



Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas (CCJE)
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC)
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG)



MARIANA DE FÁTIMA CORRÊA DIAS

A importância do Marketing para a promoção das bibliotecas universitárias: Um estudo de caso da biblioteca da Escola Superior de Propaganda e Marketing

Rio de Janeiro

2013

MARIANA DE FÁTIMA CORRÊA DIAS

A importância do Marketing para a promoção das bibliotecas universitárias: Um estudo de caso da biblioteca da Escola Superior de Propaganda e Marketing

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Biblioteconomia, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientadora: Maria de Fátima Miranda

Rio de Janeiro

2013

Dias, Mariana de Fátima Corrêa.

A importância do Marketing para a promoção das bibliotecas universitárias: um estudo de caso da biblioteca da Escola Superior de Propaganda e Marketing / Mariana de Fátima Corrêa Dias. – Rio de Janeiro, 2013.

40f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientadora: Maria de Fátima Miranda.

1. Marketing. 2. Bibliotecas universitárias. I. Miranda, Maria de Fátima
II. Título.

CDU: 658.8:027.7

CDD: 027.7

MARIANA DE FÁTIMA CORRÊA DIAS

A importância do Marketing para a promoção das bibliotecas universitárias: um estudo de caso da biblioteca da Escola Superior de Propaganda e Marketing

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Biblioteconomia.

BANCA EXAMINADORA

Aprovado(a) em:

Prof^ª: Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda

Mestre em Ciência da Informação

Orientadora

Prof^ª: Marina Dias de Faria

Mestre em Administração

Professora convidada

Prof: Antônio Victor Rodrigues Botão

Mestre em Ciência da Informação

Professor convidado

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar força, saúde, paciência, sabedoria e por ser tão maravilhoso comigo, sempre me dando mais do que eu acredito merecer.

À minha mãe por ser meu grande exemplo de vida, por hoje eu ser quem eu sou e por ter chegado até aqui. Às minhas irmãs pelos tapas e beijos essenciais em toda minha vida.

À minha orientadora Fátima por toda ajuda e por muitas vezes tentar entender minhas ideias que muitas vezes nem eu mesma sabia expressá-las.

Às minhas queridas companheiras de lutas diárias, Andréia e Thalita por terem passado junto comigo os momentos de aflição e de alegria. Não poderia falar em companheirismo e não agradecer às minhas amigas de longa data, aquelas poucas que estiveram ao meu lado desde as provas da escola até hoje. Em especial, obrigada Vivi e Larissa por serem essas grandes amigas e principalmente, por sempre entenderem meus momentos de ausência.

À pessoa que mudou a minha vida e mudará meu sobrenome. Obrigada Bruno por ouvir meus desabafos, me ajudar e me proporcionar o essencial para fazer bem qualquer coisa nessa vida: a felicidade.

À toda equipe da ESPM, muito obrigada por contribuírem com meu crescimento pessoal e profissional.

Enfim, meu eterno e sincero agradecimento a todos que estiveram ao meu lado, servindo de alicerce para a realização desse pequeno sonho. Com vocês eu vou mais longe, chegarei onde eu quiser. Isso é só o começo...

DIAS, Mariana de Fátima Corrêa. **A importância do Marketing para a promoção das bibliotecas universitárias**. 2013.40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

RESUMO

O presente trabalho é um estudo sobre marketing aplicado à área de serviços. Ressalta as revoluções vividas desde a Revolução agrícola até as transformações provocadas pelas Tecnologias de informação e comunicação (TIC's) dentro de todas as organizações, impactando na gestão das bibliotecas. Foca na importância da aplicação do marketing em bibliotecas universitárias para divulgação e promoção dos serviços de informação. Apresenta como objeto de estudo um dos aspectos do chamado Marketing Mix, o fator Promoção. Será apontado como exemplo uma das ações de promoção da biblioteca da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Para analisar os pontos fortes e fracos utilizou-se um questionário com a intenção de captar a percepção de valor do serviço pelo seu público-alvo.

Palavras-chave: Marketing. Promoção. Bibliotecas universitárias. Tecnologias de informação e comunicação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A RELAÇÃO UNIVERSIDADE E BIBLIOTECA	13
3 ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING	15
3.1 ORGANOGRAMA ESPM-RJ	17
3.2 BIBLIOTECA ESPM-RJ	18
4 SERVIÇO	19
5 MARKETING	21
5.1 MARKETING DE SERVIÇOS	26
5.2 O MIX PROMOÇÃO	29
5.3 A PROMOÇÃO DO SERVIÇO BIBLIODEGUSTAÇÃO	31
6 A PESQUISA E AVALIAÇÃO DO SERVIÇO BIBLIODEGUSTAÇÃO.....	32
7 CONSIDERAÇÕES	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
APÊNDICE	
ANEXO	

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a sociedade passou por uma série de transformações, através de grandes revoluções tecnológicas que afetaram drasticamente o modo de vida das pessoas. De acordo com Ribeiro (2008) *apud* Toffler (1995),

o primeiro cenário relevante de desenvolvimento social da humanidade foi a Revolução Agrícola, que teve início por volta do ano 8.000 a.C. até cerca de 1650-1750 d.C. e caracterizou-se pela agricultura pré-mecanizada, pelo cultivo da terra através da exploração de seus recursos naturais, por meio de métodos artesanais, pelo aumento da mão-de-obra[...]

Após a Revolução agrícola, a maior mudança na cultura e no modo de vida da sociedade ocorreu a partir da Revolução Industrial, a partir da segunda metade do século XVIII.

A Revolução Industrial teve dois momentos distintos: o primeiro foi caracterizado por novas tecnologias como a máquina a vapor, a fiadeira, o processo Cort em metalurgia e, de forma mais geral, a substituição das ferramentas manuais pelas máquinas. O segundo momento destacou-se pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna, de produtos químicos com base científica, da fundição eficiente de aço e pelo início das tecnologias de comunicação, com a difusão do telégrafo e a invenção do telefone. (CASTELLS, 1999, p.71)

Segundo Castells (1999) uma nova economia chamada de informacional, global e em rede, surgiu em escala global no século XX:

É *informacional* porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É *global* porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É *rede* porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais. (CASTELLS, 1999, p.118)

Como já mencionado, no século XX surgiram importantes tecnologias de comunicação, o que também inclui o cinema, o rádio, a televisão e a utilização do computador. Com a utilização deste último elemento, a comunicação escrita foi afetada,

pois através da criação das Redes de Computadores – Internet, (1970), o homem pode se comunicar a qualquer hora, de qualquer ponto do mundo, transpondo obstáculos podendo até mesmo destruir barreiras políticas e geográficas. Esse novo fenômeno global (Internet), considerado revolucionário, devido à capacidade com que dissemina informações, atinge proporções jamais alcançadas por nenhum outro meio de comunicação.

Cada nova era tem suas características próprias de trabalho e de produção material de bens e serviços. Na Sociedade Industrial, a economia baseia-se na maximização da produção, enquanto que na Sociedade Informacional o desenvolvimento tecnológico baseia-se na acumulação de conhecimento, produção de bens e serviços personalizados e atividade cerebral. (CASTELLS, 1999)

Segundo Castells (1999), um novo sistema econômico é criado por conta da conexão histórica entre a base de informações/conhecimentos da economia, o alcance global, a sua nova forma de organização em rede e a revolução da tecnologia da informação.

Segundo Ribeiro (2008), através das novas tecnologias de informação produzidas pela evolução das tecnologias de telecomunicações, surge uma nova estrutura social baseada no capitalismo informacional. Essa nova era é chamada de “Era informacional”, onde “o conhecimento e a informação são considerados base do desenvolvimento do processo de produção”.

A nova Era da Informação traz consigo a chamada “era de serviços globais”, na qual é caracterizada por:

indicadores de economias e força de trabalho dominadas pelo setor de serviços; mais envolvimento do cliente em decisões estratégicas de negócios; produtos cada vez mais focalizados no mercado e muito mais responsivos às necessidades do mercado em mutação; desenvolvimento de tecnologias que ajudam clientes e funcionários no provimento de serviços; funcionários com mais autonomia para desenvolver soluções personalizadas para solicitações especiais de clientes e resolver as queixas dos clientes de imediato, com o mínimo de inconveniência; e surgimento de novas empresas de serviços e do imperativo de serviço, no qual os aspectos intangíveis dos produtos estão se

tornando características fundamentais que os diferenciam no mercado.
(HOFFMAN, 2003, p.3)

Srour (1998) afirma que as revoluções “repointam em incessante movimento novas arquiteturas sociais e novas carpintarias mentais, novos formatos empresariais e novas estratégias de relacionamento”. Essas novas estratégias de relacionamento afetam o marketing nas organizações, pois

empresas definidas hoje como “voltadas para o mercado” praticam estratégias sintonizadas com as expectativas dos clientes. Adotam produtos e processos que agregam valor, formulam projetos de investimento, aplicam-se a desenvolver inovações técnicas, tudo em função da plena satisfação daqueles que constituem a razão de ser de sua existência – os consumidores, os clientes, os usuários. Ou seja, o marketing conduz as empresas a nutrir um profundo respeito pelo destinatário final, contribui para instaurar um senso agudo das oportunidades de mercado e orienta trabalhadores e gestores para que produzam com alta qualidade. (SROUR, 1998, p.8)

A partir dessa nova forma de relacionamento, ocorrem também novas práticas como:

os serviços de assistência pós-venda, as áreas de atendimento ao consumidor, os *ombudsmen*, a “engenharia de confiabilidade” para garantir o uso adequado dos produtos por prazos previamente definidos, as pesquisas de mercado que dão voz ao cliente, a parceria entre fornecedores e compradores, os pré-testes para aferir o grau de receptividade dos consumidores. (SROUR, 1998, p.9)

A mudança nas estratégias de relacionamento, por conta dessa “Nova era da informação”, atingiram o modo de gestão das organizações e a sociedade como um todo. Assim setores como saúde, alimentação, financeiro e educação foram afetados, pois todos eles possuem serviços e estes são vistos como fatores que estabelecem vantagem diferencial no mercado.

É dado destaque para o último setor no presente trabalho, especificamente para a educação de nível superior, pois

a universidade, além de ser um centro de formação profissional, é também uma instituição responsável por criar condições básicas para que a

comunidade acadêmica possa realizar pesquisas, criar novos saberes e, por fim, produzir conhecimento científico que vai dar origem à própria Ciência.

Para que a comunidade acadêmica crie novos saberes e realize pesquisas, é fundamental o apoio das bibliotecas. Estas por sua vez, além de apoiarem a produção acadêmica, devem assim como todos os setores da sociedade, adaptarem-se ao cenário de mudanças na sua gestão e conseqüentemente no modo de realizarem o marketing.

Segundo Hoffman (2003, p.3) “a economia global de serviços está em rápido crescimento” o que faz emergir nas organizações, a necessidade de avalia-los e os gerirem através de estratégias eficazes, tornando fundamental ter conhecimento da percepção de seus clientes sobre determinado serviço.

Dessa forma, o presente trabalho é um estudo sobre o Marketing em bibliotecas universitárias, uma vez que o mesmo assumiu um papel fundamental à medida que possibilitou o aprimoramento dos serviços através do estudo do mercado através do Marketing Mix.

Através da possibilidade de conhecer a percepção dos clientes e suas necessidades em relação à um determinado serviço oferecido, este trabalho fez-se necessário para que a biblioteca da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-RJ) tenha a possibilidade de conhecer a percepção e o valor que seus clientes dão a um serviço oferecido. Para este trabalho foi escolhido avaliar o serviço Bibliodegustação que tem como público-alvo a comunidade discente.

O objetivo geral deste trabalho é responder como o Marketing pode auxiliar na promoção das bibliotecas universitárias, com vistas ao aprimoramento dos serviços oferecidos. O objetivo específico será ressaltar um dos compostos de Marketing utilizados pela biblioteca da ESPM, o fator Promoção. Este fator permitirá ter conhecimento sobre a percepção dos clientes sobre o Bibliodegustação.

A metodologia utilizada será um estudo bibliográfico no qual consiste na leitura e análise de material bibliográfico já existente na área de Marketing, servindo de fundamentação teórica já trabalhada por autores e pesquisadores da área. Este estudo bibliográfico será acompanhado de um breve estudo de caso, que no geral é uma estratégia adotada para estudos em que o “como” e/ou “por que” são as perguntas centrais, sendo assim apropriado para o objetivo desta pesquisa.

Este segundo método consiste na investigação de um caso isolado, o que facilita o entendimento do tema, através da aproximação da realidade prática sobre o mesmo. A organização utilizada para este estudo de caso será a biblioteca da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro. Para a consolidação deste estudo de caso, foi necessário a utilização de uma pesquisa, que segundo GIL (2002, p.17) é um método justificado pelo desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz.”

Sendo assim, a pesquisa fez-se necessária para apontar pontos fortes e fracos a fim de ter conhecimento sobre a percepção dos clientes que utilizam o serviço Bibliodegustação. A partir de então, é possível sugerir melhorias para o serviço ou simplesmente verificar se o fator Promoção está sendo desenvolvido e percebido de forma positiva frente ao seu público-alvo.

2 A RELAÇÃO UNIVERSIDADE E BIBLIOTECA

De acordo com Anzolin e Corrêa (2008, p.1405) uma das funções da universidade é ser um espaço que possibilita o despertar do pensamento crítico por meio do conhecimento dali advindo. Desde tempos remotos, a universidade sempre teve por fim cultivar e transmitir o saber humano acumulado, missão que ela tem cumprido com persistência (WANDERLEY,1983, p. 37*apud* ANZOLIN e CORRÊA, 2008, p.1406). De acordo com Rodrigues Júnior (et al, 2000) *apud* Anzolin e Corrêa (2008) a universidade teve por um longo período de sua história, como única função a transmissão do conhecimento, o ensinar, mas a partir do século XIX incorporou a atividade de pesquisa no ambiente acadêmico.

Segundo Deus (2011, p.1)

Na Renascença as bibliotecas eram consideradas como locais sagrados e restritos, verdadeiros “templos” do conhecimento de monopólio da igreja e da nobreza, cuja função principal era salvaguardar todo o saber registrado. Com o advento da tipografia, a biblioteca começou a adquirir seu sentido moderno, sua face pública, e o livro, o seu sentido social[...]

Além disso, a corporação da atividade de pesquisa no ambiente acadêmico fez com que as bibliotecas tomassem um papel imprescindível, uma vez que passaram a funcionar “como suporte à infra-estrutura bibliográfica e documental a qualquer comunidade acadêmica, [sendo] indispensável no processo de pesquisa, estudo e consequente produção de conhecimento” (ANZOLIN, 2008, p.1406).

Sendo assim, as bibliotecas deixaram de ter uma função restrita à somente armazenamento de materiais e passaram a ter uma função mais abrangente. Segundo a UNESCO (1999, p.73):

O termo "biblioteca" tomou um significado novo nas modernas instituições acadêmicas. Não é mais somente um lugar onde livros e outros materiais escritos, relevantes para o ensino e a pesquisa, são regularmente colecionados, catalogados e preservados. Está se tornando, cada vez mais, o centro nervoso para a interação entre aqueles que providenciam as informações e seus usuários, dos quais o ensino moderno e a pesquisa dependem. Juntamente com arquivos e museus, as bibliotecas providenciam

não somente um local físico, mas também um contexto intelectual para a guarda, preservação e troca de conhecimento.

Além disso, em uma esfera mais ampla, as bibliotecas passaram a assumir um papel de agente de transformações sociais, através da construção do pensamento crítico:

As sociedades modernas são sociedades do saber. Na universidade se acumula o saber. Ela é a base não só para a formação dos estudantes, mas também, para estender os limites de conhecimento, intensificar a criatividade e, por fim, moldar a identidade de um país e de uma nação. O empenho da universidade e de toda a educação superior tem repercussão direta na evolução econômica e social. (HOFMEISTER, 2000,p. 70) *apud* (DEUS, 2011, p.4)

Bibliotecas universitárias hoje podem ser entendidas como

[...] órgãos de apoio informacional às atividades de ensino, pesquisa e extensão de instituições de ensino superior; atendem alunos de graduação, pós-graduação, professores, pesquisadores, funcionários e comunidade em geral.(DIAS; PIRES, 2003 *apud* DIAS; FERRAZ, 2006, p.32*apud* SILVA, 2008, p. 3)

As bibliotecas universitárias devem assumir um papel fundamental para toda comunidade acadêmica e para a instituição na qual encontra-se inserida, oferecendo serviços e recursos informacionais orientados para os consumidores/clientes, uma vez que são eles quem garantem a sobrevivência de uma biblioteca. De acordo com Deus (2011, p.10)

a essência da Universidade é produzir conhecimento, e para este fim os seus pesquisadores, docentes e discentes precisam dos recursos informacionais geridos pela biblioteca, logo, a biblioteca universitária destaca-se como um organismo que contribui para efetivação da missão das universidades (a prática do ensino, pesquisa e extensão na sociedade).

3 ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

As bibliotecas não são órgãos independentes, elas estão inseridas dentro de uma instituição, “são organizações sem autonomia, que se integram com as universidades numa relação de interdependência e troca mútua” (DEUS, 2011, p.2). Por isso, é importante ter um parâmetro sobre a instituição onde estão inseridas.

Criada em 1951, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) nasceu em uma época de crescimento econômico e populacional, de investimentos estrangeiros em alta, da euforia do pós-guerra e do surgimento da televisão, entre tantos outros marcos da história social e econômica brasileira. Em meio à tamanha efervescência, urgia habilitar profissionais para atuarem no campo da propaganda e divulgar uma gama cada vez maior de produtos. Em consonância com esse sonho, o escritor e publicitário, Rodolfo Lima Martensen, elaborou o projeto de criação de uma escola, logo apoiado por dois nomes de peso no cenário das artes e do meio empresarial nacional: Pietro Maria Bardi, fundador do Museu de Arte de São Paulo (Masp), e Assis Chateaubriand, magnata do ramo das comunicações.

Batizada de Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, a instituição manteve-se instalada no Masp até 1955. A década de 1970 guardaria algumas guinadas na trajetória de sucesso da Escola. A primeira foi a alteração de nome para Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Em 1971, sob a direção de Otto Hugo Scherb, a instituição foi reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC). Três anos depois, iniciou-se a expansão, com a abertura da unidade do Rio de Janeiro. Em 1978, a ESPM começou a oferecer cursos de pós-graduação. Já na década de 1980, a ESPM entrou em um ciclo virtuoso de crescimento e desenvolvimento, passando por uma reestruturação na gestão, assim como no conteúdo dos cursos.

De lá para cá, quatro novos cursos de graduação foram anexados ao portfólio da Escola – Administração (1991), Design (2004), Jornalismo (2010) e Relações Internacionais, com ênfase em Marketing e Negócios (2006).

Hoje, a ESPM possui 3 campus: Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, atendendo aos cursos de graduação em Administração, Comunicação, Propaganda, Design, Marketing, Jornalismo e Relações internacionais. Para que a Escola se mantenha como

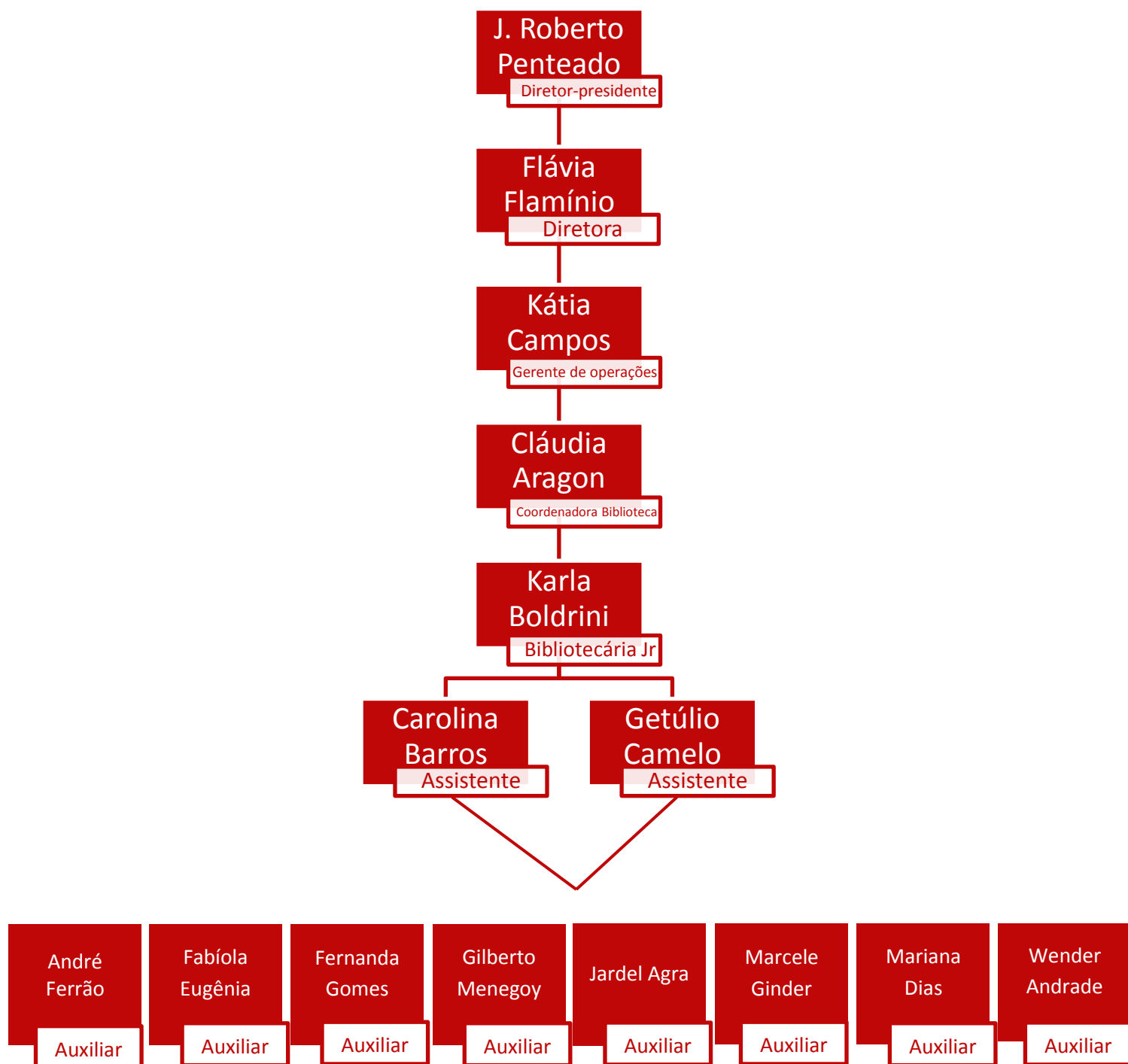
excelência na áreas de atuação, é fundamental o suporte dado por vários setores, principalmente pela biblioteca.

A missão desta instituição é ser uma instituição cultural, que atua nas áreas de educação e pesquisa, especializada em comunicação e marketing, oferecendo programas de formação e aperfeiçoamento profissional de qualidade, para benefício da sociedade. Além do desejo de que seus alunos sejam ou se tornem líderes no mercado de trabalho.

Fazem parte dos valores da ESPM questões como a busca da excelência, responsabilidade socioambiental, ética nas relações sociais e profissionais, integração no e com o mercado, além de incentivar cidadãos cada vez mais responsáveis e preocupados com questões sociais, econômicas, culturais e ambientais. Assim, valores como “responsabilidade social e ética” permeiam as disciplinas dos cursos oferecidos, fazendo com que os estudantes desenvolvam e potencializem sua capacidade para criar alternativas viáveis para o mundo atual e sejam gestores aptos para atuar nessa nova dinâmica.

Além disso, a ESPM Social – área da escola voltada a causas sociais – desenvolve projetos voluntários de consultoria de marketing e negócios para ONGs com baixo Índice de Desenvolvimento Humano, sendo todo o trabalho organizado e gerido pelos próprios estudantes. São desenvolvidos diversos projetos como Páscoa solidária, Moda pelo bem (Brechó com roupas doadas pelos alunos que reverte toda a verba arrecadada para o GRAACC- Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer), Campanha de Natal em conjunto com a biblioteca (Integrantes da ESPM Social, em conjunto com a biblioteca, unem-se na compra de alimentos para fazer a ceia de Natal de crianças de instituições carentes) e outros projetos.

3.1 ORGANOGRAMA ESPM-RJ



3.2 BIBLIOTECA ESPM-RJ

A Biblioteca ESPM-RJ apresenta como público alvo principalmente os alunos de graduação e pós-graduação, professores e funcionários, além de alunos vinculados à outras instituições de ensino superior conveniadas à biblioteca. O acervo é composto por periódicos, jornais, CD's, DVD's, monografias, trabalhos acadêmicos, relatórios de estágio, teses e dissertações, além do acervo de livros, totalizando aproximadamente 43.121 títulos. Vale ressaltar que a disponibilidade de material para a comunidade acadêmica não está restrita apenas no espaço físico da ESPM-RJ, os alunos podem solicitar empréstimo para as bibliotecas das unidades de São Paulo e Porto Alegre, além de poderem usufruir da parceria da biblioteca com bibliotecas de outras instituições que fazem parte do sistema de comutação.

A biblioteca também conta com uma biblioteca virtual de *e-books*, *softwares* específicos, bases de dados e periódicos online, além de utilizar recursos virtuais como as redes sociais. No total são exatamente oito redes sociais com diferentes objetivos como o Skoob utilizado principalmente para divulgação de novas aquisições literárias, o Filmow utilizado para divulgação da compra de novos filmes, o blog Conectado, a página da biblioteca no Facebook, Twitter etc. Todas as redes sociais são utilizadas principalmente para atualização dos usuários, seja atualização com notícias ligadas às áreas que a Escola abrange ou com notícias de divulgação de serviços e produtos novos.

4 SERVIÇO

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA, 1960), serviços podem ser entendidos como “atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens.”.

Zeithaml (2011, p.39) define serviços como “atos, processos e atuações oferecidos ou co-produzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. Quinn (*apud* Zeithaml, 2011, p.39), afirma que serviço é tudo que “inclui todas as atividades econômicas cujo resultado não é um simples produto físico ou construção, mas que é consumido no momento em que é gerado e oferece valor agregado em formas que constituem, em essência, os interesses daquele que o adquire (como conveniência, diversão, geração em hora oportuna, conforto ou saúde)”.

Dessa forma, sem ao menos perceberem, os serviços estão introjetados no dia a dia de todas as pessoas – saúde, educação, igreja, telecomunicação, transporte, educação, alimentação, varejo, manutenção, segurança, limpeza, serviços bancários e lazer- são exemplos de serviços que são usados diariamente. Seria difícil mensurar quais desses serviços prestados são puramente serviços, sem que haja um bem ligado à eles. Assim, é fundamental diferenciar serviços de produtos:

Apesar da confusão, as definições a seguir podem fornecer um sólido ponto de partida para a compreensão das diferenças entre bens e serviços. No geral, **bens** podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que **serviços** podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. (HOFFMAN, 2003, p.4-5)

Assim, é importante destacar a questão da intangibilidade dos serviços, uma vez que eles não podem ser experimentados pelo cliente antes da compra, não havendo a total garantia de satisfação. A tabela a seguir aponta as principais diferenças entre produtos e serviços:

Produtos	Serviços	Implicações resultantes
Tangíveis	Intangíveis	Os serviços não podem ser estocados. Os serviços não podem ser patenteados com facilidade. Os serviços não podem ser dispostos nem deslocados rapidamente. A precificação dos serviços é difícil.
Padronizados	Heterogêneos	A execução de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações do funcionário e do cliente. A qualidade do serviço depende de muitos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atende ao proposto e planejado.
A produção é separada do consumo	A produção e o consumo são simultâneos	Os clientes afetam-se reciprocamente. Os clientes participam e afetam a transação. Os funcionários afetam o desfecho do serviço. A descentralização dos serviços pode se tornar essencial. A produção em massa de serviços é difícil.
Não perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser desenvolvidos ou revendidos.

Fonte: ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 756 p.

5 MARKETING

Em 1948 já era percebida a necessidade de aprofundar o estudo na área de marketing, uma vez que a literatura de outras áreas não mais conseguia resolver adequadamente os problemas das empresas. Oliveira (2011, p.2) afirma que contudo, em meados dos anos de 1950, o Marketing começou a se desenvolver de forma mais intensa e relativamente autônoma. Porém, somente em 1960 que ele se firmou a partir da publicação de um artigo chamado “Miopia em Marketing” na revista Harvard Business Review de autoria de Theodore Levitt.

Nesta publicação Levitt apontou que produtos e serviços são meios dos consumidores satisfazerem necessidades e desejos. Porém, com o passar do tempo, esses meios foram modificados por conta das mudanças de interesse e comportamento dos consumidores. Baker (2005, p.7) afirma que houve

a necessidade de uma nova abordagem do gerenciamento da produção e da distribuição em resposta a importantes mudanças ambientais. A solução proposta é a adoção de uma orientação de marketing que coloque o cliente no início e não no final do ciclo produção-consumo[...] (BAKER, 2005, p.7)

Em meados da década de 1950, surge então a orientação de marketing, marcando o início de uma filosofia voltada para o cliente e não para o produto:

O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. A orientação do marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 14)

A partir de uma filosofia voltada para o cliente, a satisfação torna-se fator crítico de sucesso. Segundo Kotler e Keller, a satisfação do cliente pode ser mensurada da seguinte forma:

$\text{Grau de satisfação} = \text{Valor percebido} - \text{Valor esperado}$
--

Dessa forma, se o valor percebido for menor que o valor esperado, o cliente ficará insatisfeito com o produto/serviço e provavelmente não os buscará mais. Assim, constitui-se o círculo virtuoso do relacionamento:

Entrega de valor -> Satisfação -> Relacionamento
--

Segundo a AMA marketing pode ser definido como uma função organizacional e um conjunto de processos que têm como finalidade criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, bem como gerenciar o relacionamento com eles, de forma a beneficiar a organização e seus *stakeholders*¹.

Kotler e Keller (2006, p.4) afirmam que o marketing está ligado à identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e que pode ser visto sob os aspectos sociais ou gerenciais. Como definição social os autores defendem que “marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Como definição gerencial os autores defende a ideia de que marketing não é somente a arte de vender produtos, a venda é apenas um dos pilares. Assim, Drucker (1973, p.64-65) apud Kotler (2006, p.4) afirma:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Kotler e Keller (2006) definem ainda marketing como “a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Nesse sentido, Gabriel (2010, p.28) afirma que essa definição contém aspectos essenciais do marketing como o marketing ser dirigido para satisfazer as necessidades e desejos humanos, o modo de atender à essas necessidades ou desejos é por meio da troca e o próprio conceito de necessidades e desejos.

¹Stakeholders são todos os públicos que se relacionam com a organização.

Sendo assim, Gabriel (2010, p.28) afirma que

o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo em qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição *sinequa non* para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.

Quanto ao segundo aspecto da definição, Kotler(2003) *apud* Gabriel (2010), afirma que a troca ocorre a partir das seguintes situações:

- a. existem pelo menos duas partes envolvidas [...];
- b. cada parte tem algo que pode ter valor para a outra;
- c. cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega;
- d. cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca[...]
- e.cada parte acredita ser adequado participar da negociação[...]

No aspecto necessidades e desejos, necessidades “se referem às exigências humanas básicas”, já desejos “se referem a necessidades dirigidas a produtos específicos capazes de satisfazê-las” (GABRIEL, 2010, p. 29-30).

As funções básicas do marketing podem ser observadas neste quadro:

Planejamento	Organização	Direção	Controle
1. Reunião de informações. 2. Análise da situação: <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico. • Prognóstico. 3. Definição dos objetivos e das metas. 4. Estratégias (seleção das alternativas). 5. Ações.	1. Definição das atividades. 2. Agrupamento das atividades. 3. Designação das atividades para os grupos responsáveis. 4. Interligação dos grupos, tanto horizontal quanto verticalmente, por meio das relações de autoridade e de sistemas de informação.	1. Delegação de autoridade e atribuição de responsabilidades e tarefas. 2. Motivação: proporcionar condições para que haja tanto envolvimento dos participantes para o cumprimento das atribuições como colaboração com a organização.	1. Desenvolvimento de instrumentos que permitam saber onde se está a cada momento. 2. Desenvolvimento de padrões que permitam saber onde se deseja estar a cada momento. 3. Comparação das medidas do desempenho atual com os padrões. 4. Definição de ações para efetuar as correções necessárias.

Fonte: OLIVEIRA, 2012.

Segundo Kotler (2000, p. 97) “um composto de marketing é um conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing”. Esse composto é um dos conceitos básicos de marketing, conhecido como Marketing Mix, formado pelos 4P's estratégicos - Produto, preço, praça e promoção.

Gabriel (2010, p.67) afirma que os 4P's devem ser analisados da seguinte forma:

Produto – Determinar todas as modificações e novidades que devem ser implementadas em relação ao produto (mix, características de produtos, lançamentos, garantias, serviços estendidos etc.).

Preço – Determinar todas as modificações e novidades que devem ser implementadas em relação ao preço (formas de pagamento, preços, parcelamentos etc.).

Praça – Determinar todas as modificações e novidades que devem ser implementadas em relação à praça (novas lojas, e-commerce, logística, inclusão e remoção de canais etc.).

Promoção – Determinar todas as modificações e novidades que devem ser implementadas em relação à comunicação. Deve-se analisar cada componente do mix de comunicação, determinando como deve ser desenvolvido, modificado: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e venda pessoal.

5.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Kotler e Keller (2006, p.6) afirmam que o marketing pode ser de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Como objeto de estudo será adotado o marketing de serviços.

No princípio do desenvolvimento do campo de marketing e gestão de serviços, uma expansão maior era observada em setores como o bancário, de transportes e de saúde. À medida que estes setores tradicionais desenvolvem-se e tornam-se mais competitivos, permanece a necessidade por estratégias eficazes de gestão e marketing de serviços. (ZEITHAML, 2011, p.43)

Ou seja, o serviço tornou-se fator chave para a geração de vantagem competitiva para as empresas do setor de produção, fazendo com que o marketing e a gestão de serviços levantassem questões sobre como garantir a qualidade do serviço no mercado, uma vez que ele é realizado por um funcionário.

Segundo Zeithaml (2011, p. 39) *serviços são atos, processos e atuações* oferecidos ou co-produzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa. Serviços não são objetos tangíveis, portanto não há como se conhecer um serviço do mesmo modo que se pode conhecer um bem. Portanto, é essencial destacar o conceito de benefício explicitado por Hoffman (2003, p.10) em que o autor diz ser a “interiorização dos benefícios na mente do cliente”.

Um exemplo de experiência de serviço citado por Hoffman (2003, p.10) é uma ida à um restaurante, onde os clientes estão presentes no momento da fabricação do produto e esses clientes ainda interagem com os funcionários do restaurante. O autor ainda acrescenta que pelo fato de outros clientes estarem presentes, todos podem influenciar a experiência de serviço uns dos outros.

Como abordado anteriormente, o Mix de Marketing tradicional é composto pelo produto, ponto, promoção e preço. Zeithaml (2011, p.59) afirma que

a gestão cautelosa do produto, do ponto, da promoção e do preço também é essencial ao êxito do marketing de serviços. Porém, as estratégias para os 4P's requerem modificações sempre que aplicadas à serviços[...] pois eles normalmente são produzidos e consumidos simultaneamente[...] e os clientes frequentemente procuram pontos tangíveis que os auxiliem a entender a natureza da experiência do serviço.

Assim, surge o conceito de *mix expandido do marketing* de serviços, no qual segundo Zeithaml (2011, p. 60-61) além dos tradicionais 4P's, inclui *pessoas, evidência física e processo*.

Pessoas São todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que, por isso, influenciam as percepções do comprador: o quadro de pessoal da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços.

Evidência física É o ambiente em que o serviço é consolidado e em que a empresa e o cliente interagem, do qual fazem parte muitos componentes tangíveis que facilitam o desempenho ou a comunicação do serviço.

Processo Composto pelos processos, mecanismos e fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado – a concretização do serviço e os sistemas operacionais.

Ao início do presente trabalho foi citado que a nova Era da Informação traz consigo a chamada “era de serviços globais” que apresenta como uma das características a força de trabalho dominada pelo setor de serviços. Foi destacada ainda a capacidade das tecnologias como a Internet para disseminar informações, atingindo proporções jamais alcançadas por nenhum outro meio de comunicação.

A Internet não conhece fronteiras; portanto as informações, o serviço ao cliente e as transações podem se deslocar entre países e continentes e, assim, chegar a qualquer cliente que tenha acesso à rede. [...] Toda esta tecnologia facilita o alcance global e a eficiência no setor de serviços. (ZEITHAML, 2011, p.52)

Por essa capacidade de gerar serviços em praticamente qualquer local, houve um aumento da migração dos empregos para o setor de serviços. “A tecnologia simplifica as funções básicas do serviço ao cliente, as transações e o conhecimento ou a busca por informações”. (ZEITHAML, 2011, p.51)

A inserção da tecnologia no setor de serviços facilitou a busca por informações em setores como as bibliotecas. Esse fato fez gerar também a necessidade de as pessoas buscarem a constante atualização em ferramentas disponíveis para pesquisa, o que auxilia no desenvolvimento acadêmico. Sendo assim, os próximos tópicos abordarão a Promoção do serviço Bibliodegustação oferecido pela biblioteca ESPM-RJ no qual apresenta como uma de suas principais funções a atualização do corpo discente sobre

ferramentas de pesquisa e sobre os novos serviços personalizados oferecidos pela biblioteca.

5.2 O MIX PROMOÇÃO

Kotler (2003, p.188) afirma que “a promoção de vendas diz respeito a incentivos e recompensas para induzir os clientes a comprar algo agora em vez de depois”.

“As empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas – cupons, concursos, prêmios e outras – para atrair uma resposta mais intensa e rápida do comprador” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 553).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 553) as ferramentas de promoção de vendas oferecem três benefícios característicos:

Comunicação: chamam a atenção e geralmente levam o consumidor ao produto.

Incentivo: incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor.

Convite: constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente.

O mix Promoção não é aplicado à somente venda de produtos. Ele também é aplicado ao consumo de serviços. Assim, Neves (2005, p. 120)*apud* Silva (2008, p.7) afirmam que a promoção de vendas “estimula a comercialização de bens ou serviços, dirige-se a todos os segmentos que participam do processo mercadológico, são de curto prazo, e dão destaque ao produto ou serviço”.

No setor de serviços em bibliotecas, Silva (2008, p.7) afirma que

as ferramentas de promoção variam de acordo com seus objetivos específicos. O objetivo mais frequente do uso da promoção de vendas, no ambiente de bibliotecas, é atrair novos usuários, através de concursos e distribuições gratuitas [...] O usuário deve ser estimulado a participar de treinamentos ou apresentações, e a biblioteca pode preparar demonstrações, inaugurações e encontros especiais com o público-alvo. (SILVA, 2008, p.7)

Para aprofundar e ampliar o relacionamento das instituições com seu público-alvo, Silva (2008, p.8) destaca a importância das experiências e dos eventos.

A realização de eventos traz uma série de vantagens, tais como: identificação com o mercado-alvo, associação com a imagem da empresa/marca, cria experiências e sensações e permite oportunidades de divulgação/ promoção.

As bibliotecas tanto podem organizar eventos específicos, como podem oferecer suporte técnico para todos os eventos realizados no ambiente universitário.

5.3 A PROMOÇÃO DO SERVIÇO BIBLIODEGUSTAÇÃO

Para exemplificar alguns eventos que podem ser organizados por bibliotecas para a sua Promoção, será analisado o serviço Bibliodegustação da biblioteca da ESPM-RJ.

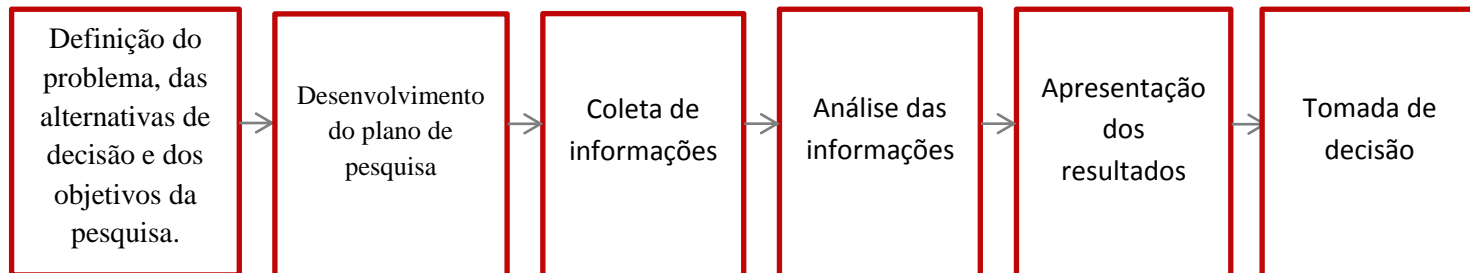
O Bibliodegustação é um serviço oferecido anualmente com o público-alvo direcionado à professores da ESPM-RJ. O objetivo deste é a divulgação de serviços personalizados para professores, a divulgação e explicação sobre o manuseio das novas bases de dados adquiridas, o conhecimento da utilidade de redes sociais em que a biblioteca faz parte para a realização de pesquisas e todos os produtos e serviços oferecidos pela biblioteca que podem ser úteis para o auxílio de suas atividades como professor e/ou pesquisador. Além disso, o alcance de novos mercados através do atingimento dos novos professores é um dos principais objetivos deste serviço.

O evento ocorre dentro da sala dos professores e funcionárias da biblioteca junto com a bibliotecária ficam à disposição dos professores durante todo o dia, abordando e incentivando os professores a sentar com elas para conhecer os novos produtos/serviços enquanto saboreiam guloseimas.

É importante destacar a questão das parcerias, pois o evento conta com o apoio de editoras nas quais fornecem brindes e enviam livros como cortesia. Os livros são utilizados como forma de convite, pois o folder do evento é encaminhado dentro de um livro deixado no armário dos professores. Além disso, no dia do evento vários livros são doados para os professores participantes.

6 A PESQUISA E AVALIAÇÃO DO SERVIÇO BIBLIODEGUSTAÇÃO

Segundo Kotler (2006, p.100) o processo de pesquisa de marketing é dado da seguinte forma:



O método de pesquisa utilizado no presente trabalho encontra-se na segunda etapa desse processo, é o questionário no qual segundo Kotler (2006, p.103-104) consiste em um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados. Devido à sua flexibilidade, ele é, de longe, o instrumento mais usado para a coleta de dados primários. Kotler afirma também que os pesquisadores de marketing fazem distinção entre perguntas abertas e fechadas. Perguntas abertas são as que permitem a quem está respondendo fazê-lo em suas próprias palavras. Já as perguntas fechadas especificam de antemão todas as possíveis respostas.

O questionário foi enviado pelo Centro de Comunicação Integrada, setor responsável por enviar todos os comunicados internos da Escola. Os resultados obtidos foram os seguintes:



75% participam do Bibliodegustação, o avaliaram como “muito bom”, o apontando como “extremamente importante” e passaram a consumir em média 2-3 outros produtos/serviços oferecidos pela biblioteca após a participação.

10% participaram do Bibliodegustação, o avaliaram como “bom”, o apontaram como “muito importante” e passaram a consumir no mínimo um produto/serviço oferecido pela biblioteca após a participação.

10% tem conhecimento sobre a existência do Bibliodegustação, porém nunca participaram por “não ter tempo para despender”.

5% não conhecem o Bibliodegustação e nunca participaram de uma edição, pois são professores recém contratados.

7 CONSIDERAÇÕES

Muitas bibliotecas não realizam o fator Promoção do Marketing. As bibliotecas que realizam, limitam-se à apenas confeccionar folhetos. Por isso é importante “Transformar o ambiente da biblioteca, assim como tornar seus produtos e serviços conhecidos e atraentes aos usuários, evidenciar seus benefícios e mostrar como usá-los, são alguns dos objetivos das bibliotecas alinhados com os objetivos da promoção.” (SILVA, 2008, p.15)

Assim, percebe-se que a biblioteca cumpre seu papel e exerce a Promoção de forma adequada, o que foi percebido através da pesquisa em que a maior parte dos professores avaliaram muito bem o serviço, percebendo sua importância e seu valor.

O Marketing cumpre seu papel no sentido de auxiliar na identificação de necessidades e tomar conhecimento sobre a percepção de seus clientes sobre determinados serviços. Por sua vez, a biblioteca universitária cumpre sua função de auxiliar no desenvolvimento acadêmico de todos os atores envolvidos no processo de aprendizagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANZOLIN, Heloisa Helena; CORRÊA, Rosa Lydia Teixeira. Biblioteca universitária como mediadora na produção de conhecimento. **Diálogo educacional**, Curitiba, v.8, n.25, set./dez. 2008. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/DIALOGO?dd1=2448&dd99=view>> Acesso em: 13 fev. 2013.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção: o Marketing visível da informação**. Brasília : Brasília Jurídica, 2001. 168 p.
- BAKER, Michael J.. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CAREGNATO, Sônia Elisa. **O desenvolvimento de habilidades informacionais: o papel das bibliotecas universitárias no contexto da informação digital em rede**. Revista de Biblioteconomia & Comunicação, Porto Alegre, v.8, p. 47-55, jan./dez. 2000.)
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEUS, Cássia Costa Rocha Daniel de. **Evolução das bibliotecas universitárias e suas relações com as políticas educacionais no Brasil**. In: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, 14. 2011. Anais... Alagoas. Disponível em: <<http://febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/view/418>> Acesso em: 13 fev. 2013.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo :Novatec Editora, 2010. 424 p.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOFFMAN, K. Douglas ; BATESON, John E.G. **Princípios de Marketing de serviços**. São Paulo : Thomson, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LITTON, Gaston. **A informação na biblioteca moderna**. São Paulo : Mc Graw-Hill, 1975. 233 p.
- MACIEL, Alba Costa. **Bibliotecas como organizações**. Rio de Janeiro :Interciência ; Niterói : Intertexto, 2000. 96 p.
- OLIVEIRA, Braulio (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2012.

RIBEIRO, R. J. A. Perfil do bibliotecário de referência em bibliotecas universitárias na sociedade digital. In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 15. 2008. Anais... São Paulo: CRUESP. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/3154.pdf>> Acesso em: 13 fev. 2013.

SILVA, M. C. S. **Marketing em bibliotecas universitárias**. In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 15. 2008. Anais... São Paulo: CRUESP. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2640.pdf>.> Acesso em: 13 fev. 2013.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TARAPANOFF, Kira. **Inteligência, informação e conhecimento**. Brasília : IBICT, UNESCO, 2006. 456 p.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D..**Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 756 p.

APÊNDICE

Questionário utilizado para a realização da pesquisa.

Pesquisa sobre o serviço Bibliodegustação

1) Você tem conhecimento do serviço Bibliodegustação?

Sim Não

2) Participou de alguma edição do evento?

Sim (vá para pergunta 3) Não (vá para pergunta 5)

3) Caso tenha participado, como você avaliaria o evento?

Muito bom Bom Regular Ruim Muito ruim

4) Qual seria a importância do evento?

- Extremamente importante
- Muito importante
- De alguma importância
- Pouco importante
- Totalmente sem importância

5) Qual(is) serviço(s)/produto(s) você passou a consumir após a Bibliodegustação?

- Clipping de notícias
- Sumário Corrente
- Plano de incentivo
- Requerimento de doações
- Bases de dados
- Auxílio na elaboração de trabalhos acadêmicos
- Nenhuma das opções acima

6) Caso não tenha participado, qual o motivo?

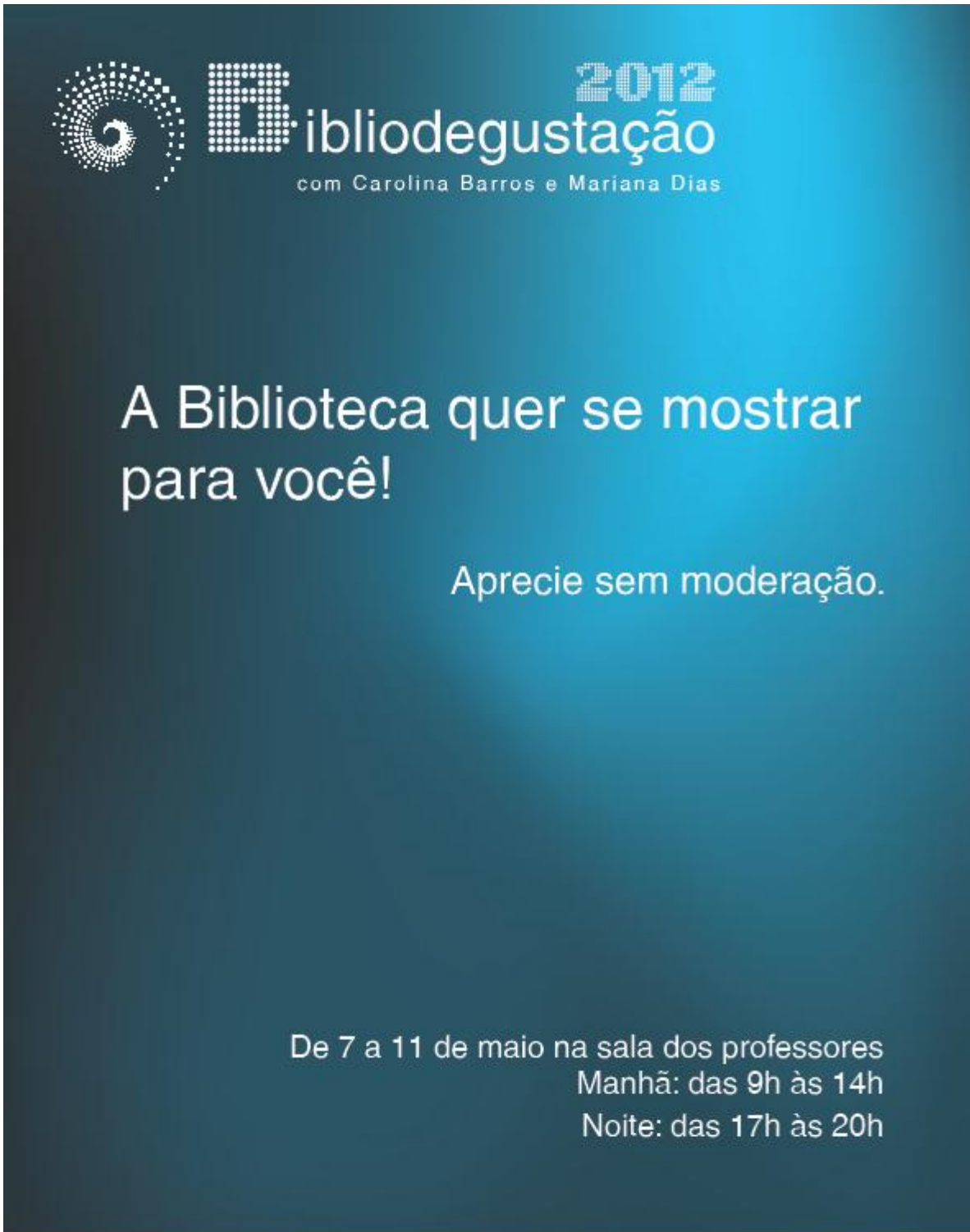
- Falta divulgação
- O evento não despertou minha atenção
- Não tive tempo para despender
- Incompatibilidade de horário (Não encontrei funcionários da biblioteca na sala dos professores)
- Sou professor recém-contratado
- Nenhuma das opções acima

Motivo? -----

7) Você tem alguma crítica ou sugestão para melhoria do evento?

ANEXOS

ANEXO A - Convite enviado para os professores



The image is a blue gradient poster for the 'Bibliodegustação 2012' event. At the top left, there is a circular logo made of dots. To its right is a large 'B' made of dots, followed by the text '2012' and 'ibliodegustação' (with the 'B' from the previous logo). Below this, it says 'com Carolina Barros e Mariana Dias'. The main text in the center reads 'A Biblioteca quer se mostrar para você!' and 'Aprecie sem moderação.'. At the bottom, it specifies the dates and times: 'De 7 a 11 de maio na sala dos professores', 'Manhã: das 9h às 14h', and 'Noite: das 17h às 20h'. The footer contains logos for 'Realização' (ESPM 60) and 'Apoio' (PEARSON, Saralva, bookman, and a logo with '60' and 'ESPM').

2012
ibliodegustação
com Carolina Barros e Mariana Dias

**A Biblioteca quer se mostrar
para você!**

Aprecie sem moderação.

De 7 a 11 de maio na sala dos professores
Manhã: das 9h às 14h
Noite: das 17h às 20h

Realização **ESPM 60**

Apoio **PEARSON** **Saralva** **bookman** **60** **ESPM**

ANEXO B – Convite que vem acompanhado de um livro



 **Bibliodegustação** 2012
com Carolina Barros e Mariana Dias

Você conhece o Plano de Incentivo oferecido pela Biblioteca?

Professor, venha conhecer esse e outros serviços que preparamos especialmente para você.

De 7 a 11 de maio na sala dos professores
Manhã: das 9h às 14h
Noite: das 17h às 20h

Realização: 

ANEXO C - Arte utilizada para a divulgação da pesquisa



PESQUISA de SATISFAÇÃO

Prezado(a)s Professore(a)s,
Gostaríamos de contar com a sua colaboração para a melhoria de nossos serviços. Pedimos a sua opinião sobre a **Bibliodegustação**.

Sua colaboração é fundamental para que possamos implementar melhorias a toda comunidade ESPM.

Atenciosamente,
ESPM-RJ.

[Clique aqui para participar](#)

ESPM