando as empresas, o

clima de império da produtividade a que devem se submeter as empresas nacionais a fim de baratear os preços finais de seus produtos com vistas a ampliar suas participações no mercado externo e forçar uma ampliação no mercado interno, tudo isso será um grande motor para darmos, ainda nesta década, um salto importante nos serviços e produtos de informação tecnológica.

Caso isso não seja feito, correremos o risco de ver crescer também a penetração no mercado brasileiro de mais e mais empresas fornecedoras desse tipo de recurso.

*Francisco das Chagas de Souza
Professor do Departamento de Biblioteconomia e Documentação da UFSC
Florianópolis, 15 de abril de 1991*

Manual de Referência mini/micro CDS/ISIS

A versão 2.3, em português, do Manual de Referência Mini/micro CDS ISIS está à disposição dos usuários do Micro/ISIS no IBICT.
Preço: Cr\$ 10.000,00

Endereço:
Setor de Comercialização do IBICT
SAS, Quadra 5, Lote 6, Bloco H
70070 Brasília, DF
Tel. (061) 217-6161 - Telex: 2481 CICT BR
Fax: 226-2677

Confederação Nacional da Indústria (CNI)
Departamento de Assistência à Média e Pequena Indústria (DAMPI)

Brasília
1991



CNPq/IBICT
CNI/Dampi

Qualidade & Produtividade

Eventos & Cursos

A partir de sua base de dados de eventos, o IBICT edita a publicação **Calendário de Eventos & Cursos em Qualidade e Produtividade**, com o apoio da Confederação Nacional da Indústria/Dampi, dirigido a administradores e pesquisadores do setor de qualidade e produtividade. Divulga informações sobre eventos em geral e capacitação de recursos humanos na área.

Periodicidade: bimestral
Assinatura: Cr\$ 5.000,00
Número avulso: Cr\$ 1.000,00
Faça seu pedido

Endereço:
Setor de Comercialização do IBICT
SAS, Quadra 5, Lote 6, Bloco H
70070 Brasília, DF
Tel. (061) 217-6161 - Telex: 2481 CICT BR
Fax: 226-2677