

AGREGAR VALOR EM SERVIÇOS DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Danielly Oliveira Inomata
Sirlene Pinto

Resumo: Trata da conceituação geral de valor e sua definição especificamente dentro da área da Ciência da Informação. Destaca a importância do valor agregado à informação e aos serviços prestados pelas unidades de informação, bem como as dificuldades para mensuração econômica do mesmo nesse contexto. Discute os esforços e as ações necessárias para a entrega de valor, apresentando fatores e ações expressos na literatura como determinantes para o mesmo. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica exploratória que buscou informações para a conceituação apresentada e estudos realizados por vários autores da área. Conclui que o valor está relacionado às atividades da organização, e os profissionais da informação devem rever os processos de serviços e estar sempre atentos às necessidades de seus usuários.

Palavras-chave: Valor. Valor agregado. Unidades de informação. Serviços.

1 INTRODUÇÃO

O atual contexto de competitividade, que inclui toda e qualquer organização de serviços, inclusive Unidades de Informação (UI), exige que as mesmas tenham suficiente compreensão da necessidade da entrega de um serviço satisfatório ao cliente/usuário final. Sem dúvida, os usuários de uma unidade de informação (seja ela: biblioteca, centro de informação ou arquivo) possuem, hoje, várias opções de busca informacional e estas opções podem ser avaliadas detalhadamente em termos de esforço e de satisfação no momento em que eles percebem suas necessidades informacionais. Isso, logicamente, leva ao surgimento de usuários cada vez mais exigentes em relação aos serviços que recebem.

Uma vez que, sem dúvida, por causa do aumento das atividades – de ensino, de pesquisa, de processo industrial, de

processos econômicos – em escala global, configuram a tendência de que a produção (oferta) e o consumo (demanda) vem crescendo com relação à informação (FATTAHI; AFSHAR, 2006).

Assim, este estudo tem como principal objetivo discutir a questão de agregação de valor a serviços informacionais, ao mesmo tempo apresentar a exigência e a dificuldade de agregação de valor aos serviços prestados por UI, levando sempre em consideração a percepção do usuário final.

Neste estudo, é importante considerar que, trata-se de um apontamento a reflexões acerca da agregação de valor aos serviços das UI. Portanto, é uma limitação da pesquisa não se estender a colocações práticas, uma vez que não se realizou um estudo de caso ou outro método capaz de fornecer dados que demonstrem quais são as exigências dos usuários. Sendo assim, foi realizada pesquisa bibliográfica exploratória que buscou informações para a conceituação apresentada e estudos realizados por vários autores (FERNANDES, 1991; VARVAKIS; VALERIM; BLATTMANN, 1999; REIS; BLATTMANN, 2004; ALMEIDA; VARVAKIS, 2005; FATTAHI; AFSHAR; 2006; FLORIANI, VITAL; VARVAKIS, 2007) referentes à agregação de valor para os serviços de UI.

Tomou-se como base da pesquisa exploratória o trabalho de Almeida e Varvakis (2005) que aborda a temática com uma visão diferenciada de valor em relação as utilizadas na área de Ciência da Informação. Os autores que compõem o portfólio bibliográfico resultante estão alinhados a esta visão.

O escopo do trabalho está estruturado, na introdução que ora apresentamos. Em seguida são discutidos termo valor (i) numa conceituação geral, (ii) voltado para UI, (iii) na construção de serviços em UI. Completando com as considerações finais.

2 O CONCEITO DE VALOR

Para o desenvolvimento do estudo, é necessária a apresentação de algumas definições de valor, a fim de facilitar a compreensão do mesmo.

Para Fernandes (1991, p. 167), “valor é um atributo (não existe independentemente) que pode ser aplicado a quase tudo”. No entanto, o autor salienta que o termo valor, às vezes, pode ser confundido com preço e custo e explica que o preço é a quantidade em dinheiro determinada para um bem ou serviço e o custo é a quantidade, também em dinheiro, despendida para produzir ou executar um bem ou serviço.

Tarapanoff, Araújo Junior e Cormier (2000, p. 93) recorrem às ideias de Taylor (1996) acerca da agregação de valor, e afirmam que

agregar valor a produtos e serviços significa imprimir aos mesmos uma diferenciação que os torna mais atraentes aos olhos dos consumidores, quer seja em termos de qualidade, rapidez, durabilidade, assistência ou preço.

Em concordância com isso, Csillag (1995, p. 62), no que tange ao real valor atribuído a um produto, processo ou sistema, declara que depende do “grau de aceitabilidade de um produto pelo cliente”, nesta perspectiva, evidencia que “quanto maior é o valor real de um item sobre outro que sirva para a mesma finalidade, maior será a probabilidade de vencer a concorrência”. Segundo o autor, o valor real de um serviço corresponde sempre à combinação de dois tipos de valores e pode variar, ou seja, ele vai aumentar quando os valores de uso e estima forem maiores e diminuir quando o valor de custo for maior.

Assim, o valor, tanto visto pelo fornecedor quanto pelo cliente, pode ser aumentado quando a função e o custo tiverem influências favoráveis, ou seja, quando há um aumento da função e

uma redução do custo (CSILLAG, 1995). Isso pode ser entendido nas seguintes expressões apresentadas pelo autor:

$$\text{Valor } f = \frac{\text{função}}{\text{custo}}$$

(visto pelo fornecedor)

$$\text{Valor percebido} = \frac{\text{Benefícios percebidos}}{\text{Preço}}$$

(visto pelo cliente)

Segundo Fernandes (1991), um conjunto de ações ou atividades pode agregar ou diminuir valor nos serviços. Haja vista que:

Valor tem três características próprias: é subjetivo; varia com o tempo e pode ser positivo ou negativo. Manifestações positivas de valor são chamadas 'benefícios' e negativas são 'perdas' ou 'danos'. (FERNANDES, 1991, p. 167).

Com o entendimento do conceito de valor, que pode ser aplicado a várias áreas, é importante relacioná-lo com a área da Ciência da Informação com mais especificidade. Assim, a próxima seção tratará das noções de valor associadas a UI.

2.1 Valor em Unidades de Informação

A informação é um recurso valioso que faz o diferencial na competitividade de qualquer organização. Ela pode ser comparada, em termos de importância, a qualquer outro recurso da organização, seja material, de produção ou financeiro, e está diretamente ligada ao destaque no mercado e à lucratividade de uma instituição (MORESI, 2000).

É fundamental pensar que: Agregação de valor as informações não acontecem por si só, é necessário que certos

processos ocorram para que isso se suceda (FATTAHI; AFSHAR; 2006). O que nos remete a pensar que: para agregar valor aos serviços oferecidos pela UI é fundamental que as funções (de marketing, de recursos humanos, de recursos financeiros, e de operações) estejam de acordo com os objetivos da organização.

Outra perspectiva, como ressalta Pinto (2012, p. 32), é que:

Nas unidades de informação, o caráter competitivo está associado à pró-atividade dos funcionários com relação ao atendimento prestado aos usuários, como forma de agir perante ameaças de novos competidores (indústria privada), produtos substitutos (Internet), rivalidade de concorrentes, etc.

É comum relacionar valor da informação a UI especializadas, que se encontram dentro de uma organização empresarial, por exemplo, já que estaria colaborando para o desenvolvimento econômico e competitivo dessa organização. No entanto, todas as UI, qualquer que seja seu contexto funcional, precisam de ações de agregação de valor para garantir a percepção do usuário e, conseqüentemente, garantir a continuidade de investimentos.

No entanto, Fernandes (1991) afirma que, quando se trata da alocação de recursos em UI, é comum referir-se a valores morais e sociais, sendo a sua produção imensurável economicamente. O mesmo autor concorda que, realmente, muitos dos serviços que são prestados pelas UI são de difícil mensuração monetária, senão impossível.

Devido à dificuldade na demonstração do valor da informação, surge a necessidade de criar parâmetros de quantificação. Moresi (2000) baseando-se em Cronin (1990) afirma que o valor da informação pode ser classificado em quatro tipos:

- Valor de uso: baseia-se na utilização final que se fará com a informação; – valor de troca: é aquele que o usuário está preparado para pagar e variar de acordo

com as leis de oferta e demanda, podendo também ser denominado de valor de mercado; – valor de propriedade, que reflete o custo substitutivo de um bem; – valor de restrição, que surge no caso de informação secreta ou de interesse comercial, quando o uso fica restrito apenas a algumas pessoas. (MORESI, 2000, p. 16).

Mesmo assim, é de extrema necessidade que as UI busquem destaque na prestação de serviços em suas áreas de atuação, para garantir suas fontes de recursos, já que muitas vezes seus serviços não são reconhecidos economicamente. Sobre isso, afirma-se:

A questão da competitividade em organizações que não visam o lucro, como bibliotecas e unidades de informação, está relacionada ao desenvolvimento de estratégias com um diferencial competitivo, que agregarão valor aos produtos e serviços oferecidos, garantindo assim seu espaço em relação a outras instituições. (SILINGOVSKI, [199-] apud BUENO, 2005, p. 136).

Complementando a afirmação da dificuldade de mensuração econômica em UI, Fernandes (1991) salienta que geralmente se usam teorias clássicas para estudar a economia da informação. No entanto, algumas características próprias da informação estão emergindo:

1) produtos de informação têm valor, mas seu benefício também depende da habilidade do usuário em explorá-los; 2) a informação não é consumida com o uso; somente o tempo, às vezes, torna a informação sem importância; 3) a informação não é uma constante, isto é, geralmente ela não pode ser quantificada; 4) a informação é uma abstração, ou seja, ela é produzida, disseminada, acumulada e usada para diferentes objetivos e fins. Esta característica causa muita confusão, por exemplo, quando alguém estima o valor da informação em função do que outro está

disposto a pagar por ela; 5) novas informações são produzidas geralmente com recursos públicos (especialmente pesquisa básica), e esses custos normalmente não são imputados para efeitos de definição do preço de mercado; 6) o real benefício da informação é difícil de ser medido porque ele é limitado ao seu uso, o que é impraticável. (FERNANDES, 1991, p. 16).

Assim, devido principalmente a essas características, o estudo da economia da informação apresenta dificuldades e problemas, sendo que a definição de valor da informação por parte dos usuários e do uso é o que pode ser levado em conta sem questionamento. Da mesma forma, Fernandes (1991) resgata na colaboração de Taylor (1981) que o significado do valor da informação está somente no contexto de sua utilização pelo usuário e que a única maneira de analisar o valor da informação é recorrer a referência proveniente dos clientes.

Igualmente se referindo ao contexto de utilização, Csillag (1995) afirma que é preciso atentar ao fato de que o real valor de um serviço ou item dependerá das condições locais e temporais em que o mesmo é prestado. Assim, pode-se citar como exemplos específicos de UI, o fato de uma biblioteca especializada fornecer material de acordo com sua área e de acordo com usuários que atende, para agregar valor aos seus serviços. Outro exemplo, uma biblioteca escolar terá maior valor para os alunos durante o período escolar do que durante o recesso.

Evidentemente, não basta apenas tratar do valor ligado ao conteúdo informacional, o qual é, sem dúvida, de extrema importância, mas também dar ênfase à agregação de valor em todas as operações de serviços das UI. A agregação de valor a ambos, conteúdo informacional e operações de serviços, seguramente garantirá a percepção positiva de valor pelo usuário. Além disso, deve-se levar em consideração que os julgamentos do usuário são

feitos a todo o momento em que utiliza um serviço de uma unidade de informação e, assim, os profissionais devem estar atentos constantemente na prestação desses serviços.

3.2 A construção de valor nos processos de serviços de uma unidade de informação

Compartilha-se do entendimento que: as UI são por natureza prestadoras de serviços, atuando como organismos fornecedores de informação (PINTRO, 2012). Os serviços oferecidos por essa organização são heterogêneos, uma vez que o mesmo pode variar de acordo com o comportamento do usuário (BARBALHO, 1997), são intangíveis por isso não há uma facilidade em medi-los, e são simultâneos devido a execução e o consumo ocorrem ao mesmo tempo (PINTRO, 2012).

Para Csillag (1995, p. 62), independentemente se o valor é visto sob a ótica do fornecedor ou do cliente, ele “pode ser muito aumentado ao influenciar favoravelmente a função e o custo, isto é, aumentando ‘função’ e reduzindo custo [...]”. Na mesma linha de pensamento, Almeida e Varvakis (2005) consideram que:

O valor afirma-se como uma convenção entre produtores e clientes na busca de minimizar esforços para o lado do cliente e diminuir custos para o lado do produtor para que este último consiga entregar valor. Essa definição de valor leva em conta os dois interesses; o valor não é atribuído só por uma das partes. Isso significa que não visa apenas à satisfação do cliente, pois se sabe que um valor imprescindível para a empresa é manter-se no mercado (obter lucro). (ALMEIDA; VARVAKIS, 2005, p. 61).

Alguns conceitos básicos foram utilizados nos estudos da economia da informação, entre eles eficácia e eficiência. Esses conceitos, igualmente, podem ser relacionados ao processo de

agregar valor nas operações de serviços das UI (FERNANDES, 1991). A eficácia tem como medida a maximização dos resultados finais com custos que sejam satisfatórios, não precisando ser exatamente os custos mínimos. Nesta abordagem, em bibliotecas e seus serviços de informação: “a eficácia é vista como um estado desejável, quando se obtém o maior nível de desempenho compatível com níveis dados de gastos e recursos consumidos”. Em relação à eficiência, esta é a maximização da eficácia do gasto, ou seja, devem ser eliminados gastos desnecessários nas operações de serviços, buscando um custo mínimo, mas isso não significa a maximização do desempenho (FERNANDES, 1991, p. 167).

Um bom processo produtivo dentro de uma UI gera usuários satisfeitos e aumenta o valor agregado e, conseqüentemente, coopera com o desempenho organizacional. Porém, como já afirmado, a criação e entrega de valor através dos produtos/serviços em uma UI dependerá totalmente da percepção do usuário. Assim, nem todas as atividades desempenhadas por essa organização terá valor agregado, já que esta percepção está centrada no usuário do serviço.

Varvakis, Valerim e Blattmann, (1999) compartilham das abordagens de Wormark e Jones (1998) com relação a agregação de valor à serviços. A essência da abordagem de Wormark e Jones (1998) significa mapear e analisar os processos que agregam valor a produtos/serviços, identificando aqueles que de fato são necessários à organização, de modo que aqueles que não agregam valor devem ser reavaliados ou eliminados.

Nas bibliotecas, o gerenciamento de processos pode funcionar como uma ferramenta de gestão, a qual auxilia na tomada de decisão ao confrontar as necessidades dos clientes, com os dados gerados pelas atividades, identificando as que agregam valor (VARVAKIS, VALERIM; BLATTMANN, 1999).

No entanto, essas formas de melhoria nos processos e de agregação de valor não surtirão efeito algum, caso o valor não seja percebido pela ótica do usuário final dos serviços das UI.

A noção de valor para o usuário final – seja ele o leitor ou o cliente, está na percepção da vantagem ou do benefício que ele percebe em cada transação com a organização, como a relação entre o tempo de processamento e o tempo de ciclo. [...] Também se avalia a rapidez e o conforto para obter o produto e a oportunidade de conseguir o que deseja. (REIS; BLATTMANN, 2004, p. 14).

Tratando também da tarefa de agregar valor que possa ser claramente percebido pelo usuário, Moresi (2000) baseado na Tese de Silveira (1989) aponta alguns atributos que podem contribuir: a) exatidão (grau de liberdade do erro da informação); b) alcance (integralidade da informação); c) conveniência (relevância da informação); d) clareza (grau que a informação está livre de ambiguidade); e) oportunidade (tempo decorrido no ciclo produtivo da informação); f) acessibilidade (facilidade com que a informação pode ser obtida pelo consumidor).

Para Almeida e Varvakis (2005, p. 57), as alternativas viáveis, podem ser aquelas provenientes de um bom estudo de usuários, “utilizando como recursos técnicas qualitativas para resgatar um pouco da história do grupo e outros indícios que possibilitem a compreensão do valor do conteúdo para o usuário”.

Dessa forma, deve-se apresentar ao usuário o produto ou o serviço de acordo com os atributos desejados por ele, focando no valor que será percebido pelo mesmo. Se forem fornecidos valores que o usuário não percebe, haverá um custo de produção que não terá retorno. A reavaliação dos processos permitirá que sejam eliminados aqueles não criam valor e que seja investido naqueles que possuem valor percebido pelo usuário.

A otimização dos processos, principalmente através da utilização de novas tecnologias disponíveis, também é uma maneira de investimento em processo de agregação de valor. Mesmo assim,

deve-se levar em consideração que mesmo significando valor para a unidade de informação, pode não se repercutir em valor agregado para o usuário final. Poderá, sim, contribuir para o alcance de valor através da facilitação do processo de entrega do produto ou processo final ao usuário.

Assim, deve-se considerar que, mesmo que o usuário não perceba valor em todas as atividades do processo de uma unidade de informação, as atividades de suporte ou de retaguarda dão suporte às atividades da linha de frente, as quais oferecem ao usuário a visualização do valor entregue.

Sendo útil levar em consideração que:

Uma atividade agrega valor quando ela é importante para o processo e conseqüentemente o resultado do processo que é um produto/serviço, irá satisfazer o cliente. Bibliotecas trabalham com produtos e serviços informacionais, resultado de um conjunto de atividades, que devem existir a fim de agregar valor a estes produtos/serviços, objetivando a satisfação contínua do cliente. (VARVAKIS; VALERIM; BLATTMANN, 1999, p. 1).

Dito desta forma, também ressalta-se que a UI deve ser criadora de valor, ao verificar quem são seus clientes e quais as suas necessidades, recomenda-se que os objetivos e os processos estejam alinhados e que o gestor perceba para qual direção a organização está seguindo.

Com relação ao processo de agregação de valor às informações, Moraes e Escrivão Filho (2006) ressaltam a inclusão de habilidades como análise, condensação, interpretação, representação e estratégias de busca e apresentação da informação disponibilizada, ajustadas aos canais, suportes e tipos de informações a serem repassadas.

Floriani, Vital e Varvakis (2007, p. 28) apontam cinco etapas necessárias para suportar o equilíbrio entre a função de valor da UI e a função de valor do usuário. São elas:

1) Determinar a missão da UI, que será a meta das ações a serem desenvolvidas e onde será definido o objetivo da UI;

2) Mapear os processos, visa a especificação dos procedimentos dos processos como seleção, tratamento e disseminação;

3) Identificar as necessidades dos usuários e seus critérios de valor, utilizando-se de estudos de usuário;

4) Inferências no processo para reduzir os custos das funções e proporcionar aos usuários maiores benefícios com o mínimo de esforço;

5) Promover a divulgação dos serviços, para que os usuários possam conhecer e criar percepção de valor em relação aos serviços prestados pela UI.

Taylor (1986 apud TARAPANOFF, ARAÚJO JR; CORMIER, 2000, p. 93), apresenta seis categorias de atividades de valor agregado em uma unidade de informação: “facilidade de uso, redução de informação desnecessária, qualidade, adaptabilidade, economia de tempo e economia de custo”.

Para que seja possível agregar valor à informação, Davenport (1998) apresenta algumas tarefas que devem ser desenvolvidas pela equipe de uma unidade de informação, principalmente quando esta se encontra em uma organização empresarial. São elas:

- Condensação – o profissional da informação deverá cortar tudo que for obsoleto, irrelevante e impreciso, sendo necessário para isto conhecer o seu ambiente organizacional e seus usuários;

- Contextualização – nesta tarefa, o profissional deverá detalhar a fonte utilizada e comparar a informação com o seu histórico;

- Adequar o estilo da informação – a apresentação da informação deve ter um impacto positivo para que não seja rejeitada e, para isso, deve-se variar o estilo de acordo com o usuário atendido;

- Escolher o meio certo para a informação – diante da grande variedade de meios e formatos de comunicação, o profissional da informação deverá ser capaz de identificar qual o meio apropriado em cada situação de atendimento, de acordo com o estilo do usuário.

A unidade de informação deverá se esforçar para entregar, com o menor custo, os benefícios ao usuário e garantir que este também necessite de pouco esforço. Para isso, é indispensável que a unidade de informação conheça quem são seus usuários e as necessidades e preferências dos mesmos. As Tecnologias de Informação serão aliadas dos profissionais da informação em todas as ações e etapas, desde o estudo dos usuários, até a agregação de valor aos serviços buscando a percepção positiva do usuário final.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conceituações de valor apresentadas nesse estudo foram relacionadas com as operações de serviços de UI e a agregação de valor ligada a elas. Todas as atividades desempenhadas nesses tipos de organizações devem agregar valor aos produtos/serviços informacionais oferecidos, com o objetivo de satisfazer continuamente o usuário. Para isso, os profissionais devem rever os processos de serviços e estar sempre atentos às necessidades de informação que possuem seus usuários.

A agregação de valor aos serviços nas UI é fundamental para a sobrevivência das mesmas, já que a competitividade é crescente e constante. A finalidade dessa valoração é, indiscutivelmente, a satisfação dos usuários, através da entrega da informação correta à pessoa correta e no tempo útil em que ela precisa.

Todo esse processo é composto por etapas que vão desde o estudo para conhecimento dos usuários e suas necessidades até a

remodelagem das operações de serviços desenvolvidos por bibliotecas, arquivos ou centro de informação, se assim for preciso.

Acredita-se que o objetivo do trabalho foi cumprido, ao trazer as discussões acerca de valor e de serviços. No entanto, recomenda-se para trabalhos futuros: 1) Aplicação desses construtos, como forma de validá-los, no sentido de demonstrar se a compreensão dos conceitos levantados acerca da agregação de valor aos serviços oferecidos pelas UI, se configuram como uma ótica possível; 2) Comparação com as exigências e dificuldades encontradas em estudos empíricos em diferentes UI; e, 3) Estudo aprofundado resgatando a teoria econômica neoclássica ou sociológica para discutir o valor e os serviços dessas organizações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carlos Cândido de Almeida; VARVAKIS, Gregório. Valor e Ciência da Informação: serviços de informação baseados na gestão de operações de serviço. **Informação & Sociedade: Est.**, João Pessoa, v. 15, n. 1, p. 49-74, jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://www.lgti.ufsc.br/valor.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2013.

BARBALHO, Célia Regina Simonetti. Padrão de conformidade para unidades de informação: apresentação do modelo inglês. **Informação & Informação**, Londrina, v. 2, n. 2, p. 47-54, jul./dez. 1997. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1626>>. Acesso em: 04 abr. 2013.

BUENO, Silvana Beatriz. Qualidade em unidades de informação e resolução de problemas. **Rev. ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v.10, n.1, p. 131-145, jan./dez. 2005. Disponível em: <<http://revista.acb.org.br/index.php/racb/article/view/419/532>>. Acesso em: 05 abr. 2010.

CSILLAG, João Mario. **Análise do Valor**: metodologia do valor: engenharia do valor, gerenciamento do valor, redução de custos, racionalização administrativa, aumento do valor percebido pelo cliente, a empresa vista como sistema, melhoramento contínuo. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. Tradução de: Bernadette Siqueira Abrão. São Paulo: Futura, 1998.

FATTAHI, Rahmatollah; AFSHAR, Ebrahim. Added value of information and information systems: a conceptual approach. **Library Review**, v. 55, n. 2, p.132 – 147, 2006. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0024-2535&volume=55&issue=2&articleid=1545772&show=pdf>. Acesso em: 23 abr. 2013.

FERNANDES, Pedro Onofre. Economia da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 20, n. 2, p. 165-168, jul./dez. 1991. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1251/891>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

FLORIANI, Vivian Mengarda; VITAL, Luciane Paula; VARVAKIS, Gregório. O valor em unidades de informação: contextualização e importância. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.17, n.1, p.23-30, jan./abr. 2007. Disponível em: <http://revista.ibict.br/pbcib/index.php/pbcib/article/view/628>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. **Ciência da Informação**, Brasília,

v. 29, n. 1, p. 14-24, jan./abr. 2000. Disponível em:
<<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewArticle/246>>.
Acesso em: 29 mar. 2013.

MORAES, Giseli Diniz de Almeida; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. A gestão da informação diante das especificidades das pequenas empresas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 3, p. 124-132, set./dez. 2006. Disponível em:
<<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/779/637>>.
Acesso em: 30 mar. 2013.

PINTRO, Sirlene. **Serviço de referência em bibliotecas universitárias** : um estudo de competências e qualidade. Florianópolis, 2012. 231 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Disponível em:< <http://www.tede.ufsc.br/teses/PCIN0081-D.pdf> > . Acesso em: 25 abr. 2013.

REIS, Margarida Maria de Oliveira Reis; BLATTMANN, Úrsula. Gestão de processos em bibliotecas. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 1, n. 2, p. 1-17, jan./jun. 2004. Disponível em:
<<http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/viewarticle.php?id=15&layout=abstract>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

TARAPANOFF, Kira; ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique; CORMIER, Patrícia Marie Jeanne. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2000. Disponível em:<<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/231/206>>.
Acesso em: 17 abr. 2013.

VARVAKIS, Gregório; VALERIM, Patrícia; BLATTMANN, Úrsula. Valor agregado a serviços e produtos de informação. **Informativo CRB 14 / ACB**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 11-12, jan./mar. 1999. Disponível em: <<http://www.ced.ufsc.br/~ursula/papers/valor.html>>. Acesso em: 17 abr. 2013.

VALUE-ADDED SERVICES IN UNITS OF INFORMATION

This general concept of value and its definition specifically within the field of Information Science. Highlights the importance of added value to the information and services provided by information units as well as the difficulties in economic measurement of the same in this context. Discusses the efforts and actions needed to add value in the service operations of intelligence units, presenting factors and actions expressed in the literature as determinants for the same.

Keywords: Value, Value-added; Information units; Services

Danielly Oliveira Inomata

Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

E-mail: inomata.danielly@gmail.com

Sirlene Pinto

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

E-mail: sirlene23@gmail.com

Submissão: 30-04-2013

Aceite: 30-09-2013