

GESTOR E USUÁRIOS: DUAS VISÕES DA PROPOSTA DE VALOR DE UM CENTRO DE INFORMAÇÃO

Priscila Machado Borges Sena
Orestes Trevisol Neto
Gregório Varvakis

Resumo: Apresenta e discute a aplicação do Diagrama de Mudge, ferramenta que quantifica o grau de importância de cada função existente em uma organização, sendo aplicado no Centro de Informação (CI) do Banco Regional de desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE). O Diagrama de Mudge caracteriza-se como uma ferramenta de gestão que contribui para que recursos humanos e financeiros não sejam mal utilizados. O estudo objetiva investigar a percepção de valor dos usuários do CI em relação aos produtos oferecidos pela unidade. Utiliza uma metodologia de caráter exploratório e qualitativo. O corpus da pesquisa é constituído por dois grupos, 11 usuários/colaboradores da instituição e 2 membros da equipe técnica do CI, composta por uma bibliotecária e uma estagiária de biblioteconomia. Identifica diferenças na percepção de valor dos usuários e da equipe técnica. Constata o crescimento do serviço de referência educativo e da atuação do profissional bibliotecário como um *Gatekeeper*, no qual o usuário percebe valor no tratamento diferenciado da informação. Demonstra que os investimentos nos produtos informacionais devem ser realizados perante a percepção de valor atribuída pelos usuários.

Palavras-chave: Biblioteca. Usuários. Análise de valor. Diagrama de Mudge.

1 INTRODUÇÃO

Uma grande dificuldade para as unidades de informação na atualidade consiste em atribuir valor aos seus produtos perante seus usuários. Geralmente o valor é atribuído pelos gestores responsáveis e pelos colaboradores das próprias unidades de informação sem uma adequada análise do valor percebido pelos usuários da instituição.

Nesse sentido, o artigo apresenta a pesquisa que investiga os usuários do Centro de Informação (CI) do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) no que concerne a percepção de valor desses em relação aos produtos oferecidos pela unidade. Para realizar essa investigação houve a necessidade de se buscar o entendimento do conceito de valor, e em que momento este se relaciona com a qualidade. Isso porque, de acordo com Tucker (1995), o valor está ligado à satisfação da necessidade do usuário. Sua satisfação indica um produto com qualidade percebida e a baixa percepção de valor está associada a não qualidade.

Essa percepção de valor oferecido contribui no sentido de possibilitar um aperfeiçoamento ininterrupto dos processos de uma unidade de informação e conseqüentemente o aumento da qualidade dos produtos oferecidos. Já que, segundo Almeida e Varvakis (2005), qualidade está ligada ao melhoramento contínuo dos processos e serviços, e estes a percepção de valor por parte da satisfação das necessidades reais de um público alvo.

As unidades de informação tem como resultado de seu sistema de produção produtos informacionais que se caracterizam pela participação e presença do cliente na produção, consumo simultâneo, intangibilidade e heterogeneidade (ZEITHAML; BITNER, 2003). Esses produtos informacionais são resultados de atividades, com desempenho requerido e processos, que visam satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações podendo estar associado a um bem facilitador ou não.

Considerando que os recursos disponíveis são limitados é fundamental que tenha-se uma adequada priorização dos produtos informacionais em acordo com as necessidades/expectativas dos usuários.

O Diagrama de Mudge permite identificar e confrontar a relevância de um produto em relação ao outro, como resultado desta comparação é possível elencar quais são os produtos de maior valor na percepção dos usuários.

2 CONCEITO DE SERVIÇOS

Nos países desenvolvidos o setor de serviços se destaca na economia, devido sua participação na absorção de mão-de-obra e na geração de riquezas, refletidas no PIB. Este setor é responsável pela maior parcela do PIB mundial, considerado o setor mais dinâmico da economia, tendo em vista o número crescente de empregos ofertados (CORRÊA; CAON, 2002; CIA, 2012). No Brasil o setor de serviço é um dos principais responsáveis pela economia, pois corresponde a 62% do PIB (CIA, 2012).

A economia atual esta baseada na prestação de serviços, uma vez que estão presentes no cotidiano das pessoas, exemplos disso é o uso do transporte público, uma consulta médica ou até um corte de cabelo. Nas unidades de informação, em específico nas bibliotecas, os serviços são a função de sua existência, destaca-se: acesso a bases de dados, empréstimo de obras e netbooks, serviço de referência, comutação bibliográfica, entre outros.

Autores como Kotler (1998), Lovelock e Wright (2002) definem serviço como ato ou desempenho oferecido a outra parte, seu processo pode estar ligado ou não a um bem físico, porém seu desempenho é intangível.

Serviços são ações, processos e atuações [...] incluem todas as atividades econômicas cujo o produto não é a construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento que é produzido e proporciona valor agregado em formas, que são essencialmente intangíveis (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.28).

As características de serviços se diferem das características dos bens manufaturados, conforme Ganesi e Correa (1996), Lovelock e Wright (2002), Corrêa e Caon (2002), Zeithaml e Bitner (2003), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) o que caracteriza um serviço são:

- ✓ **Presença e participação do cliente:** serviços precisam da presença do cliente para serem produzidos, porém o cliente não precisa estar presente fisicamente. O cliente inicia o processo de produção por meio de sua solicitação (CORREÂ; CAON, 2002).
- ✓ **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis, não podem ser tocados ou medidos, são vivenciados pelo cliente. É difícil de avaliar a qualidade do serviço (CORREÂ; CAON, 2002). Serviços são idéias e conceitos, por isso as inovações em serviços não podem ser patenteadas (ZEITHAML; BITNER, 2003).
- ✓ **Produção e consumo simultâneos:** os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, não podem ser estocados (CORREÂ; CAON, 2002). Ao contrário dos bens manufaturados não é possível verificar sua qualidade antes da entrega ao cliente, eventuais problemas são percebidos pelo cliente durante o processo de prestação.
- ✓ **Heterogeneidade:** os serviços são ações desempenhadas por indivíduos e a atuação dos prestadores de serviço muda de um dia para outro. Os clientes nunca são idênticos, diferem na demanda e na experiência do serviço. A heterogeneidade consiste na interação humana, pois cada usuário apresenta particularidades e diferentes necessidades (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Conforme Lovelock e Wright (2002), produto é um termo que descreve a produção central da indústria, proporcionando benefícios aos clientes que compram e usam, os bens são objetos físicos e os serviços são ações ou desempenhos. Um número significativo de empresas produz ou fornece um composto de bens e serviços, resultando em um “pacote” ofertado (SANTOS; VARVAKIS, 2001).

“O pacote de serviço é definido como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010, p. 45). O pacote de serviços apresenta as seguintes características, instalações de apoio, bens facilitadores, informações, serviços explícitos e serviços implícitos, tais atributos são notados pelo cliente e formam a base para sua percepção do serviço.

Considera-se que as unidades de informação produzem produtos na sua grande maioria serviços puros. Alguns serviços, tais como o empréstimo de livros e outros acervos físicos têm bens facilitadores como parte do produto (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Neste artigo entende-se que o produto resultante da unidade de informação tem uma parcela maior de serviço que de bem.

Nos serviços os clientes possuem contato e interação no processo produtivo, esse contato pode ocorrer na linha de frente (front office) onde acontece atividades de alto contato com o cliente e na retaguarda (back office) onde as atividades ocorrem sem contato com o cliente (CORREA; CAON, 2002).

Nas unidades de informação os bibliotecários de referência estão na linha de frente, uma vez que o contato, a troca de informações, experiências e feedbacks são diretos e constantes durante a prestação do serviço. Diferente de um bibliotecário do processamento técnico que está na retaguarda, entretanto suas ações implicam e são refletidas na linha de frente.

Apropriamos dos conceitos acima para contextualizá-los com o conceito de valor e posteriormente aplicá-los na área de Biblioteconomia. Tais conceitos auxiliam na construção da gestão de serviços no âmbito da Ciência da Informação.

3 CONCEITO DE VALOR

A expressão agregar valor tem sido popularizada como

solução de problemas ou guia de sucesso para as organizações. No entanto, o que pouco se ouve é sobre como incrementar valor aos produtos oferecidos a um público em particular. Como associar valor, por exemplo, aos produtos oferecidos por um Centro de Informação de um banco.

É primordial entender o que é valor definindo-o de forma que possa ser de fato elemento integrante no aumento da qualidade de uma organização. Tucker (1995) e Csillag (1995) abordam que, o valor está condicionado ao fato dos produtos de uma organização satisfazerem ou não as necessidades de seus clientes.

Varvakis, Valerin e Blattmann (2005), apresentam o conceito de valor que leva a compreensão que este relaciona-se ao benefício que o usuário obtém ao adquirir um produto. Ou seja, agregar valor é muito mais que fazer o que a maioria faz ou melhorar um produto que o usuário já considera bom ou ótimo. Agregar valor ao usuário é quando esta contribuição diferencia o produto, incrementando a competitividade da organização.

Porém, como podemos incrementar o valor agregado em uma unidade de informação? Para agregar valor em unidade de informação, esta precisa descobrir quais produtos são mais valorizados pelos usuários, procurando conhecer qual a necessidade da sua clientela. Para isso, é necessário investigar seus usuários no que diz respeito as suas vontades, seus hábitos e seus valores individuais, realizar um estudo de usuário propriamente dito. Isso porque, a partir do momento que uma unidade de informação identifica o que um usuário (seu cliente) necessita e valoriza, consegue direcionar adequadamente seus esforços, isto é prioriza suas ações, otimizando a utilização de seus recursos. Esta capacidade de priorizar e otimizar a utilização dos recursos é fundamental no direcionamento da melhoria da qualidade, ou seja, a capacidade de inovar.

Ressalta-se que os estudos de usuários visam saber a necessidade de informação dos usuários de um sistema de

informação, avaliando sua satisfação. O estudo de usuário permite “verificar Por quê?, Como? e Para quais fins? os indivíduos usam a informação e quais os fatores que afetam tal uso” (COSTA; SILVA; RAMALHO, 2009, p. 6). Tais questões possibilitam que os sistemas de informação conheçam as reais necessidades informacionais de seus usuários, contribuindo para uso eficaz da informação (COSTA; SILVA; RAMALHO, 2009).

O objetivo dos estudos de usuários compreende "coletar dados para criar e ou avaliar produtos e serviços informacionais, bem como entender melhor o fluxo da transferência da informação." (BAPTISTA; CUNHA, 2007, p. 169). Este tipo de estudo é necessário, portanto, deve ser realizado com frequência levando em consideração as mudanças sociais, culturais e tecnológicas pelas quais as unidades de informação passam.

Nesse sentido, no que tange as unidades de informação, aqui representadas pelo Centro de Informação do BRDE, a matéria-prima é a informação e conseqüentemente a satisfação com os produtos gerados está relacionada à qualidade e valor percebido pelo usuário. Assim, pode-se afirmar que a variação da percepção de valor da informação em uma unidade de informação está condicionada a satisfação da necessidade real do seu público alvo.

O Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul é uma instituição pública financeira de fomento, criada em 15 de junho de 1961. Sua sede fica em Porto Alegre (RS) e conta com agências em Florianópolis (SC), Curitiba (PR) e escritórios no Rio de Janeiro e Mato Grosso do Sul. As bibliotecas das três agências do BRDE foram criadas no ano de 1975, conforme Resolução nº 828 de 22.08.75 e regulamentadas pela Resolução nº 963 de 11.08.77, sendo denominadas de Documentação e Informática (DOCIN). Em 2001 por meio da Resolução Nº 1978 de 04.10.2001 é alterada a sua denominação, então passam a ser chamar “Centro de Informações”.

O Centro de Informação do BRDE, agência de Florianópolis, é responsável pelo gerenciamento da informação e tem como função

básica disponibilizar informações especializadas de caráter técnico e científico. Os serviços disponíveis são o empréstimo de obras, disseminação seletiva da informação e acesso a base dados. Seu acervo é composto por jornais, livros, revistas, DVDs e bases de dados. O software de gerenciamento de informação utilizado é o Pergamum WEB, no qual o catálogo das bibliotecas está disponível em rede para seus colaboradores. A equipe do CI é formada por uma bibliotecária, uma auxiliar administrativa e uma estagiária de Biblioteconomia.

Para avaliar qual a percepção de valor por parte dos usuários do Centro de Informação do BRDE optou-se pela utilização do **Diagrama de Mudge** em decorrência da comparação que este faz entre uma função e outra, no caso dessa pesquisa, entre um produto e outro.

4 DIAGRAMA DE MUDGE

O diagrama utilizado trata-se de uma técnica que faz uma análise numérica funcional, priorizando as funções por ordem de importância para o usuário, comparando as funções em pares diante do grau de importância que uma possui em relação à outra. (CSILLAG, 1995; SANTOS et al, 2008). Caracteriza-se como uma importante ferramenta de gestão que contribui para que recursos humanos e financeiros não sejam mal utilizados.

Csillag (1995) também denomina o diagrama de “Método Compare”. Relata que este já foi testado em mais de dois mil exemplos, objetivando avaliar os investimentos realizados pelos fornecedores no desenvolvimento de produtos, e a necessidade ou importância atribuída pelo cliente em relação a cada produto elencado. Assim, o valor atribuído a um produto, processo ou sistema tem relação com a medida de aceitabilidade pelo cliente. Por meio do Diagrama de Mudge é identificada a prioridade dada pelo usuário às diferentes características ou elementos de um produto.

O diagrama que analisa o valor (Mudge) surgiu na Segunda Guerra Mundial e solidificou-se nos Estados Unidos da América dentre os anos de 1947 e 1952. Este oferece possibilidades de execução "[...] em qualquer área ou ramo de negócio, independente de se tratar de produto, processo ou serviço" (LERÍPIO; SELIG. 2003, p. 116).

5 PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS

Considerando o objetivo proposto, a abordagem e os procedimentos técnicos que envolvem este estudo, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e qualitativa. Nesse sentido, Gil (2002, p. 41) afirma que pesquisas exploratórias tem objetivo de:

[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. [...]. Na maioria dos casos envolvem levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

É de natureza qualitativa, pois se propõe analisar os aspectos qualitativos (valor) referentes aos serviços prestados pela unidade de informação. De acordo com Giovinazzo (2001, p. 1):

A pesquisa qualitativa costuma ser direcionada e não busca enumerar ou medir eventos [...] seu foco de interesse é amplo e dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação ou objeto de estudo”.

Dessa forma, para a coleta dos dados foram realizadas entrevistas com os usuários e gestores da unidade de informação. Os

dois grupos de participantes entrevistados foram 11 usuários/colaboradores da instituição e a equipe técnica do CI composta por uma bibliotecária e uma estagiária de biblioteconomia. A amostra da pesquisa foi aleatória e composta por colaboradores de setores diversificados. Esta metodologia permitiu a comparação dos resultados obtidos e a consequente análise de valor.

Na construção do diagrama apresentado delimitou-se, nesta pesquisa o loco e optou-se sobre qual aspecto iríamos tratar: características e produtos. O loco escolhido dentro a rede do BRDE foi o Centro de Informação da agência de Florianópolis/SC, onde optou-se por elencar seus principais produtos/funções. Assim, primeiramente elencaram-se os produtos/funções do Centro de Informação (CI) do BRDE com a finalidade de identificar qual produto é percebido com maior valor pelos usuários e pela equipe técnica. Definiram-se os seguintes produtos: Acervo Digital; Acervo Impresso; Bases de Dados Especializadas; Disseminação Seletiva da Informação; Catalogo On-line; Página da Biblioteca na Intranet. Na presente aplicação do método de Mudge utilizou-se os determinantes: 5 muito mais importante, 3 mais importante, 1 pouco mais importante, 0 igual importância.

O Centro de Informação do BRDE foi utilizado para elucidar a aplicação da ferramenta como elemento suporte ao processo de gestão. Sendo assim, identificou-se a diferença de percepção da importância/relevância dos diferentes serviços oferecidos, através da comparação das matrizes obtidas com a equipe técnica e com os usuários.

Durante as entrevistas utilizou-se um formulário como o apresentado na figura 1, objetivando facilitar a coleta e análise dos dados.

NOME:		SEXO:				IDADE:	
	ACF	BDE	DSI	COL	PBI	VALOR	%
ACD							
ACF							
BDE							
DSI							
COL							
PBI							
TOTAL							

ACD	ACERVO DIGITAL
ACF	ACERVO FISICO
BDE	BASES DE DADOS ESPECIALIZADAS
DSI	DESEMINAÇÃO SELETIVA DA INFORMAÇÃO
COL	CATÁLOGO ON-LINE
PBI	PÁGINA DA BIBLIOTECA INTRANET

5	MUITO MAIS IMPORTANTE
3	MAIS IMPORTANTE
1	POUCO MAIS IMPORTANTE
0	IGUAL IMPORTANCIA

Figura 1: Formulário para coleta de dados
Fonte: Dados da pesquisa

6 RESULTADOS E ANÁLISES

A análise e comparação dos dados coletados são apresentadores nas figuras que seguem em sequência. O resultado agrupado da equipe técnica na figura 2 e dos usuários na figura 3.

	ACF	BDE	DSI	COL	PBI	VALOR	%
ACD	3	3	3	6	1	16	29
ACF		8	5	3	3	19	35
BDE			8	3	6	17	31
DSI				0	3	3	5
COL					0	0	0
PBI							
Total						55	100

ACD	ACERVO DIGITAL
ACF	ACERVO FISICO
BDE	BASES DE DADOS ESPECIALIZADAS
DSI	DESEMINAÇÃO SELETIVA DA INFORMAÇÃO
COL	CATÁLOGO ON-LINE
PBI	PÁGINA DA BIBLIOTECA INTRANET

5	MUITO MAIS IMPORTANTE
3	MAIS IMPORTANTE
1	POUCO MAIS IMPORTANTE
0	IGUAL IMPORTANCIA

Figura 2: Diagrama de Mudge – Resultado agrupado da equipe técnica
Fonte: Dados da pesquisa

As funções de maior valor na percepção da equipe técnica são Acervo Físico (35%), Bases de Dados Especializadas (31%) e Acervo Digital (29%), totalizando 95% da percepção de valor. A Disseminação Seletiva da Informação foi considerada de pouca importância recebendo apenas 5%, os itens Catálogo On-line e Página da biblioteca na intranet receberam 0%, ou seja de igual importância.

	ACF	BDE	DSI	COL	PBI	VALOR	%
ACD	28	7	16	7	23	81	34
ACF		17	15	19	15	66	27
BDE			13	19	12	44	18
DSI				21	20	41	17
COL					9	9	4
PBI							
Total						241	100

ACD ACERVO DIGITAL
ACF ACERVO FISICO
BDE BASES DE DADOS ESPECIALIZADAS
DSI DISSEMINAÇÃO SELETIVA DA INFORMAÇÃO
COL CATÁLOGO ON-LINE
PBI PÁGINA DA BIBLIOTECA INTRANET

5 MUITO MAIS IMPORTANTE
3 MAIS IMPORTANTE
1 POUCO MAIS IMPORTANTE
0 IGUAL IMPORTÂNCIA

Figura 3: Diagrama de Mudge – Resultado agrupado dos usuários
Fonte: Dados da pesquisa

Na visão dos usuários as funções de maior valor são Acervo Digital (34%), Acervo Físico (27%) e Base de Dados Especializadas (18%), totalizando 79% da percepção de valor. A Disseminação Seletiva da Informação com 17 % evidencia uma disparidade em relação a percepção de valor da equipe técnica (5%). Outro aspecto relevante é em relação ao Catálogo on-line (4%), uma vez que percebe-se uma mudança de comportamento informacional. Já em relação a Página da biblioteca na intranet (0%) a percepção de valor foi de igual importância tanto para equipe técnica, quanto para os usuários. A figura 4 ilustra a comparação da percepção de valor da equipe técnica do CI/BRDE e de seus usuários.

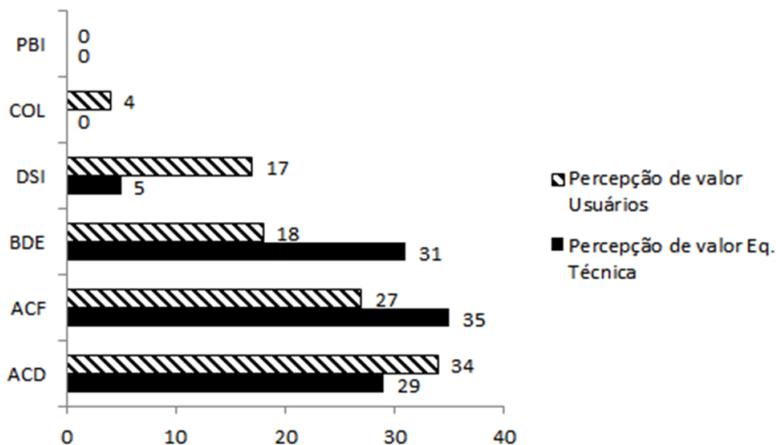


Figura 4: Percepção de valor Equipe Técnica x Usuários

Fonte: Dados da pesquisa

Quando da comparação das duas percepções identifica-se que são distintas, pois para os usuários, a função de maior valor é o acervo digital, já para a equipe técnica do CI/BRDE é o acervo físico. Em ambas percepções acervo físico e digital são considerados entre os produtos/funções elencados, os de maior valor. A equipe técnica do CI/BRDE determinou, acervo físico 35% e acervo digital 29%, os usuários determinaram acervo digital 34% e acervo físico 27%. As bases de dados especializadas foram consideradas com maior valor pela equipe técnica do CI/BRDE com 31%, porém para os usuários a mesma possui um valor menor com 18%.

Em relação ao valor atribuído as bases de dados especializadas, a qual os usuários atribuem pouco valor é pertinente à constatação de Pintro (2011), quanto ao crescimento do serviço de referência educativo que busca trabalhar as competências dos usuários em relação à utilização de bases de dados. Intui-se que por

meio de um processo de referência educativo os usuários passam atribuir maior valor as bases de dados especializadas.

O processo de referência educativo tem a finalidade de capacitar o uso de recursos e fontes informacionais, fazendo que o usuário tenha segurança e conhecimento na busca pela informação. Ao fazer bom uso das fontes informacionais disponibilizadas pela unidade de informação, os usuários possuem condições de suprir suas próprias demandas informacionais (PINTRO, 2011).

Os usuários atribuíram mais valor para o DSI com 17%, uma diferença significativa da atribuição feita pela equipe técnica do CI/BRDE com 5%. Isto indica o usuário percebendo valor no tratamento diferenciado da informação. Sendo assim, o profissional da informação tem aqui a oportunidade de agregar valor a sua atividade, não sendo apenas um “gestor de acervo” informacional, mas atuando efetivamente como “gatekeepers”.

Silva (2007) apud Inomata (2012, p. 75), define gatekeepers como, “pessoas que se destacam como facilitadoras do fluxo de informação e disseminação de conhecimentos nas organizações, por terem habilidades de obter informações” tanto no âmbito interno e externo das organizações. Os gatekeepers são indivíduos que:

controlam o fluxo de informação entre membros da organização, fazendo circular, ou não, as mensagens. Tem o papel de decidir que informação é importante para o grupo, o que lhe confere um papel decisivo [...] a possibilidade de controlar a informação (MARINHO, 2006, p. 110).

O catálogo on-line recebeu importância de 4% pelos usuários e pela equipe técnica do CI/BRDE o mesmo recebeu referência 0%. A diferença significativa em termos proporcionais quanto ao catálogo on-line mostra o desconhecimento por parte do profissional

da informação quanto a mudança de comportamento dos usuários na busca de informação. Este dado reforça a necessidade do profissional da informação incorporar às suas atividades a ação de “orientação” do usuário em relação ao uso de fontes informacionais. Retificando seu papel de “gatekeeper”, reduzindo a importância (identificada pelos usuários) de gestor de acervo.

A página da biblioteca na intranet não chegou a ser representada, pois recebeu referência 0% por todos os entrevistados. Esse resultado pode ser justificado pelo fato da mesma ser considerada uma função intermediadora quando da comparação com as demais funções.

Na presente pesquisa não pretende-se reduzir a importância da atividade de gestão de acervo, mas identifica-se que a mesma tem valor agregado organizacional (fundamental para a operação da unidade de informação, mas não percebida pelos usuários). Como exemplo, pode-se citar a confecção de folha de pagamento para os funcionários.

Sendo assim, é necessário que se conheça as necessidades e as demandas dos usuários para definir os produtos que atendam as suas expectativas. A identificação de produtos com baixo valor agregado e em certos casos nenhum, aponta quais atividades desempenhadas pelos prestadores de serviços não agregam valor. A eliminação desses produtos possibilita a disponibilização de recursos (humanos e outros) para o desempenho de atividades que contribuam para novos produtos ou mesmo melhorem a qualidade dos já existentes.

Utilizando o Diagrama de Mudge é possível a realização de um estudo de usuários segmentado, pois cada setor apresenta particularidades de serviços, ou seja, o que é importante para um segmento necessariamente não é para outro. Conhecido o quê os usuários precisam para dar suporte às suas atividades profissionais, o diagrama contribui para um avanço quanto a elaboração de um planejamento estratégico em unidades de informação. No

planejamento será focado as funções de maior valor e também a questão do marketing (missão, visão, objetivos, propósitos). Desenvolver ações de marketing permitem uma comunicação mais direta e dinâmica com os usuários dos mais diversos setores, pois deles é possível extrair importantes feed backs. Uma anomalia só é detectada quando comunicada pelo usuário ou percebida pela equipe técnica no decorrer do tempo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ferramenta utilizada na pesquisa proporcionou a descoberta de quais produtos são mais valorizados pelos usuários e pela equipe técnica do CI/BRDE. Por meio desta pesquisa, identificou-se onde devem ser realizados os investimentos de acordo com o valor atribuído pelos usuários.

Os usuários apresentam preferência pelo acervo digital (coleção em formato digital). Entretanto, o fato dos usuários atribuírem menor valor as bases de dados especializadas pode estar relacionado com seu desconhecimento e subutilização.

Sendo assim, investimentos devem ser efetivados na aquisição de acervo digital (e-books, revistas/periódicos eletrônicos, bases de dados). Contudo, a unidade de informação deve focar esforços na capacitação dos usuários, para que estes usufruam das fontes informacionais. O aproveitamento das fontes de informação implica positivamente nas atividades profissionais e na tomada de decisões dos usuários, no caso, os colaboradores da instituição.

Do mesmo modo, os usuários valorizam o serviço de disseminação seletiva da informação, o que indica um aprimoramento e fortalecimento do tratamento diferenciado da informação tendo em vista as necessidades dos usuários. O conjunto de práticas relacionadas à pesquisa, filtro e disseminação da informação com foco em um interesse específico reforça a atuação de gatekeeper do bibliotecário na instituição. Devido à sobrecarga de

atividades profissionais os usuários necessitam de uma informação diferenciada, de qualidade, objetiva e útil para o desenvolvimento das atividades e dos processos da instituição.

Durante as entrevistas foi constatado que alguns usuários desconheciam determinados produtos/funções do Centro de Informação. Para solucionar esta irregularidade, é pertinente o desenvolvimento de um plano de marketing, com o intuito de aperfeiçoar a comunicação entre a unidade de informação e seus usuários, otimizando assim a utilização dos produtos informacionais.

Cada usuário também demonstrou particularidades em relação às necessidades informacionais, ou seja, a análise de valor atribuída por cada um varia de acordo com o setor e a área de atuação profissional. Conhecer a variação de resultados contribui para a melhoria da qualidade dos produtos oferecidos, já que:

as unidades de informação, sendo organizações prestadoras de serviços, necessitam estabelecer sistemas de gestão visando a melhoria e a qualidade destes serviços, bem como garantir que seus usuários tenham a percepção desta qualidade. (PINTRO, 2011, p. 147).

Vale enfatizar que para a aplicação do Mudge é fundamental ter conhecimento dos produtos oferecidos, estes devem ser claros para que os entrevistados realmente analisem de forma consciente e satisfatória. Aconselha-se não listar um grande número de produtos, pois eles são comparados entre si e geram um grande número de respostas, ocasionando dificuldades na tabulação e análise. No momento da entrevista muitos produtos podem confundir o usuário, prejudicando a qualidade da pesquisa.

Como sugestão futura aconselha-se aplicar o Diagrama de Mudge por setor, assim haverá uma homogeneidade nas necessidades informacionais e uma análise de valor que represente cada setor da

instituição. Isso porque, essa ferramenta apresenta uma forte tendência à subjetividade e pode revelar resultados diferenciados para um mesmo objeto em estudo, dependendo das variáveis existentes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. C. de; VARVAKIS, G. Valor e ciência da informação: serviços de informação baseados na gestão de operações de serviço. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 15, n. 1, p. 49-74, jan./jun. 2005.

BAPTISTA, S. G.; CUNHA, M. B. da. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 168-184, maio/ago. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v12n2/v12n2a11.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2013.

BRDE. **Bibliotecas**. Disponível em : <<http://www.brde.com.br/index.php/default/institucional/mostrar/id/55/secao/66/tipo/conteudo/titulo/index>>. Acesso em: 05 out. 2012.

CIA. **The world factbook**. 2012. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>> Acesso em: 25 abr. 2013.

CORREA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo (SP): Atlas, 2002.

COSTA, L. F. da; SILVA, A. C. P. da; RAMALHO, F. A. (Re)visitando os estudos de usuário: entre a “tradição” e o

“alternativo”. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, ago. 2009.

CSILLAG, J. M. **Análise do valor** : metodologia do valor. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1995.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOVINAZZO, R. A. Focus Group em pesquisa qualitativa: fundamentos e reflexões. **Administração On Line**, São Paulo, v. 2, n. 4, out./dez., 2001.

INOMATA, D. O. **O fluxo da informação tecnológica**: uma análise no processo de desenvolvimento de produtos biotecnológicos. 2012. 282 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

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

LERÍPIO, A. de Á.; SELIG, P. M. A análise do valor como suporte à tomada de decisão no sistema de gerenciamento ambiental segundo a

NBR ISO 14.001. **Alcance**, Itajaí, v. 9, n. 1, p. 113-140, jan./abr. 2003.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARINHO, S. O papel do gatekeeper na comunicação informal das organizações: em estudo de caso em I&D. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, São Paulo: ALAIC. Ano 3, n.4, p. 106-120, jan./jun.2006.

PINTRO, S. **Serviço de referência em bibliotecas universitárias: um estudo de competências e qualidade**. 2011. 231 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

SANTOS, L. C.; VARVAKIS, G. **Gestão da qualidade em serviços**. Apostila do Grupo de Análise do Valor – PPGEP/EPS/UFSC, LGTI/CIN/UFSC. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

SANTOS, P. M. dos et al. Prioridades de requisitos para projeto de postos de operação de tratores quanto à ergonomia e segurança **Pesq. agropec. bras.**, Brasília, v.43, n.7, p.869-877, jul. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pab/v43n7/11.pdf>> Acesso em: 05 out. 2012.

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

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: 18 set. 2012.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MANEGER AND USERS: TWO VISIONS OF VALUE PROPOSITION OF THE INFORMATION CENTER

Abstract: Presents and discusses the application of Mudge Diagram tool that quantifies the degree of importance of each function which exists in an organization. It has being applied to the Information Center (IC) of the Regional Bank of Development of the South Extreme (BRDE). Mudge Diagram characterized as a management tool that contributes that human and financial resources are not misused. The work aims to investigate the perceived value by the users relationed to the products offered by the information unit. Uses a methodology exploratory and qualitative. The individuals, based for the data gathering, are composed of two groups, 11 users/employees of the institution (users) and 2 technical staff members of the IC, a librarian and a library intern. The work identifies differences in the perceived value of users and the professional team. The research point is the growth of the service reference and educational role of the librarian as a gatekeeper, where the user perceives value in the treatment of information. It is demonstrated that investments in information products should be performed considering the perception of value defined by the users.

Keywords: *Library. Users. Value Analysis. Mudge Diagram.*

Priscila Machado Borges Sena

Mestranda Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

E-mail: priscilamb@gmail.com

Orestes Trevisol Neto

Mestrando Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

E-mail: orestes_tn@hotmail.com

Gregório Varvakis

Doutor em Engenharia da Manufatura pela Universidade Loughborough

E-mail: grego@deps.ufsc.br

Agradecemos ao BRDE, em especial a Bibliotecária Maria Helena Lorenzon por possibilitar o desenvolvimento deste estudo!

Submissão: 30-04-2013

Aceito: 20-09-2013