

O VALOR EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: contextualização e importância

artigo de revisão

Vivian Mengarda Floriani*
Luciane Paula Vital**
Gregório Varvakis***

RESUMO

O ambiente globalizado e conseqüentemente competitivo em que as organizações estão inseridas afeta significativamente a maneira pela qual os clientes percebem os serviços. O objetivo central desse artigo é discutir a importância de agregar valor aos serviços, especificamente os oferecidos pelas unidades de informação e os fatores que devem ser levados em consideração para que, principalmente, os clientes percebam o valor embutido no serviço adquirido. Apresentam-se conceitos, características e classificação de serviços e valor em unidades de informação. Os resultados sugerem que os gestores de unidades de informação revejam os processos e as necessidades informacionais de seus usuários. Entende-se que esse processo requer, entre outros fatores, conhecimento de quem são os usuários, quais são suas necessidades informacionais, investimentos e tempo. Somente depois de observados e sanados esses fatores, acredita-se que seja possível oferecer ao usuário de uma unidade de informação, serviços especializados e geradores de valor.

Palavras-chave

SERVIÇOS
UNIDADES DE INFORMAÇÃO
VALOR

* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina. Especialista em Turismo: Planejamento, gestão e marketing e Bacharel e Turismo e Hotelaria em Universidade do Vale do Itajaí.
E-mail: vivian@ifes.com.br

** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação e Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: lucianepv@yahoo.com.br

*** Doutor em Manufacturing Engineering pela Loughborough University. Docente da Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: grego@deps.ufsc.br

I INTRODUÇÃO

O momento em que as empresas prestadoras de serviços se encontram, é marcado pela alta competitividade do mercado, aliado às exigências e pressões do cliente e da concorrência. O cliente, por sua vez, quando adquire um serviço busca preencher alguma necessidade ou satisfação. Para atender ao cliente, as organizações - entre elas as unidades de informação - necessitam, incessantemente, agregar valor aos serviços oferecidos.

O objetivo central desse artigo é discutir a importância da agregação de valor aos serviços, especificamente os oferecidos pelas unidades de informação e os fatores que devem ser levados em consideração para que, principalmente, os clientes percebam o valor embutido no serviço adquirido. Almeja-se dessa forma, sensibilizar os gestores, que agregar valor aos serviços é fator *sine qua non* para sua existência.

Para a elaboração desse artigo, se realizou um estudo bibliográfico, visando conceituar e caracterizar a prestação de serviços; aprofundar os conceitos de valor, sua origem e classificação; e, finalmente, focar o estudo na agregação de valor em unidades de informação.

2 O SETOR DE SERVIÇOS

O setor de serviços tem experimentado um crescente aumento de sua importância no contexto econômico e social. Entre os fatores que corroboram para o seu desenvolvimento, destaca-se, principalmente, a evolução da tecnologia; a busca pela qualidade de vida; e a urbanização das cidades e populações (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Pelos indicadores sociais do IBGE (2001) constata-se que no Brasil 30,7% dos trabalhadores

atuam na prestação de serviços e ainda, 22,7% atuam em um campo denominado 'outros serviços', incluindo instituições de crédito, seguros, comércio e administração de imóveis, entre outros. Esses dados revelam que mais da metade dos trabalhadores brasileiros estão inseridos em atividades de serviços.

Diante de sua importância, o setor vem sendo observado e analisado com maior cuidado, na busca da sistematização de suas operações em ambientes organizacionais. Até mesmo porque, o mercado onde as empresas prestadoras de serviços estão inseridas é altamente competitivo, com clientes pouco fiéis; razão por si só suficiente para a preocupação com a gestão das operações de serviço e a percepção do valor pelos clientes.

Nesse sentido, se considera necessário abordar alguns conceitos de serviços. Ramaswamy (1996 *apud* SANTOS; VARVAKIS, [1999 c], p.10) define serviços como sendo

as transações de negócios que acontecem entre um provedor (prestador de serviços) e um receptor (cliente) a fim de produzir um resultado que satisfaça o cliente.

Kotler (2000, p.412) especifica que

serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Segundo Johnston e Clark (2002) existem quatro elementos-chave que devem ser cobertos em uma declaração do conceito de serviço: experiência do cliente no serviço, resultado do serviço, operação e valor de serviço (Figura 1).

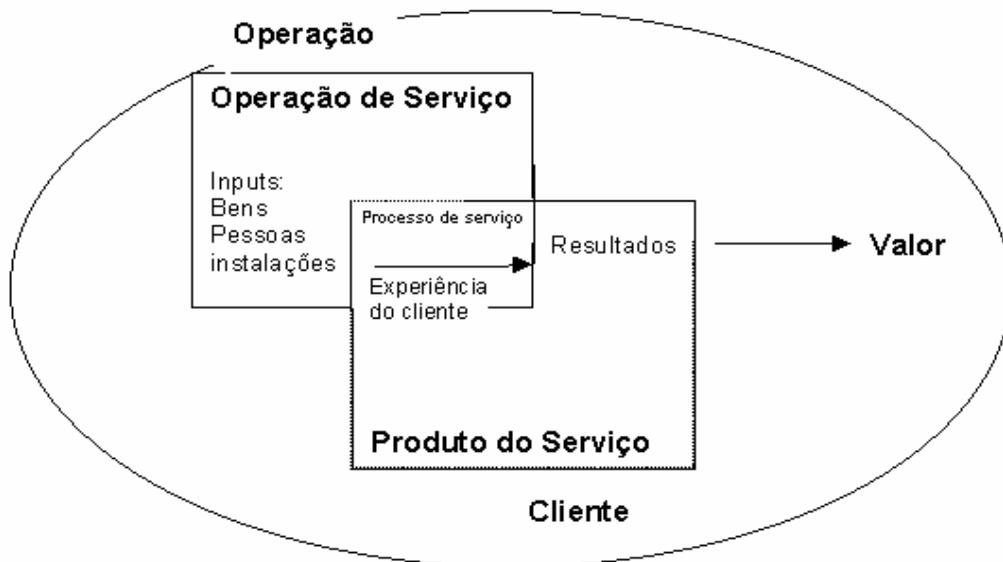


Figura 1: Elementos-chave de um conceito de serviço
Fonte: Johnston e Clark (2002)

A operação de serviços diz respeito ao gerenciamento de todos os processos e inputs necessários à prestação do serviço, configurando o modo como o serviço será entregue com máxima eficiência e menor custo possível. A experiência do cliente no serviço é constituída da experiência direta do cliente no decorrer do serviço e inicia-se antes mesmo de sua relação direta com a organização. O resultado do serviço é o que o cliente recebe em contraponto com que o que ele espera e está

diretamente relacionado com a experiência do cliente e/ou as expectativas que ele cria em torno do serviço. A operação de serviço juntamente com o processo (experiência do cliente) é o que irá gerar ou não a percepção de valor para o cliente (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Levando em consideração os elementos-chave do conceito de serviço ilustrado na Figura 1, se percebe que um serviço para gerar valor necessita da explicitação e controle de seus processos, assim

como, do conhecimento das necessidades do cliente. Quando se tem conhecimento sobre o que o cliente espera (expectativas) do serviço e, ao mesmo tempo, possui controle sobre os seus processos, uma organização é capaz de gerar valor nos serviços que presta.

Autores como Giancesi e Corrêa (1996), Corrêa e Caon (2002) e Santos (2000) citam, em síntese, três características básicas de serviços: (1) serviços são produzidos e consumidos simultaneamente; (2) serviços precisam da presença do cliente para ser produzidos; (3) serviços são intangíveis. Isso significa que, em uma prestação de serviço, os processos precisam ser bem entendidos e gerenciados, pois, segundo Santos, Fachin e Varvakis (2003) “São eles os determinantes da natureza das interações entre o usuário e a organização.”

Essas características, inerentes ao processo de prestação de serviços, são fundamentais ao gerenciamento de suas operações. As organizações prestadoras de serviços estão percebendo que, para se manterem competitivas no mercado, necessitam oferecer bens e serviços com o menor custo possível e que gerem uma alta percepção de valor agregados aos seus clientes. Estes buscam basicamente uma mescla entre prestação de serviços, qualidade e preço, ou ainda, quem lhes dispor de maior valor agregado.

3 VALOR: ORIGEM E CONCEITOS

O termo ‘valor’ conhecido e utilizado atualmente, tanto no âmbito empresarial quanto acadêmico, foi anteriormente denominado de Análise do Valor (AV) e Engenharia do Valor (EV) (CSILLAG, 1995). As técnicas de AV/EV surgiram durante a segunda guerra mundial, entre os anos de 1947 e 1952. A esse respeito Csillag (1995, p. 31) afirma que,

As ações dessas técnicas voltavam-se, sobretudo à pesquisa de novos materiais de custo mais baixo e de grande disponibilidade, que pudessem substituir outros mais raros e de custo mais elevado, durante os anos de conflito.

A técnica de Análise do Valor foi utilizada inicialmente para produtos existentes no mercado, enquanto que a Engenharia do Valor para novos produtos. Independentemente de suas pré-utilizações, os termos acabaram se fundindo, sendo empregados como sinônimos. Atualmente, consideram-se os termos valor e valor agregado,

sendo seu emprego amplamente difundido em empresas prestadoras de serviço.

Existem várias definições para conceitualizar valor. Tucker (1999, p.3) afirma que,

Se os produtos e os serviços de uma empresa atendem às necessidades de um comprador e este considera justo o preço pedido, podemos dizer que o negócio produziu valor para o comprador e sua proposição de valor funciona para ele.

No conceito de Tucker, essencial é determinar o que o cliente considera justo e, ainda, se os mesmos perceberam o valor agregado ao bem ou serviço. Nesse sentido, um conceito amplamente utilizado de valor percebido pelo cliente é dado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p.21) em que

Valor é definido como a percepção do consumidor dos benefícios, menos os custos de manutenção de um relacionamento contínuo com um provedor de serviço.

Pelas definições acima, se percebe que independente do bem ou serviço adquirido pelo cliente/usuário, estes esperam preencher alguma lacuna. As habilidades e competências que os bens e serviços desempenham, no sentido de completar as lacunas, é o que constitui e gera valor para o cliente.

A percepção de Sheth, Mittal e Newman (2001, p.74) corroboram para esta afirmação. Para os autores

O valor só é criado se o produto ou serviço tem a capacidade de satisfazer às necessidades e os desejos de um cliente. Como as necessidades e os desejos dos clientes não são idênticos, um produto ou serviço pode ter mais valor para uma pessoa e menos para outra, porque satisfaz melhor as necessidades e os desejos de um cliente que de outro. Além disso, o contexto ou situação do cliente pode conferir maior ou menor valor a um produto/serviço.

Na definição dos autores, nota-se a ênfase no valor do cliente em uma organização. Contudo, esse artigo está focado no valor para o cliente, especialmente no valor agregado aos serviços nas unidades de informação. Dito isso, Kotler (2000, p.56) afirma que

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o

cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Paralelamente Walters e Lancaster (1999, p.647) afirmam que “O valor é determinado pela combinação dos benefícios percebidos pelo cliente, menos os custos totais para adquiri-lo”. Para o embasamento teórico desse artigo, adotar-se-á o conceito de Walters e Lancaster por considerá-lo mais próximo ao objetivo proposto.

Após a delimitação dos conceitos de valor no setor de serviços, busca-se, a seguir, introduzir aspectos de classificação do valor.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o valor pode ser universal, pessoal ou ambos. No que se refere ao valor universal, pode-se afirmar que são os que satisfazem às necessidades do usuário. Tem uma ligação com o propósito básico que leva alguém a adquirir determinado bem ou serviço. Por sua vez, o valor pessoal é resultante da satisfação do cliente, tendo em vista seu caráter individual e diferenciado. Sheth, Mittal e Newman (2001, p.75) citam que

os valores universais são a base das estratégias de diferenciação de produtos (que buscam distinguir um produto em relação aos da concorrência). Os valores pessoais específicos de grupos são a base das estratégias de segmentação (que focalizam os subconjuntos do mercado total).

Sendo assim, o gestor em uma unidade de informação deve especificar a segmentação do mercado que deseja atingir, a fim de que possa traçar operações no sentido de promover o valor pessoal.

O conceito de valor universal e pessoal, dado pelos autores, pode perfeitamente assumir as mesmas especificidades de empresas prestadoras de serviço, neste caso, representado pelas unidades de informação. É importante ressaltar, que independente da intensidade e do momento, o cliente sempre buscará agregar valor. Em empresas prestadoras de serviços e, conseqüentemente, em unidades de informação, os valores universais se caracterizam pelo próprio valor de serviço, ou seja, fatores ligados ao atendimento recebido e a necessidade que o levou até o serviço.

Assim, os valores de mercado que os usuários buscam, quando do valor universal, é representado de desempenho do serviço prestado, ou seja, é a

“qualidade do resultado físico de utilização” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.77).

Além do valor de desempenho da função básica de um serviço, os clientes buscam valores pessoais. Tais valores assumem duas conotações: valores sociais e emocionais. Ambos representam fatores ligados a status, auto-conhecimento e outros.

Quando buscam valores sociais os clientes vinculam uma imagem congruente com as normas de seus amigos e conhecidos, ou então, à imagem social que eles desejam projetar. Por sua vez, quando buscam valores emocionais, estes estão relacionados “ao prazer e à satisfação emocional que produtos e serviços oferecem aos seus usuários” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.79). Os valores acima mencionados adquirem maior ou menor importância de acordo com o tipo de cliente e o que este busca, por esse fato, é imprescindível que a unidade de informação tenha claro qual é sua função básica, a segmentação de seu mercado e a necessidade de seus usuários, em termos de informação.

Sheth, Mittal e Newman (2001) enfatizam que o valor de serviço possui três elementos essenciais. O primeiro exerce a função de aconselhamento e auxílio ao cliente antes da aquisição do serviço (pré-compra). O segundo elemento é responsável pela assistência dada ao usuário na fase de pós-aquisição. O último elemento representa a garantia que a empresa prestadora de serviço dá ao cliente contra o risco de um investimento equivocado.

Os valores pessoais para clientes de empresas de serviço podem ser caracterizados como de conveniência e personalização. O primeiro representa os custos de troca que o usuário terá se migrar para outra empresa. Sheth, Mittal e Newman (2001) asseguram que o valor de conveniência se refere a economizar tempo e esforço na aquisição de um serviço. O valor de personalização é caracterizado pela vontade do cliente em usufruir um serviço individualizado ou personalizado.

O conjunto de valores evidenciado, quando empregados de maneira estratégica, gera no cliente/ usuário a percepção efetiva e real de que houve valor agregado na aquisição do bem ou serviço. Porém, a agregação e percepção de valor agregado para o cliente não são suficientes para a competitividade de uma organização. Mais que isso, é necessário realizar a operação de serviço com alto valor agregado e o menor custo possível. Varvakis, Valerim e Blattman (1999, p.6) afirmam que

valor agregado é o reconhecimento do benefício alcançado pelo cliente versus o recurso empregado para realizar uma atividade ou ainda o incremento de facilidade para atender uma necessidade ou resolver um problema.

Assim, é fator condicionante para o sucesso de uma organização, entender a importância de agregar valor ao serviço prestado com baixo custo, fazendo com que seus clientes percebam esse valor. Segundo Almeida e Varvakis (2005, p.7)

O valor afirma-se com 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.

No que diz respeito à organização, essa convenção pode ser expressa pela equação:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Funções}}{\text{Recursos}}$$

Equação 1: Equação de valor para a organização

Fonte: Varvakis; Valerim; Blattmam (1999, p.9)

Isso significa que, quanto menores os recursos utilizados para exercer uma determinada função, maior será o valor gerado através do processo para a organização. Em uma unidade de informação, por exemplo, F seriam os processos como seleção e tratamento da informação, R os recursos utilizados para a efetivação de F e V o valor alcançado pelo input de ambas as categorias.

Já para o cliente, a equação se apresenta de forma diferente, quanto menor o esforço para a obtenção de um grande benefício, maior o valor que esse processo terá. O esforço diz respeito tanto ao valor monetário gasto na obtenção do serviço, quanto nos aspectos com locomoção, tempo de espera, acesso ao serviço, entre outros.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Benefícios}}{\text{Recursos}}$$

Equação 2: Equação de valor para o cliente

Fonte: Csillag (1995)

Nesse sentido, é necessário um equilíbrio entre as duas equações apresentadas para que a agregação de valor aconteça relacionando as duas partes envolvidas: clientes/ usuários e fornecedores. Veremos como isso pode ser aplicado em unidades de informação.

4 AGREGAÇÃO DE VALOR EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Unidades de informação de acordo com o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)(1989 *apud* TARAPANOFF et al., 2000, p.92) “são instituições voltadas para a aquisição, processamento, armazenamento e disseminação de informações.” Tarapanoff et al. (2000, p.92) dizem ainda que

As unidades de informação (bibliotecas, centros e sistemas de informação e documentação) foram e são, tradicionalmente, organizações sociais sem fins lucrativos, cuja característica como unidade de negócio é a prestação de serviços, para os indivíduos e a sociedade, de forma tangível (produtos impressos), ou intangível (prestação de serviços) [...].

Encontra-se na literatura inúmeros autores que tratam do valor da informação em unidades de informação empresariais, justificado pelo fato dessas unidades atuarem em ambientes altamente competitivos cuja agregação de valor à informação é condição primordial para o ganho e manutenção da competitividade. Porém, acredita-se que qualquer unidade de informação, independente do ramo de atuação, necessita agregar valor a seus serviços e/ou produtos, conseqüentemente à informação fornecida. A justificativa é a mesma que cabe a qualquer empresa prestadora de serviços, a agregação de valor proporciona fidelização de usuários, aumento da qualidade percebida, usuários satisfeitos e, no caso de unidades de informação - que em sua maioria não estabelecem troca monetária pelos serviços - possibilidade de garantia de aumento da demanda, justificando dessa forma novos investimentos.

Wormark e Jones (1998 *apud* VARVAKIS et al., 1999, p.7) apontam que “agregar valor a serviços/produtos, significa mapear e analisar seus processos, a fim de identificar os que realmente são necessários à organização e aos clientes”. Sendo assim, o gestor de uma unidade de informação deve mapear o processo e os fatores intervenientes em cada etapa. É imprescindível ter clareza e domínio tanto do processo quanto dos fatores intervenientes para agregar valor a serviços e produtos. Os processos em uma unidade de informação derivam, basicamente, de três funções:

Seleção —→ Tratamento Disseminação

De maneira genérica Varvakis; Valerim e Blattmam (1999, p.6) afirmam que “[...] atualmente o valor agregado à informação é a adequada seleção, objetividade e velocidade com que é disponibilizada, localizada e recuperada.” Sendo assim, essas três funções precisam ser pensadas tendo em vista as equações de valor apresentadas na seção anterior, isto é, garantindo que com o menor custo em suas funções a unidade de informação consiga entregar grandes benefícios com pouco esforço ao usuário. O processo de seleção requer tanto o conhecimento detalhado de quem são os usuários do serviço, quanto dos possíveis fornecedores desses materiais. No momento do tratamento, o processo precisa ser fácil e ágil, contando com o auxílio das tecnologias da informação. As tecnologias também serão essenciais no momento da disseminação das informações, a partir do levantamento das preferências dos usuários.

Fernandes (1990, p.124) assegura que o valor em unidades de informação é gerado pelas necessidades que o usuário possui. E ainda que “o valor da informação tem significado somente no contexto da sua utilidade para os usuários”. Quando a unidade de informação torna explícito seus serviços, auxilia seus usuários a perceberem suas necessidades.

Figueiredo (1990, p.123) complementa com a afirmação de que

[...] a informação, para ser realmente importante e de valor para os usuários, tem que ser pertinente às necessidades dos usuários quando dela necessitam.

Nesse sentido Walters e Lancaster (1999, p.649) apresentam um ciclo de valor centrado no cliente (Figura 2), que em unidades de informação são denominamos usuários, mapeiam os critérios de valor dos usuários alvos do serviço para que, guiados por esses critérios e tendo conhecimento e domínio do processo de operações, agreguem valor à seus bens e serviços. O ciclo propõe tanto o mapeamento dos critérios de valor quanto do processo, pois só o domínio dos dois garante agregação de valor efetiva. Os critérios de valor podem ser detectados através de estudos de usuários, sendo estes segundo Figueiredo (1990, p.124) fundamentais para

serem estabelecidas quais as necessidades de informação que têm que ser atendidas e, portanto, que coleções, produtos e serviços são pertinentes, valiosos, úteis aos usuários.

Figura 2: Ciclo de valor centrado no cliente
Fonte: Walters e Lancaster (1999)

Portanto, levando-se em consideração o fato de que é necessário que haja um equilíbrio entre a função de valor da organização e a função de valor do cliente, podemos apontar cinco etapas para suportar este equilíbrio:

- 1^a Determinar a missão da unidade de informação – Definir qual o objetivo que ela se propõe a cumprir, para tê-la como meta nas ações que desenvolver;
- 2^a Mapeamento dos processos – Especificar quais as procedimentos adotados no desenvolvimento dos processos básicos da unidade de informação (seleção, tratamento e disseminação);
- 3^a Identificar as necessidades dos usuários – Através de estudos de usuário, é preciso identificar quais os critérios de valor para os usuários do serviço;
- 4^a Inferências no processo – A partir do mapeamento dos processos e da identificação dos critérios de valor pelo usuário, é possível realizar inferências no sentido de reduzir os custos das funções proporcionando maiores benefícios aos usuários, com o mínimo de esforços possíveis;
- 5^a Promover a divulgação dos serviços – Criar a percepção do valor aos usuários, fazendo com que tomem conhecimento dos serviços oferecidos e das potencialidades da unidade de informação.

Brittain (1986 *apud* FIGUEIREDO, 1990, p.126) diz que os gerentes de unidades de informação devem priorizar

O casamento dos serviços de informação com a estrutura dos conhecimentos de disciplinas particulares, e a geração de

serviços que forneçam informação altamente relevante às pessoas certas, no tempo certo, e com o objetivo expreso de resolver problemas sociais e científicos, bem como o de criar conhecimento.

Nesse sentido, se percebe que a unidade de informação, para assumir um papel relevante no ambiente em que está inserida, agregando valor a seus serviços e fazendo com que seus usuários o percebam, é fundamental determinar qual sua função básica, isto é, ao que se propõe, assim como, a segmentação de mercado que deseja atingir. Esses dois pressupostos corroboram para a definição das ações e sua eficácia no sentido de efetivamente agregar valor aos usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Agregar valor em bens e serviços, independente do setor que a organização está inserida, é fator fundamental para a sobrevivência em um ambiente globalizado e altamente competitivo. Em se tratando de unidades de informação a agregação de valor é fator *sine qua non* para a satisfação dos usuários. Com a explosão

informativa, onde se obtém dados em excesso, mas a informação que leva ao conhecimento é complexa, os gestores de unidades de informação devem rever processos e as necessidades informativas de seus usuários a fim de entregar a informação certa à pessoa certa, no momento certo.

Entende-se que esse processo requer, entre outros fatores, conhecimento de quem são os usuários, quais são suas necessidades informativas, investimentos e tempo. Somente depois de observados e sanados esses fatores, acredita-se que seja possível oferecer ao usuário de uma unidade de informação serviços especializados e que gerem valor.

Assim, pode-se inferir que o objetivo proposto neste estudo foi efetivado, na medida em que se chamou a atenção para a importância incontestável da agregação de valor em empresas prestadoras de serviço, principalmente as unidades de informação. Foi possível também, alertar aos gestores de unidades de informação da necessidade de agregar valor aos serviços prestados aos clientes.

Salienta-se, porém, que o tema merece amplas discussões e estudos complementares, no sentido de aprofundá-lo e consolidá-lo.

VALUE IN THE INFORMATION UNIT: context and importance

ABSTRACT

The globalized and consequently competitive environment in which the organizations are inserted affects significantly the way in which the clients perceive the service. The central objective of this article is to discuss the importance of aggregate worthy to service matters, specifically those offered by the information units, and the factors that shall arise from that, mainly, the clients perceive the built-in value in the service acquired. It is presented concepts, characteristics and classification of service and value in information units. The results suggest that the agents of the information units reevaluate the processes and the informational needs of the users. It considers that the process shall, among other factors, the users' knowledge, their information needs, investments and time. Only after observing and solving those factors, it will be possible to offer to the users of information unit some specialized service which generates value.

Keywords

SERVICES
INFORMATION UNIT
VALUE

Artigo recebido em 13.10.2006 e aceito para publicação em 01.02.2007

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C.C.; VARVAKIS, G. Valor e Ciência da Informação: serviços de informação baseados na gestão de operações de serviço. *Informação & Sociedade: estudos*, João Pessoa, v.15, n.1, 2005. Disponível em: <<http://www.informacoesociedade.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewFile/52/50>>. Acesso em: 19 out. 2006.
- CSILLAG, L. *Análise do valor*. São Paulo: Atlas, 1995.
- CORRÊA, H.L.; CAON, M. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas, 2002.
- FERNANDES, P.O. Economia da informação. Brasília, *Ciência da Informação*, v. 20, n. 2, p.165-168, jul./dez. 1991.
- FIGUEIREDO, N. M. Informação como ferramenta para o desenvolvimento. Brasília, *Ciência da Informação*, v.19, n.2, p.123-129, jul./dez. 1990.
- GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas, 1996.
- IBGE. *Indicadores sociais do Brasil*. Brasília: IBGE, 2001.
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. *Administração de operações de serviços*. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- RUST, R.T; ZEITHAME, V; LEMON, K.N. *O valor do cliente: customer equity*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SANTOS, L. C. *Projeto e análise de processos de serviços: avaliação de técnicas e aplicação em uma biblioteca*. 2000. 110f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2000.
- _____; VARVAKIS, G. *Gestão da qualidade em serviços*. Apostila do Grupo de Análise do Valor - PPGE/EP/UFSC, LGTI/CIN/UFSC. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, [1999 c].
- SANTOS, L. C.; FACHIN, G. R. B.; VARVAKIS, G. Gerenciamento de processos de serviço em bibliotecas. Brasília, *Ciência da Informação*, v. 32, n. 2, p. 85-94, maio/ago. 2003.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. *Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges*. Chicago, *Journal of marketing*, v.66, p.15-37, jan. 2002.
- SHETH, J; MITTAL, B; NEWMAN, B. *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.
- TARAPANOFF, K.; ARAÚJO JÚNIOR, R.H.; CORMIER, P.M.J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. Brasília, *Ciência da Informação*, v.29, n.3, p.91-100, set./dez. 2000.
- TUCKER, Robert. B. *Agregando valor ao seu negócio*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- VARVAKIS, G. J. R.; VALERIM, P.; BLATTMANN, U. Valor agregado a serviços e produtos de informação. *Informativo CRB 14 / ACB*, Florianópolis, v. 9, n. 1, jan./mar. 1999. Disponível em: <<http://www.geocities.com/ublattmann/papers/valor.html>>. Acesso em: 08 out. 2006.
- WALTERS, D.; LANCASTER, G. *Value and information: concepts and issues for management*. *Management Decision*, v.37, n.8, p.643-656, 1999.