

**VALOR E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO:
serviços de informação baseados na gestão de operações de
serviço**

***VALUE AND INFORMATION SCIENCE:
information services based on the management of the services
operations***

**Carlos Cândido de Almeida¹
Gregório Varvakis²**

Resumo

O conceito de valor é utilizado por várias áreas e dentre estas é possível encontrar definições de valor relacionadas à área da informação. O artigo resgata as noções gerais associadas ao valor, mostra as idéias de valor presentes na Ciência da Informação (valor agregado, valor da informação e valor cultural) e as relaciona à concepção de valor vigente na Gestão de Operações de Serviço (GOS) para o aprimoramento dos serviços de informação. Discute a importância de analisar o valor nos serviços de informação com ênfase nos processos em detrimento das tentativas de aferir o valor da informação.

¹ Mestrando em Ciência da Informação do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGCIN/UFSC)
karl_almeida@hotmail.com / karl_almeida@yahoo.com.br

² Professor Doutor dos Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação e Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGCIN e PPGE/UFSC)

Palavras-Chaves

VALOR – CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

VALOR – GESTÃO DE OPERAÇÕES DE SERVIÇO (GOS)

VALOR – SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência da competitividade enfrentada pelas empresas que visam manter-se no mercado é premente a conscientização da necessidade de mudar constantemente e de preparar-se para agir em âmbito global. Tendo isso como premissa para a conduta das atividades das organizações (públicas e privadas), é percebida a exigência por produtos, bens e/ou serviços, condizentes com as necessidades, ou particularmente, com as expectativas dos clientes. É também nesse contexto que surge, como saída indiscutível para a manutenção das organizações no mercado, a produção não só de simples produtos, porém, elementos de reconhecido valor. A mensuração do valor é de difícil apreensão para economistas e administradores, fazendo-os procurar qual o valor atribuído aos produtos pelos clientes, para então calcular o que exatamente deve ser oferecido.

As definições e os conceitos de valor começam a penetrar no setor da economia chamado serviços. Esse setor, por atuar diretamente com o cliente, deve visualizar o valor na ótica do consumidor. A importância do setor de serviços é comprovada pela sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) e conseqüentemente pela parcela significativa da sociedade que está vinculada a este setor de atividade (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 17-19).

As definições de valor são tratadas por diversas áreas e muitas definições de uma área são tomadas de empréstimo de outra. Sabendo disso, vê-se como relevante verificar e discutir algumas correntes que definem valor, não apenas o valor como conceituado na atualidade, pautado na estratégia da administração de serviços, entretanto, fornecer concepções de valor que contribuíssem para se chegar na forma utilizada

correntemente. Outro ponto a ser levantado no presente artigo é a idéia de valor da informação, encontrada na literatura da Ciência da Informação. Incluiu-se também para esta discussão a definição de valor manifesta na Proposição de Valor apresentada por Tucker (1999).

A relevância de se detalhar essas noções de valor é devida à relativa confusão e desencontros tanto na literatura da Ciência da Informação quanto nas noções de valor presentes nas considerações dos profissionais da informação, no que tange o valor da informação e o valor dos serviços de informação. Cada uma das expressões deriva de matrizes de pensamento diferentes e com características específicas. Além disso, há um complicador que merece destaque: os discursos dos profissionais da informação consideram que qualquer atividade dos serviços de informação (coleta, análise e disseminação, por exemplo) é agregadora de valor, sem ao certo conferir a conformidade das atividades empregadas com as expectativas dos usuários.

Primeiramente tratar-se-á das definições gerais relacionadas ao valor, incluindo valor de uso e de troca, as características do valor e um tipo de valor especial, o valor cultural. Depois será considerada a idéia de valor aplicada à Ciência da Informação, enfatizando o valor da informação e o valor agregado. Finaliza-se com um encadeamento do valor de serviços de informação na Gestão de Operações de Serviço (GOS).

2 NOÇÕES RELACIONADAS AO VALOR

Para desenvolver a argumentação são requisitadas algumas definições e relações que contribuam para o entendimento do valor como se intenta discutir. A idéia de valor na economia recebe algumas aplicações. Divide-se valor, geralmente, em valor de uso e valor de troca,

[...] o primeiro diz respeito às características físicas dos bens que os capacitam a ser usados pelo homem, ou seja, satisfazer necessidades de qualquer ordem, materiais ou ideais; o segundo indica a proposição em que os bens são intercambiados uns pelos outros, direta ou indiretamente, por in-

termédio do dinheiro (SANDRONI, 2000, p. 625-626).

O verbete consultado relata que o primeiro a considerar o trabalho como o conteúdo do valor foi William Petty (SANDRONI, 2000, p. 626). Quando são colocados o valor de uso e o valor de troca sem relacioná-los tem-se um problema de interpretação. Parece que pode haver no produto (mercadoria) apenas um valor: o de troca ou o de uso. Para reduzir os equívocos deve-se fazer a seguinte relação: necessariamente o produto terá um valor de troca se possuir um valor de uso (DICIONÁRIO..., 1997, p. 397).

No pensamento de Marx o valor está envolvido com o trabalho (produção da mercadoria), a mercadoria (coisa que é produzida para ser trocada) e a mais-valia. Nesse sentido, o valor é definido como a objetivação e a materialização de um trabalho abstrato e é medido por unidades de tempo necessárias para produzir a mercadoria, “[...] o valor de uma mercadoria é diretamente proporcional à quantidade de trabalho abstrato nela materializado [...]” (DICIONÁRIO..., 1997, p. 398). Os produtos, resultado das atividades do trabalho, para Marx, têm uma forma natural e uma forma de valor: a forma natural seria a aparência física e suas propriedades e a forma de valor somente se concretiza na troca por outra mercadoria (DICIONÁRIO..., 1997, p. 398), assim, é no contexto da troca que surge o valor.

Um outro aspecto relevante do pensamento de Marx é a relação social do valor. O valor tem uma característica social, não existe por si mesmo, depende do trabalho e das relações sociais, portanto quando existe a troca de uma mercadoria o valor de uma mercadoria é expresso na outra mercadoria por ela trocada, na troca é estabelecida uma divisão das relações de trabalho, entre os produtores e os compradores (DICIONÁRIO..., 1997, p. 398). Com essas características é considerado o caráter social e contextual para a convenção do valor.

Para Adam Smith, valor de uso está relacionado à utilidade de um objeto, assim, as “[...] coisas que têm maior valor de uso possuem, em geral, pouco ou nenhum valor de troca”, por exemplo, a água (SANDRONI, 2000, p. 627). Essa afirmação sobre o valor de uso (a utilidade do objeto em uma situação) é constante nas definições de

valor e permanece preservada sem muitas modificações nas definições atuais bem como as relativas ao valor de troca, consideradas por Marx.

Dois outros conceitos que estão presentes nos estudos sobre valor são: custo e preço. Custo é a quantidade de unidade-moeda gasta na produção do produto (bem e/ou serviço) e preço é a quantidade de unidade-moeda necessária para a aquisição de um bem ou recebimento de um serviço (FERNANDES, 1991, p. 167). Acrescenta-se a essas duas noções a idéia de que os esforços (dispêndio de energia, de recursos, de tempo, de investimentos etc) também devem ser computados para mensurar o custo e o preço. Uma das dificuldades em se considerar o custo de um produto é certamente relacionar todos os recursos (materiais e humanos) empregados na produção.

A sociedade tem sido consumidora de produtos de diversas naturezas, pagando um preço nem sempre real pelos produtos consumidos, uma vez que as planilhas de custos das indústrias não necessariamente contém todos os itens que compõem os custos industriais e muitas vezes estes cálculos são feitos com generalizações ou aproximações, o que torna o produto mais caro do que realmente deveria ser (VALENTIM, 1997, p. 44).

Ao valor definido na economia em suas duas faces mais utilizadas (valor de uso e valor de troca) devem-se incluir as contribuições da filosofia na distinção do que é valor, a saber: *valor intrínseco*, sendo ele bom e precioso em si mesmo; *valor extrínseco ou instrumental*, muitas vezes relacionado com um projeto de atividades; *valor inerente*, apresenta-se na experiência, contemplação e compreensão das experiências positivas e *valor contribuinte*, que contribui para o valor total, muitas vezes relacionado a um constituinte da utilidade de um produto para um dado propósito (SARACEVIC; KANTOR, 1997, p. 529).

Com base nessas definições busca-se na próxima seção analisar em que se pautam as idéias de valor na Ciência da Informação explicitadas pelos profissionais atuantes na área.

3 VALOR NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Na literatura brasileira da Ciência da Informação são poucos os trabalhos que tratam desse tema e os mais conhecidos e consultados referem-se a unidades de informação especializada, muitas das quais se encontram vinculadas a empresas ou a institutos de pesquisa, como é o caso do DTI *Market Service da Dinamarca* (KIELGAST; HUBBARD, 1997), ou tratam das noções de valor aplicadas à informação para a tomada de decisão organizacional (MORESI, 2000).

A diferença de tratamento do tema na literatura expressa pelas linhas seguidas em cada área (Biblioteconomia e Ciência da Informação ou Administração e Marketing) reflete no mínimo um distanciamento aparente das acepções empregadas que particulariza a questão do valor em serviços. As unidades de informação, entendidas aqui como as bibliotecas universitárias, especializadas, centros de documentação, serviços de informação especializada, sempre se ocuparam no oferecimento de serviços e desde há muito tempo constituíram seus processos básicos (considerando uma definição estrita de processo que se refere aos processos técnicos de tratamento da informação e referência).

A corrente que defende o valor como determinante na manutenção da competitividade das empresas, se é que se pode classificar de corrente, possui conceitos que são utilizados e aplicados em serviços, dentre os serviços encontram-se os de informação. Essa relação com os serviços de informação é pertinente, entretanto, é essencial não propor a noção de valor da informação para esta abordagem, pois a informação ainda se trata de um conceito pouco cerceado*. Em geral, o que é considerado, principalmente nas análises econômicas do valor da informação, é o custo de sua produção material.

Valor da informação é um conceito tratado pela literatura da Ciência da Informação. É relevante frisar que, de acordo com a literatura analisada, pode-se concluir que os estudos ainda são incipientes no que tange a análise dos conceitos de valor aceitos na Ciência da Informação.

* Entretanto, existem fóruns de discussão que buscam a unificação do conceito de informação, como pode ser observado no subtítulo: "A busca de uma teoria unificada da informação" da *Second Conference on the Foundations of Information Science* (FIS96), realizada em Viena, em 1996 (ROBREDO, 2003, p. 66).

Um dos poucos estudos aplica os tipos de valor definidos na filosofia (intrínseco, extrínseco ou instrumental, inerente e contribuinte) nos serviços de informação.

In other words, the value of being informed is intrinsic. The value of information is extrinsic or instrumental. The value of an information service is contributory. The value of an information object may be inherent. [...] It is hard to show the intrinsic value of being informed or the inherent value of an information object. [...] This last aspect of contributory value is a most important concept when studying value of library and information services (SARACEVIC; KANTOR, 1997, p. 529).

Entretanto não se aceita que o valor da informação seja reduzido ao de uso ou instrumental. A princípio, o valor da informação dependerá de um contexto ou situação que lhe atribuirá este valor, e será um sujeito que, além de fazer uso, dará significado ao conteúdo veiculado por alguma forma/meio/suporte. Para ter valor, a informação dependerá do início da sua cadeia de significação. O valor extrínseco e o instrumental poderão ter seus cálculos realizados pelo serviço de informação.

Sob o nome de economia da informação os estudos sobre a eficácia das bibliotecas e dos serviços de informação foram introduzidos na Ciência da Informação a partir de 1980, além das análises do valor da informação para o usuário (FERNANDES, 1991, p. 165).

Uma das idéias que tratam da concepção de valor é derivada da noção de qualidade aplicada a serviços de informação. Para Nehmy e Paim (1998, p. 37) a “[...] conotação de valor aproximada à idéia de valor de uso foi adotada por razões práticas como equivalente à qualidade, embora, [...] diferenças entre os dois termos tenham sido postas em evidência”. Quando buscam desconstruir o conceito de qualidade da informação as autoras ressaltam uma vagueza nesta noção, o que denominam de obstáculo epistemológico ao conhecimento; noções estas que “[...] devem ser superadas, pois não permitem o desenvolvimento do conhecimento científico” (NEHMY; PAIM, 1998, p. 37). Sem entrar no mérito de solucionar os problemas apontados pelas autoras, tenta-se aqui justa-

mente contribuir para explorar um pouco mais a dimensão dessa confusão e, em muitos casos, vagueza no delineamento dos termos de qualidade nos serviços de informação, valor da informação e valor agregado.

Quando se refere a valor da informação toma-se um pressuposto na Ciência da Informação, a máxima do uso efetivo feito pelo usuário e, que não pode ser confundida com outras tentativas de mensurar a informação a partir de seu custo de produção ou manutenção do pessoal que colabora.

Há estudos da área da informação que abordam a temática, especificamente estudos de bibliometria e de satisfação do usuário. Mas esses estudos devem concordar e requerer uma noção geral de informação que seja operacional para suas análises e que não escondam seu caráter aproximativo. Seguindo a definição exposta por Oberhofer (1991), apenas a título de exemplo, existe uma separação necessária da informação (conteúdo), seu objeto, o qual se aloja a informação (livro, fita, arquivo eletrônico e outros) e o uso (consumo efetivo).

Considerar esses três aspectos da definição de informação torna complexa a análise, mas dá uma relativa profundidade para observação. Como nota-se no estudo de Oberhofer (1991) a obsolescência de um documento não está acompanhada com a obsolescência de seu conteúdo. A taxa de obsolescência relaciona o uso de documentos em relação ao fator tempo (OBERHOFER, 1991, p. 119). Além disso, o valor da informação propriamente dito é a validade e a relevância que a informação representa a um determinado indivíduo (ou grupo). As estatísticas feitas sobre o uso de materiais (retirada do acervo, empréstimo e devolução) nas unidades de informação não podem ser usadas para considerar o valor da informação, pois para ser alcançada tal mensuração, depende do uso efetivo e não da possibilidade de uso. Mas nem todo elemento acaba por proporcionar valor para o usuário como é para a organização (isto será tratado posteriormente mencionando o valor empresarial). Sempre uma informação terá um valor em potencial, não um valor em si mesma independentemente, pré-existente, pois como referido anteriormente nas considerações do pensamento de Marx, valor está relacionado ao contexto social de troca e de divisão do trabalho.

Como reconhece Oberhofer (1991, p. 120), na Ciência da Informação “O declínio na intensidade de uso da literatura publicada, com o passar do tempo, é causalmente associado à perda de valor da informa-

ção”. E, para que isso seja verificado, deve-se utilizar o procedimento adotado pela bibliometria na quantificação de citações distribuídas num período de tempo por uma ciência. Infelizmente, esses estudos não se referem aos conteúdos dos documentos, entretanto parece ser uma relação que pode auxiliar na recuperação da informação, atividade de alto valor para diversas áreas científicas, tecnológicas e culturais.

Nessa visão, encontrada na Ciência da Informação a utilidade de uma informação determinaria seu valor, mas seu uso efetivo não é percebido facilmente. Um usuário pode retirar um objeto de um contêiner informacional, isto não significa uso nem mesmo utilidade da informação. Além disso, obter informações que são comprovadamente úteis, pertinentes e válidas (atuais perante outros conteúdos) não significa que os serviços de informação estarão criando e entregando valor para o usuário. O valor dependerá da percepção do usuário, e não é fácil estabelecer esta aproximação. Uma alternativa viável seria 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.

O valor da informação na Ciência da Informação é reduzido, pelo que se constata, a esse último aspecto: ser possivelmente pertinente (objeto de interesse) para um conjunto de usuários específicos atual e possuir usabilidade para um grupo específico, independente de absorções particulares da informação (uso efetivo da informação). Essas considerações são utilizadas geralmente com o intuito de mostrar os benefícios da informação para uma maioria, mas na realidade a absorção da informação ocorre de modo particular, para cada indivíduo em especial.

Além dessas definições, o valor da informação na Ciência da Informação pode ser considerado do ponto de vista do valor cultural. A informação tem um valor social e cultural, necessário para a democratização dos indivíduos e para a busca da cidadania.

A idéia de valor cultural é implementada em bibliotecas públicas, centros culturais, arquivos, museus e outras instituições com finalidades de ação cultural. Valor cultural está relacionado numa discussão mais abrangente que a da definição de políticas culturais para essas instituições, refere-se a valores que merecem ser conservados num grupo ou numa sociedade. Junto à idéia de conservação encontra-se a noção de

memória, núcleos imaginários respaldados geralmente por equipamentos culturais (artefatos físicos, patrimônio, centros culturais e outros). “Em sentido estrito, o valor cultural é o responsável, em política cultural, pelas decisões sobre o que incentivar, em termos de produção e uso ou consumo, o que difundir e o que preservar” (COELHO, 1997, p. 361).

O valor cultural, talvez não com esta expressão, mas como simplesmente valor é a causa de conflitos quando se deseja atribuir valor a serviços de informação, especificamente os equipamentos culturais, bibliotecas, museus, centros culturais etc. Geralmente os profissionais da Ciência da Informação ligados a essa área resistem à mensuração do valor de seus serviços, um dos motivos é entenderem valor relacionado a preço. Um exemplo disso é apresentado por Fernandes (1991, p. 165):

[...] quando solicitada a explicar a alocação de recursos em bibliotecas, essa comunidade tende a responder em termos de valores morais, referindo-se à biblioteca como algo intrinsecamente bom, socialmente de muito valor, cuja produção, porém, é imensurável economicamente.

Fernandes (1991, p. 167) resume o exposto dizendo que “[...] própria definição de valor da informação tem sido problemática, todavia, ao menos num ponto, há uma convergência de opiniões: a definição sob o ponto de vista do uso ou do usuário da informação”. Agora, como operacionalizar uma teoria de valor segundo o ponto de vista do usuário? Quais são as abordagens que permitem isso? Tentar-se-á propor uma resposta na seção seguinte.

Uma outra discussão relacionada ao valor na Ciência da Informação tem como foco a agregação de valor. O valor agregado, como encontrado na literatura da Ciência da Informação é o trabalho adicionado nos processos de produção de um determinado produto para atender expectativas e necessidades do usuário, ou no discurso de outra literatura, o cliente. Definitivamente, o valor terá recebido algum atributo no momento da percepção do cliente. Para necessariamente agregar valor a um produto deve-se levar em conta o usuário. Além disso, nem todo o trabalho realizado na organização agrega valor.

Na Ciência da Informação agregar valor aparece em artigos referindo-se ao trabalho dos profissionais da informação nas diversas etapas do sistema de informação para no final o usuário obter facilidade na busca da informação. Isso quer dizer que a catalogação bem como a classificação do conteúdo da informação é considerada tarefa agregadora de valor.

Um dos motivos pelos quais essa concepção persiste e da maneira como aparece, pelo menos no Brasil, é o impacto causado pelo artigo de Kielgast e Hubbard (1997) intitulado “Valor agregado à informação – da teoria à prática”. O artigo resgata o livro de Robert S. Taylor que analisou atividades significativas dos sistemas de informação: organização, análise, síntese e julgamento. Cada atividade representando processos que ocorrem em serviços de informação tradicionais (bibliotecas e arquivos) e serviços especializados. “Ele descreve as funções dos processos e mostra como elas agregam valor à informação” (KIELGAST; HUBBARD, 1997, p. 272).

No artigo de Kielgast e Hubbard (1997, p. 274) o “[...] preço máximo é baseado no número de horas que esperamos que um serviço leve, bem como na nossa estimativa das tarifas dos bancos de dados *on-line*”. Esse preço não diz muito sobre o valor da informação para o usuário e sim sobre os custos materiais e humanos despendidos.

A diferenciação que se propõe é a seguinte: nem todo processo decorrente do trabalho dos profissionais da informação significa valor agregado e/ou criado, pois este depende das expectativas e da percepção dos usuários. A agilidade geralmente conquistada na busca de informação em um serviço de informação mediante o uso de tabelas de classificação, da indexação e do manejo de *softwares* e *hardwares*, demorou um pouco para ser percebida pelos usuários que não estavam acostumados a utilizar tais recursos informatizados. O valor ainda não estava sendo agregado até que as pessoas estivessem capacitadas a utilizar e interagir com os novos sistemas. A percepção do valor não é tão evidente para os serviços de informação que podem contar com recursos de informática para dar suporte aos seus processos internos, pois os usuários somente estarão próximos da visualização do valor do serviço, se os termos de indexação transplantados para um sistema informatizado não distanciar o usuário das informações que necessita (seja pelo jargão

empregado, pela especificidade do assunto, pelos descritores escolhidos). A inabilidade no uso dos computadores e das novas tecnologias por parte dos usuários e do pessoal que presta o serviço, não possibilita a percepção de valor até que se capacite ambos para uso das mesmas.

Infelizmente, essas concepções do valor agregado têm ainda um peso superior no planejamento dos serviços, que poderiam ser visualizados como um todo por outras abordagens da gestão. No valor da informação, no que se entende por isso, não se determina o conjunto do serviço, é relativo à atualidade e ao uso efetivo da informação. Para esclarecer o processo de agregação de valor é mais adequado esquematizar o serviço de informação como um todo, agregando valor em cada uma das suas etapas e não somente com a informação, como se esta fosse uma entidade (produto), destituída de contexto, semântica e intencionalidades.

4 VALOR NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: o valor dos serviços de informação com base na gestão de operações de serviço

4.1 VALOR NA GESTÃO DE OPERAÇÕES DE SERVIÇO (GOS)

Conseguir entregar valor é um dos desafios para as organizações em geral. A perspectiva do valor que será apresentada a seguir possui particularidades que a distingue das definições mostradas anteriormente, especialmente por estar sendo motivo de reflexões tão amplas que englobam as transformações que ocorrem em diversas organizações e com desdobramento mundial. Como resume Tucker (1999, p. 9): “[...] a Revolução do Valor não está confinada a um único país, nem está sendo fomentada mundialmente só por empresas americanas. Ao contrário, ela é uma força de mudança globalizante”.

Tucker (1999) aponta para um movimento global em busca do valor, envolvendo setores específicos da economia como: varejo, indústrias, empresas de serviços e prestadores de serviços profissionais, além disso, mostra as forças impulsionadoras que motivam e que a chama de

“Revolução do Valor”. Entre essas forças estão: o *novo consumidor*, mais exigente que os anteriores e de difícil previsão de suas necessidades; os *competidores alternativos*, que contêm serviços substitutos a um preço mais baixo e com distribuição eficaz; os *inovadores de valor*, que dão aos clientes opções de qualidade a preços reduzidos e; o *poder de informação dos compradores*, sendo uma característica determinante do novo consumidor.

A Revolução do Valor propagada por Tucker (1999, p. 19-21) alerta as pessoas para as seguintes implicações: qualidade de excelência não é suficiente por muito tempo, somente preços baixos também não são suficientes, serviços de excelência não são suficientes e nem mesmo a satisfação do cliente é suficiente. O que o autor busca explicitar com isso é que mesmo com qualidade, satisfação, excelência e preço baixo, a empresa não se garante forte e competitiva no mercado. A capacidade de criar valor em produtos (bens e/ou serviços) é o que dará sustentabilidade à empresa.

Na Gestão de Operações de Serviço (GOS) o valor “[...] está relacionado com as características de um serviço que irão determinar a escolha do cliente entre diferentes empresas” (SANTOS; VARVAKIS, 2002, p. 6). Percebe-se que a consideração de valor acima citada refere-se a um contexto diferente do valor entendido por Marx, pelo valor estar mais focado na entrega do serviço do que na produção de bens. O valor é a garantia de que o investimento terá um retorno compensatório para quem entrega e para quem recebe. Isso implica uma relação entre cliente e empresa para se chegar no consenso do valor. 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).

Para que se obtenha valor na interação com o cliente é necessário visualizar toda a empresa como um conjunto de processos onde cada departamento é cliente e fornecedor ao mesmo tempo de outro departamento (ou do próprio cliente). Por que para se obter valor isso é necessário? Considerar a empresa a partir de seus processos facilita o

rastreamento de falhas e defeitos nas operações do serviço, a identificação de processos cruciais (momentos da verdade em um processo de serviço) e a restauração/reestruturação dos processos a fim de obter um desempenho efetivo, eliminando falhas e diminuindo custos, isso incluindo a redução de desperdício e de retrabalho (GONÇALVES, 2000ab). Esquematizar a organização como um conjunto de processos contribui também para empreender a qualidade, uma vez que a qualidade depende da melhoria contínua. Melhorar os processos para obter qualidade está condicionado à entrega de valor para o cliente, sem este objetivo não haverá necessidade de alcançar a qualidade nem mesmo reduzir o custo da produção no gerenciamento dos processos.

Porter (*apud* COHEN, 2002, p. 29) afirma que para “[...] os pesquisadores da área de economia industrial, valor é quanto os consumidores estão dispostos a pagar a mais por um produto ou serviço. Um negócio torna-se lucrativo à medida que o valor criado ultrapassa os seus custos”. Um ponto importante para a existência de uma empresa que visa à criação de valor e não apenas o lucro, é inovar. Entretanto, como inovar os produtos, especificamente os serviços, sem perder a confiança dos clientes acostumados com a reprodutibilidade e a repetibilidade das operações do serviço? Essa parece ser uma questão muito ampla para discutirmos aqui, mas é essencial pensá-la para se chegar a uma mediação possível.

Além disso, a proposição do valor é merecedora de atenção para se atribuir valor ao serviço. Dentre os fatores da proposição tem-se, a saber:

- *Qualidade*. Vamos chamá-lo de “Fator Q”. Significará para nós os aspectos físicos, tangíveis de um produto. No caso de um serviço, a qualidade do trabalho existente, as amenidades físicas oferecidas, ou não, pela empresa.
- *Serviço*. Este será o “Fator S”, pelo qual estaremos nos referindo tanto no nível do serviço percebido pelo cliente (quanto foram atenciosos aqueles que realizavam o atendimento?), quanto na quantidade dos *serviços* que foram comprados ou oferecidos juntamente com o “produto”.
- *Preço*. Nós o chamaremos de “Fator P”, e talvez este seja o mais simples dos três. O que você pagou por aquilo que obteve? Isto é o preço (TUCKER, 1999, p. 3).

Junto à proposição do valor duas equações básicas são necessárias para esquematizar como é avaliado o valor para as organizações em geral e para os clientes. Na primeira equação consta a função do serviço e os recursos empregados para cumprir a função. Quanto menos recursos despendidos para se chegar à função (finalidade de existência do serviço), mais valor para a organização. Essa equação é direcionada mais às empresas.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Funções (Objetivo)}}{\text{Recursos (Custo)}}$$

Figura 1: Equação de Valor Para a Empresa

Fonte: Adaptada de Varvakis; Valerim; Blattman,(1999).

A segunda equação usada no momento da atribuição do valor pelo cliente é composta dos benefícios oriundos da função alcançada e todos os esforços para obtenção dos benefícios. Essa equação é um esquema para avaliação do valor pelo cliente que deverá levar em conta se os benefícios superarão os recursos despendidos para a aquisição. Não é apenas o preço pago que é considerado esforço, mas todos os gastos (físicos e psicológicos), com a locomoção e a espera para a compra/recebimento do serviço.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Benefícios (Obteves)}}{\text{Recursos (Esforços)}}$$

Figura 2: Equação de Valor Para o Cliente

Fonte: CSILLAG (*apud* VARVAKIS; VALERIM; BLATTMAM, 1999).

Além dessas duas equações, na Gestão de Operações de Serviços são encontrados mais dois conceitos do processo de entrega de valor, um relacionado com o valor percebido do bem e/ou serviço e o outro que se refere ao valor fornecido. O valor percebido é definitivamente o visualizado e, percebido pelo cliente a respeito de um produto

(bem e/ou serviço). O valor fornecido está presente no produto independentemente da percepção do cliente, é o que está sendo entregue (SANTOS; VARVAKIS, 2002).

Um outro conceito de valor deve ser considerado, o valor de estima, que está relacionado ao prestígio, ao *status* e é o que contém propriedades desejáveis para o cliente (SANTOS; VARVAKIS, 2002, p. 6-8). O valor de estima também tem um valor de uso, pode ser o de assegurar uma posição social almejada simbolicamente. Está ligado a afeição sobre um determinado produto e outras relações que não se pode prever ou medir, mas que estão presentes na avaliação que o cliente faz do produto. Esse valor está ligado à subjetividade e às intenções de uso do cliente.

Esses tipos de valor (percebido, fornecido e estima) devem ser considerados no gerenciamento das operações de serviços para compreender a dinâmica da criação do valor nas empresas e saber o que é entregue efetivamente e percebido pelo cliente.

Conceber valor segundo essa perspectiva, usando as equações e considerando a convenção social como determinante na composição do valor, parece ser a saída para se empreender um raciocínio devidamente comprometido com a lógica da criação de valor. Se em parte essa concepção de valor é bastante particular e até mesmo inovadora, por outro lado, ela se baseia em premissas anteriores como a da construção social do valor. Pode-se notar que o valor não existe independente, como se mostrou anteriormente em trechos do pensamento de Marx. Além do mais, o valor que se leva em conta na proposição do valor também tem um caráter social e se completa na divisão do trabalho entre fornecedores, prestadores de serviço e clientes. E o trabalho abstrato materializado conjuga-se na análise do custo despendido para a produção do serviço.

Nessa perspectiva, clientes avaliam e verificam quais os serviços que oferecem mais valor. Segundo Kotler (1998, p. 51), os clientes são “[...] maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada”. Como visto, o confronto entre percepção e expectativas é a única estratégia que o cliente dispõe para

a avaliação do serviço. Sem aprofundar as origens das expectativas é preciso entendê-las como as lacunas que as empresas buscam preencher a fim de superá-las na criação do valor.

Em muitos casos o cliente não visualiza a criação do valor em toda a cadeia de valor. Os processos desenvolvidos na retaguarda (*back room*) que suportam o fornecimento do serviço e cria o valor, não são diretamente visualizados pelo cliente. Esse tende a desconsiderar os processos de retaguarda e não os percebem como entregadores de valor. Na linha de frente (*front office*) são mais visíveis as operações e possibilitam a percepção direta do valor pelo cliente.

O valor também leva as empresas à customização: entregar o produto certo com os necessários atributos objetivando obter apenas o valor que será percebido. Qualquer valor fornecido que não está sendo percebido enquadra-se em custos de produção deste valor e implica revisar os processos para excluir excessos que não são perceptíveis. Isso é, como mencionado anteriormente, buscar a qualidade constante, a qualidade nos processos e nos custos. Com menos custo investe-se em um valor que será efetivamente percebido ou reduz-se o preço pago pelo cliente (fator P). Esse preço mais baixo não deixa de ser um aspecto positivo na avaliação do valor feita pelo cliente.

Kotler (1998, p. 53) relata que para o vendedor entregar mais valor deverá aumentar o valor total para o consumidor ou diminuir o custo total. A primeira opção terá um dispêndio maior de recursos, em compensação, o vendedor poderá cobrar pelo que está oferecendo (alto valor). Na segunda alternativa proposta por Kotler (1998, p. 53), não será necessário acrescer elementos ao valor total, mas precisará ser revisto os processos e eliminar desperdícios, identificando os momentos decisivos (situações e períodos que são essenciais para a percepção do valor pelo cliente) do serviço para medir e avaliar o desempenho do processo. Os principais processos sustentam os momentos fundamentais da verdade do serviço, além de revelar quais são os momentos críticos (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

Em linhas gerais, este é o quadro que se objetivou pontuar sobre a concepção de valor na GOS e seu relacionamento com as definições de valor anteriores.

4.2 VALOR EM SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

Uma alternativa para os serviços de informação é visualizar a cadeia de valor, como as etapas em que ocorre a inclusão de benefícios no produto (bem e/ou serviço) levando-se em conta as expectativas dos clientes. Os serviços que buscam surpreender o mercado de consumidores levam em conta a proposição do valor e identificam em seus processos aqueles que agregam realmente valor, não só para a empresa, mas também para o cliente. Na GOS considera-se como relevante visualizar e organizar a empresa por processos verificando os momentos da verdade que consistem no centro do negócio. Os serviços de informação, nesse sentido, devem prover operações que realmente agreguem valor, implementando tecnologias no tratamento e disseminação da informação, além de monitorar o uso da informação.

As considerações a respeito do valor da informação, observadas na literatura da Ciência da Informação, e aplicadas aos serviços de informação (bibliotecas, arquivos, centros de informação e serviços de informação especializada) não são apropriadas, pois não se referem a todos os processos que agregam valor, quando muito o tratamento técnico das informações e o atendimento. O foco está na informação, olhada como entidade, como se o valor estivesse no objeto e não na relação social que é resultante. Isso não quer dizer que a proposição de valor e as teorias que tratam valor não são importantes ou impraticáveis na área de Ciência da Informação. Pelo contrário, são tão relevantes quanto outras teorias da administração aplicadas às bibliotecas e a outros serviços de informação. O que se objetiva ressaltar é que a atenção deve-se voltar para os processos dos serviços de informação como um todo para entrega de valor.

Segundo a GOS o serviço de informação pode ser tratado com abrangência, especificando todas as etapas do serviço na forma de processos para o desenvolvimento de um bom atendimento (agilidade, precisão, facilidade etc.). Assim, serviços de informação em geral vão precisar vistoriar todas as etapas por onde passa a informação para verificar o que realmente é valor agregado para o usuário. Outro ponto é aceitar que o valor depende de uma relação entre pessoas e que bus-

cam obter valor. Nas palavras de Cohen (2002, p. 30) existe uma co-produção do valor.

Os processos que não criam valor no serviço devem ser eliminados. Isso vai de encontro à estrutura e à concepção de muitas bibliotecas tradicionais que são constituídas e concebidas em departamentos, onde cada um desempenha uma função específica para consecução do serviço. Eliminar os processos que não agregam valor resultaria, por exemplo, em fechamento ou redução de departamentos de processamento técnico ou no mínimo, redução de espaço para estas funções e da própria idéia de função, pois existem diversas alternativas de otimização das atividades de processamento técnico, principalmente as ligadas às novas tecnologias de informação.

Essa transformação proporcionaria certamente mais benefícios para os usuários no tocante ao tempo de disponibilização da informação. Entretanto, a dificuldade envolve administração de pessoal em bibliotecas e serviços de informação. Muitos profissionais vêm seu trabalho ligado a técnicas específicas de processamento de informação (métodos de indexação, catalogação e classificação) e não a um objetivo global visado pela instituição, transformando as técnicas a meios indispensáveis para cumprir a função, catalogar o livro, classificar o assunto, conservar o acervo, controlar saídas de material. A aplicação da abordagem por processos poderia mostrar a inviabilidade de olhar esses serviços levando-se em conta seus departamentos. A busca de atingir um objetivo geral no serviço esbarra nas funções estabelecidas e cristalizadas, além das concepções tradicionais existentes em bibliotecas.

Em decorrência dessa dificuldade de visualizar os serviços de informação como um conjunto de processos em que se podem identificar pontos falhos e eliminar erros, é percebido o equívoco em referir-se a qualquer atividade desses serviços como agregadora de valor. É necessário tentar prever os benefícios (valor positivo) para o usuário e se estes têm realmente valor para o usuário.

Como exemplo pode-se citar o uso de tecnologias para facilitar processos internos dos sistemas de informação que é visto como um valor para o gestor do serviço e nem sempre para o usuário externo. O valor para o usuário, nesse sentido, será alcançado depois de um longo

programa de conscientização e treinamento dos usuários para o uso de um sistema automatizado.

Esse conjunto de afirmações pode ajudar a reduzir as interpretações ambíguas do tipo: “Nós agregamos valor à informação, catalogamos, classificamos e indexamos para em seguida disponibilizar na base de dados para agilizar o processo de busca do usuário”.

Assim, como “[...] para a economia industrial o valor é criado de maneira seqüencial, dentro de uma cadeia de valor, percebendo-se a agregação (ou adição) e a destruição do valor pelo consumidor [...]” (COHEN, 2002, p. 30), quando este não percebe o que está sendo oferecido ou ainda não está acostumado a utilizar o serviço para obter valor.

Entre as características do valor para a GOS está a capacidade de oferecer benefícios ao cliente. O valor entendido dessa maneira impõe aos profissionais da informação posturas mais pró-ativas, saindo do imobilismo que resulta na crença que qualquer atividade que se realiza agrega valor, independentemente do mapeamento das experiências dos usuários no serviço. Um trabalho que procurou cobrir essa lacuna é o de Santos; Fachin e Varvakis (2003) sobre gerenciamento de processos em bibliotecas universitárias.

A preocupação com o valor também está na pauta das recentes discussões sobre a agregação de valor em empresas virtuais, o que envolve profissionais ligados à Ciência da Informação.

No ambiente digital, a empresa precisa observar outro tipo de cadeia de valor – a cadeia de valor virtual. As empresas passam a competir em dois mundos: o físico e o virtual [...] A criação de valor na cadeia de valor virtual envolve cinco etapas seqüenciais: coleta, organização, seleção, síntese e distribuição da informação (COHEN, 2002, p. 33).

Essas etapas tratadas pelo autor se não forem observadas a luz dos processos e das operações do serviço do sistema poderão fixar uma maneira de proceder no oferecimento do serviço que não criará valor.

Para os profissionais da informação é interessante, senão necessário, compreender o papel do valor para as empresas e serviços de

informação para conseguirem adaptar o conceito de valor, além de estudar as propriedades da informação e o modo como são utilizadas. Essa posição implica oferta de valor para os usuários de informação especializada e para a qualidade de serviços ligados à informação pública (ação cultural). Nos serviços de ação cultural, a medição, o cálculo e outras estimativas do valor da informação são inviáveis. O valor dessa informação é um valor de estima e por isso, subjetivo, tornando impreciso o cálculo e seu valor real. O que se consegue obter é apenas o custo.

Dessa forma, nem todas as atividades executadas pelos profissionais agregam valor porque dependem de um usuário final que atribui o valor e participar ativamente da relação social que concretiza o valor.

Para os profissionais da informação, o exposto contribui para se rever os conceitos de valor, verificar em que se ancoram seus pressupostos e perceber suas implicações no momento da análise do serviço que está sendo prestado. Além disso, possibilita revisar a insistência de se propor instrumentos de cálculo e medição do valor da informação, quando na realidade é urgente pensar nos processos de serviço que dão suporte ao uso da informação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As definições de valor compreendidas neste trabalho objetivam, principalmente, esclarecer algumas das bases em que se pautam os profissionais da Ciência da Informação nas aproximações ao tema “valor”. Além disso, procurou-se apresentar noções e definições de valor de uso e de troca que sustentam a análise do valor pela GOS. Notou-se que o conceito de valor, tratado em artigos da Ciência da Informação, refere-se ao valor da informação, ressaltando a sua importância para a área, enquanto que o conceito trabalhado pela GOS enfatiza o melhoramento das operações de serviço, as mais diversas.

Considera-se que os esforços para definir o valor da informação não atingem este objetivo, pois a informação, necessariamente, é assimilada a partir da apreensão subjetiva de um conteúdo; sendo assim, o que é passível de ser referenciado é apenas o custo e o preço

operacionais, e não o valor atribuído à informação por sujeitos individuais. Deve-se ter claro que, para a Ciência da Informação, tanto a informação quanto o valor de seu suporte estão ligados a valores de estima. Este princípio deve fundamentar as discussões sobre “valor da informação”, segundo os propósitos da Ciência da Informação.

Pode-se concluir a partir da exposição da temática que, para a Ciência da Informação, o valor da informação depende de uma aquisição subjetiva de um conteúdo, cujo interesse é definido pelo sujeito em seu grupo social. Os conceitos de valor para a GOS são aplicáveis em análises do valor oferecido pelos serviços de informação, visando à qualidade das operações de serviços. Na GOS, a idéia de valor é aplicada às operações do serviço e intenta à melhoria dos processos para o oferecimento de serviços com valor, mas sem considerar o conteúdo do material de informação. Mesmo assim, sabe-se que, sem o reconhecimento do valor do conteúdo informacional, não haveria a percepção do valor dos serviços de informação.

Os serviços de informação podem beneficiar-se da consideração do consenso do valor (serviço-usuário), isto é, o estabelecimento de um pacto para a diminuição de custos e esforços, tendo como objetivos últimos angariar benefícios para os usuários e redefinir o planejamento dos serviços de informação por processos, analisando continuamente a eficácia das operações de serviço.

Abstract

The concept of value is used in many areas in which it is possible to find definitions related to the information science area. This paper ransoms the generas notions associated to value, shows the value ideas present in the information science (added value, information value and cultural value) and relates them to the conception of value valid to the Services Operations Management for the improvement of the information services.It

discusses the importance of analyzing the value in the information services with emphasis on the process with the purpose of checking the information value.

Key-Words

VALUE – INFORMATION SCIENCE

VALUE – SERVICES OPERATIONS MANAGEMENT

VALUE – INFORMATION SERVICES

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. Momentos da verdade. In: _____. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1992. Cap. 2. p. 22-44.

ALMEIDA JÚNIOR, O. F.; ALMEIDA, C. C. O processamento técnico e a mediação da informação. In: SIMPÓSIO EM FILOSOFIA E CIÊNCIA, 5., 2003, Marília, SP. *Anais...* Marília, SP: Unesp, 2003. (1 CD-ROM).

COELHO, T. *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. São Paulo: FAPESP; ILUMINURAS, 1997.

COHEN, M. E. Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 31, n. 3, p. 26-36, set./dez. 2002.

DICIONÁRIO do pensamento marxista. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

FERNANDES, P. O. Economia da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 20, n. 2, p. 165-168, jul./dez. 1991.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.

GONÇALVES, J. E. L. As empresas são grandes coleções de processos. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 6-19, jan./mar. 2000. (a)

_____. Processo, que processo? *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 8-19, out./dez. 2000. (b)

KIELGAST, S.; HUBBARD, B. A. Valor agregado à informação: da teoria à prática. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 26, n. 3, p. 271-276, set./dez. 1997.

KOTLER, P. *Administração de marketing*: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MORESI, E. A. D. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 1, p. 14-24, jan./abr. 2000.

NEHMY, R. M. Q.; PAIM, I. A desconstrução do conceito de qualidade de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 27, n. 1, p. 36-45, jan./abr. 1998.

OBERHOFER, C. M. A. Valor da informação: percepção versus quantificação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 20, n. 2, p. 119-129, jul./dez. 1991.

ROBREDO, J. *Da Ciência da Informação revisitada aos sistemas humanos de informação*. Brasília: Thesaurus; SSRR Informações, 2003.

SANDRONI, P. (Org.). *Novíssimo dicionário de economia*. São Paulo: Best Seller, 2000.

SANTOS, L. C.; FACHIN, G. R. B.; VARVAKIS, G. Gerenciamento de processos de serviço em bibliotecas. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 32, n. 2, p. 85-94, maio/ago. 2003.

_____.; VARVAKIS, G. *Gestão da qualidade em serviços*. Florianópolis: PPGEP/EPS; LGTI/CIN/UFSC, 2002. (Apostila).

SARACEVIC, T.; KANTOR, P. B. Studying the value of library and information services: establishing a theoretical framework. *Journal of the American Society for Information Science*, v. 48, n. 6, p. 527-542, 1997.

TUCKER, R. B. A revolução do valor. In: _____. *Agregando valor ao seu negócio*. São Paulo: Makron Books, 1999. Cap. 1. p. 1-22.

VALENTIM, M. L. P. *O custo da informação tecnológica*. São Paulo: Polis; APB, 1997.

VARVAKIS, G. J.; VALERIM, P.; BLATTMANN, U. 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: 02 jul. 2004.

WALTERS, D.; LANCASTER, G. Value and information: concepts and issues for management. *Management Decision*, v. 37, n. 8, p. 643-656, 1999.