

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

DEISE TEIXEIRA DE SOUZA

**DETERMINAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM RELAÇÃO
AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA BIBLIOTECA X**

CRICIÚMA

2012

DEISE TEIXEIRA DE SOUZA

**DETERMINAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM RELAÇÃO
AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA BIBLIOTECA X**

Trabalho de conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof^a MSc Christine Vieira Scarpato

CRICIÚMA

2012

DEISE TEIXEIRA DE SOUZA

**DETERMINAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM RELAÇÃO
AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA BIBLIOTECA X**

Trabalho de conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 06 de dezembro de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Christine Vieira Scarpato – Mestre – UNESC – Orientadora

Prof. João Francisco Marques Monteiro – Especialista – UNESC

Prof. Sérgio Mendonça Da Silva – Especialista – UNESC

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela minha saúde, fé, esperança, por ter me dado a força de vontade para conseguir chegar ao final de mais esta etapa da minha vida.

Aos meus pais, Valdeci e Pedro, pelo apoio que me deram para que eu nunca desistisse do meu sonho, e por todos os ensinamentos que me transmitiram com honestidade e dignidade.

Ao meu noivo Gilvane Gislon Lacerda, que nas horas difíceis sempre esteve ao meu lado, apoiando-me e incentivando para que eu não desistisse.

Às minhas colegas da 8ª fase por todos momentos que passamos, em especial à Sabrina de Assunção Padilha, pois passamos momentos inesquecíveis e construímos uma amizade sincera. Todas estarão sempre em meu coração.

Aos meus colegas de trabalho, pelo apoio e compreensão, e a Instituição de Ensino que abriu as portas para que eu realizasse meu trabalho.

E, por fim, agradeço a todos os professores que nesses quatro anos contribuíram para minha formação profissional, com seus conhecimentos e, em especial, à minha orientadora Christine Vieira Scarpato, que se dedicou e deu sua atenção, para que eu concluísse esse trabalho.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ter me concebido o dom da vida e a capacidade de aprender, também a todos as pessoas que me apoiaram direta ou indiretamente, em especial a minha família, que me ensinou a nunca desistir de meus sonhos.

“Nunca, jamais, desanimeis, embora venham ventos contrários”.
Santa Paulina

RESUMO

A presente pesquisa é um estudo relacionado à determinação do grau de satisfação dos usuários da Biblioteca X. Com o principal objetivo de avaliar a satisfação em relação à prestação de serviço, a pesquisa visou identificar o perfil do usuário, descrever os serviços prestados e os materiais que a biblioteca oferece, e analisar o grau de satisfação. Para desenvolver este estudo, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfico, e levantamento através de um questionário com 12 perguntas fechadas e de múltipla escolha. Os profissionais que atuam na biblioteca têm a responsabilidade de transmitir a informação adequada e manter o ambiente organizado; através da pesquisa foi possível identificar as necessidades dos usuários e analisar seu nível de satisfação. A biblioteca tem por base normas que tendem à investir em bem-estar e benefícios aos objetivos almejados pelos usuários.

Palavras-chaves: Biblioteca. Marketing. Satisfação. Serviço. Usuários.

ABSTRACT

RESUMÉN

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cartão do Leitor	45
Figura 2 - Verso do Cartão do Leitor	45
Figura 3 - Gênero dos Usuário	Erro! Indicador não definido.
Figura 4 - Identificação dos Usuários	52
Figura 5 - Frequência do Usuário à Biblioteca X	53
Figura 6 - Horário de atendimento.....	54
Figura 7 - Ambiente para estudo	55
Figura 8 - Satisfação em relação ao acervo a Biblioteca X	56
Figura 9 - Materiais mais utilizados	57
Figura 10 - Satisfação em relação à localização dos materiais nas estantes.....	58
Figura 11 - Prestação de serviço mais utilizada na Biblioteca X	59
Figura 12 - Satisfação em relação os atendentes serem ágeis e objetivos.....	60
Figura 13 - Satisfação em relação os atendentes serem cordiais e simpáticos	61
Figura 14 - Satisfação em relação ao atendimento da Biblioteca X	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Autorização de empréstimos.....	46
Tabela 2 - Salas da Biblioteca.....	48
Tabela 3 - Gênero dos Usuários	51
Tabela 4 - Identificação dos Usuários	52
Tabela 5 - Frequência do usuário a Biblioteca X.....	53
Tabela 6 - O acervo da Biblioteca X atende suas expectativas na realização de suas pesquisas	56
Tabela 7 - Materiais mais utilizados na Biblioteca X	57
Tabela 8 - Os materiais expostos nas estantes são de fácil localização	58
Tabela 9 - Prestação de serviço mais utilizada na Biblioteca X	59
Tabela 10 - Os atendentes são ágeis e objetivos.....	60
Tabela 11 - Os atendentes são cordiais e simpáticos	61
Tabela 12 - Você considera o atendimento da Biblioteca X	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDD	Classificação Decimal de Dewey
PUCPR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
SAC	Serviço de atendimento ao consumidor
SC	Santa Catarina
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.2 TEMA	18
1.3 TÍTULO	18
1.4 SITUAÇÃO PROBLEMA	18
1.5 OBJETIVOS	19
1.5.1 Objetivo geral	19
1.5.2 Objetivos específicos	19
1.6 JUSTIFICATIVA	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 ORIGEM DA BIBLIOTECA.....	20
2.2 BIBLIOTECA DE ALEXANDRIA.....	21
2.3 BIBLIOTECA	22
2.3 MARKETING	23
2.3.1 Marketing de relacionamento	25
2.3.2 Marketing de serviços	26
2.4 SERVIÇO	27
2.4.1 Classificação dos serviços	28
2.4.2 Administração dos serviços	30
2.4.3 Qualidade e características dos serviços	31
2.5 ATENDIMENTO	33
2.5.1 Tipos de atendimento	34
2.5.2 Características de atendimento	36
2.6 CLIENTE	37
2.6.1 Necessidades e desejos dos clientes	38
2.6.2 Satisfação do cliente	39
2.6.3 Tipos de cliente	40
2.6.4 Como entender os clientes	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
3.1 ABORDAGENS METODOLÓGICAS E TIPOS DE PESQUISA	43
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA.....	44
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	49
3.4 INSTRUMENTOS E COLETA DE DADOS	50

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	51
4.1 GÊNERO DOS USUÁRIOS	51
4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS USUÁRIOS	52
4.3 FREQUÊNCIA DO USUÁRIO A BIBLIOTECA X	53
4.4 SATISFÇÃO EM RELAÇÃO AO HORÁRIO DE ATENDIMENTO DA BIBLIOTECA X.....	54
4.5 SATISFÇÃO EM RELAÇÃO AO AMBIENTE PARA ESTUDOS DA BIBLIOTECA X.....	55
4.6 SATISFÇÃO EM RELAÇÃO AO ACERVO DA BIBLIOTECA X.....	56
4.7 ANÁLISE DO MATERIAL MAIS UTILIZADO NA BIBLIOTECA X	57
4.8 SATISFÇÃO EM RELAÇÃO À LOCALIZAÇÃO DOS MATERIAIS NAS ESTANTES	58
4.9 ANÁLISE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO MAIS UTILIZADA PELO USUÁRIO NA BIBLIOTECA X.....	59
4.10 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO OS ATENDENTES SEREM ÁGEIS E OBJETIVOS	60
4.11 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO OS ATENDENTES SEREM CORDIAIS E SIMPÁTICOS	61
4.12 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DA BIBLIOTECA X.....	62
5 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	63
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
APÊNDICE.....	72
APÊNDICE A – Questionário aplicado com os usuários da Biblioteca X.....	73

1 INTRODUÇÃO

O objetivo principal da biblioteca é informar seus usuários de modo eficaz, no momento em que eles pretendem realizar uma pesquisa ou buscar um determinado material em seu acervo. Sendo ela inserida em um contexto escolar, os usuários procuram aprimorar seus conhecimentos e desenvolver suas pesquisas e projetos; para ser de grande valia, eles necessitam utilizar um local amplo, cômodo e organizado.

Um fator importante é o relacionamento entre colaboradores e usuários, pois eles precisam atender os usuários da melhor maneira. É preciso ter um acervo com materiais diversificados e funcionários comprometidos e aptos, para desempenhar a função adequadamente ao realizar os serviços da biblioteca.

O setor de serviços vem se desenvolvendo no mercado econômico juntamente com a tecnologia; a biblioteca é um local que está em constantes transformações, seus serviços estão se tornando cada vez mais informatizados e com normas estabelecidas para prestar um serviço de qualidade.

Esta pesquisa tem a finalidade de determinar a satisfação do usuário quanto aos serviços da Biblioteca X; é importante que tenha esse conhecimento para poder aprimorar sua prestação de serviço, que, por conseguinte, atenderá as necessidades do usuário.

A Biblioteca X tem a preocupação de atender bem seus usuários, mas não tem conhecimento da satisfação com os serviços oferecidos. Por meio dos parâmetros encontrados, é possível identificar pontos fortes e fracos em relação a essa satisfação, e determinar em quais aspectos a biblioteca precisa aperfeiçoar-se.

Desse modo, o presente estudo se propõe a identificar o perfil do usuário, a descrever os serviços prestados e a analisar o grau de satisfação dos usuários quanto à prestação de serviço da biblioteca. O segundo capítulo engloba a fundamentação teórica abordando origem da biblioteca, a Biblioteca de Alexandria, o conceito de biblioteca, o conceito de marketing, o marketing de serviços, o conceito de serviço, a classificação dos serviços e outros temas relacionados ao assunto.

O terceiro capítulo aborda a metodologia da pesquisa, especificando a população e a amostra, o instrumento de coleta de dados e, em seguida, finaliza a pesquisa com a apresentação dos resultados obtidos.

No quarto capítulo, apresenta-se a experiência da pesquisa. No quinto capítulo a análise da pesquisa, e no sexto e último capítulo as considerações finais que concluem a pesquisa.

1.2 TEMA

Tema: Determinar o grau de satisfação dos usuários da Biblioteca X.

1.3 TÍTULO

Determinação do grau de satisfação dos usuários com relação aos serviços prestados pela Biblioteca X.

1.4 SITUAÇÃO PROBLEMA

A Biblioteca X está situada em uma Instituição de Ensino da cidade de Criciúma; ela disponibiliza materiais como fontes de estudos, consultas ou entretenimento para a população interna, como alunos, professores e colaboradores; e para a população externa, a comunidade em geral. Em relação à população interna, tem-se um total de 6.634 pessoas, já em relação à população externa, não se têm dados de quantas pessoas são atendidas.

Ela possui um espaço amplo, com acervo de livros, acervo de periódicos, um espaço multimídia, um espaço de leitura infantil, salas de estudos, laboratório de informática; tais ambientes têm como objetivo atender às necessidades dos usuários. A biblioteca visa prestar um serviço de qualidade, com rapidez e eficiência de modo que satisfaça o usuário, porém a biblioteca não tem conhecimento sobre satisfação do usuário com relação aos serviços prestados. Faz-se necessário realizar a pesquisa para determinar a satisfação dos usuários, tendo o conhecimento dessa satisfação, a biblioteca poderá aprimorar seus serviços. Nesse aspecto, faz-se o seguinte questionamento: Qual o grau de satisfação dos usuários em relação à prestação de serviço da Biblioteca X?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo geral

Analisar o grau de satisfação dos usuários que frequentam a Biblioteca X, em relação à prestação de serviço.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do usuário;
- Descrever os serviços prestados e os materiais que a biblioteca oferece;
- Analisar o grau de satisfação do usuário em relação à prestação de serviço da biblioteca.

1.6 JUSTIFICATIVA

A biblioteca está em constantes evoluções, principalmente na área tecnológica. Sendo assim, é fundamental que os objetos tecnológicos sejam entendidos de forma precisa, para que os funcionários e bibliotecários consigam manuseá-los rapidamente em seu ambiente de trabalho.

Na Biblioteca X, o serviço de informação é a base pela qual ela transmite as fontes de informação a seus consulentes; essas fontes podem ser físicas como os materiais impressos ou digitais que estão disponíveis por meio eletrônico.

Ela disponibiliza diversos materiais, tem um atendimento que auxilia nas pesquisas, e sua estrutura física foi projetada para que houvesse um ambiente amplo e cômodo; esses fatores são importantes para a satisfação dos usuários.

A justificativa para esse trabalho se reveste de importância para que a prestação de serviço seja desempenhada de modo satisfatório aos usuários da Biblioteca X, de modo que eles sejam atraídos pela diversidade de matérias de pesquisa e pela comodidade da estrutura física.

O segundo argumento que alicerça este trabalho justifica-se no fato de que a pesquisadora exerce sua função na Instituição, onde busca o melhor resultado para os benefícios a Instituição de Ensino e à Biblioteca X.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No decorrer desta pesquisa, serão abordados temas baseados em autores, confirmando a relevância da pesquisa.

2.1 ORIGEM DA BIBLIOTECA

A agricultura era a principal atividade do homem primitivo, após a consolidação das primeiras civilizações, as comunidades foram modificando o convívio, dando início à formação de novas comunidades sociais e com elas a religião e a economia.

Uma característica marcante da época foi o surgimento da escrita, segundo a História a primeira escrita foi designada escrita cuneiforme um tipo de escrita feita com símbolos, que eram gravados em pedaços de barro úmido e mole, depois eles eram expostos no sol para secar. Quem criou a escrita e os códigos de leis, foram os povos da Mesopotâmia apesar de não existir o dito “papel”, eles utilizavam tábuas de argilas para escrever, esses documentos eram documentos comerciais e religiosos, mas, além de escrever, surgiu a necessidade de armazenar tais documentos. Esse processo se consolida na criação de um espaço, no qual se conhece na atualidade como biblioteca.

De acordo com a Enciclopédia Barsa (1995), o surgimento da biblioteca ocorreu em virtude da necessidade de armazenar documentos comerciais e legais como, por exemplo, na compra de cereais, venda de terrenos, estatutos dos sacerdotes etc.

Com o passar dos tempos e, com a evolução dos povos, as civilizações sentiram a necessidade de criar novos materiais para escrever que surgiram de matérias vegetais e animais, chamados de pergaminhos ou papiro.

Na época da antiguidade ocidental, não existia o papel, era utilizado pergaminhos, os quais eram feitos de pele de animais. “Os pergaminhos eram armazenados, com formatos de rolos, e na Idade Média as obras passaram a ser chamadas de *volumen*.” (MARTINS, 2002, p. 71)

Para Martins (2002), os antigos povos do oriente (por exemplo, os assírios e os egípcios) parecem ter conhecido apenas as bibliotecas religiosas, e a sua

noção de biblioteca se confundia com a de arquivos; não se tratava de bibliotecas em que um público, mesmo restrito, fosse admitido a consulta; os livros eram reservados a oficiantes ou comentadores quase funcionários. Sendo assim, a história da biblioteca sofreu um processo gradativo, interrompido e simultâneo de transformações, marcado por quatro características principais, laicização, quando os leigos não tinham acesso; democratização, quando se tornou acessível às pessoas; especialização, quando passou a se especializar e organizar de acordo com as necessidades dos ambientes e das pessoas; e a socialização quando já se estava inclusa na sociedade.

2.2 BIBLIOTECA DE ALEXANDRIA

Os escribas egípcios se dedicaram muito ao desenvolvimento da escrita. Foi um passo muito importante para unificar a civilização em vários aspectos, como por exemplo, o econômico, as leis, e principalmente a comunicação. Essa civilização passou por várias transformações.

Quem dominava esses impérios eram os faraós; “O Egito tornou-se um rico e poderoso império, os faraós que se destacam nessas conquistas foram os faraós Ramsés II, Tutmés III e Amenófis IV”. (MORAES, 1993 p. 26)

Segundo a Enciclopédia Barsa Universal (2007), dentre as várias conquistas da civilização egípcia, uma muito importante foi a construção da primeira biblioteca, criada por Ramsés II em 1250 A.C; e contava com 20.000 papiros. Nessa época as escritas já eram feitas em papiros, confeccionados com materiais extraídos de vegetais e minerais.

Assim a civilização foi se difundindo; De acordo com Cicco (1985), as guerras marcaram a História do Egito, na qual surgiram grandes líderes, como Alexandre Magno, filho do rei Felipe que herdou o trono de seu pai aos 22 anos. Alexandre enfrentou várias batalhas, inclusive contra os persas; ele se tornou famoso por suas vitórias e conquistas, também conquistando o trono da Pérsia, e anexando a seu império o Egito e a Mesopotâmia.

De acordo com Cicco (1985), um marco importante que Alexandre teve na História foi a fundação da cidade de Alexandria, em que reuniu num espaço uma

biblioteca onde continha todos os documentos relativos à história e à cultura da Antiguidade Oriental.

Para Martins (2002), a biblioteca de Alexandria foi a maior da antiguidade; era composta por ‘volumes’, divididos em uma mesma obra como, por exemplo, o poema de *Íliada*, em 24 cantos ou livros, que por sua vez formava 24 volumes. A biblioteca de Alexandria era dividida em duas partes, sendo que quatrocentos mil volumes foram depositados num bairro chamado Bruchim, outros trezentos mil volumes foram depositados num outro bairro chamado Serápio. A biblioteca de Alexandria sofreu muitos incêndios, nela perderam-se muitas obras importantes.

Segundo Cicco (1985), “Alexandre faleceu aos 32 anos (323 a.C.) na cidade da Babilônia, de uma febre que o acometeu repentinamente. Sua morte foi pranteada por todos os seus súditos. A história lhe concedeu o título de “Magno”, Grande”.

2.3 BIBLIOTECA

A biblioteca passou por várias transformações no decorrer dos anos, antes era restrita ao público e tinha a função de armazenar; até atingir a evolução social que permitiu o acesso da população ao seu acervo.

Para Martins (2002), a primeira divisão que se pode reconhecer é das bibliotecas de conservação e das bibliotecas de consumo, ou seja, os grandes depósitos de livros raros, manuscritos e documentos, acessíveis em princípio, apenas a categorias restritas e selecionadas de pesquisadores.

Antes era reservada a públicos específicos, porém na atualidade a finalidade da biblioteca é abrir seu espaço para a leitura com maiores ou menores restrições aos consulentes; designando aos seus usuários diversificados materiais, estando abertos a todos os leitores.

De acordo com Prado (1979, p. 8), “os serviços específicos de uma biblioteca geral são: oferecer material para leitura e estudo, preparar um bom serviço informativo e guiar, dentro do possível, a consulta”.

Os serviços informacionais são formados por organizações como a biblioteca que utiliza meios físicos e digitais para transmitir aos usuários e à comunidade as fontes de informação. Esses serviços informacionais visam à

qualidade da prestação de serviços, que no caso da biblioteca é transmitida por seus colaboradores. A biblioteca faz uma prestação de serviço por meio do sistema informacional, ou seja, utiliza meios que armazenam e transmitem informações aos seus usuários. Dentro do sistema informacional, encontram-se os recursos informacionais, isto é, os insumos como: catalogação, classificação, indexação, redação de resumos e tradução. Dessas ferramentas, obtemos os serviços sob demanda de fornecimento de documentos, buscas bibliográficas, perguntas e respostas, encaminhamentos e notificações prévias até chegar ao usuário. (LANCASTER, 1996).

Dentro deste assunto, Lancaster (1996) cita dois grupos principais das atividades que acontecem dentro de uma biblioteca tradicional: a primeira é a organização e o controle dos recursos informacionais, e a segunda são os serviços prestados ao público.

2.3 MARKETING

O marketing surgiu com a finalidade de agregar qualidade aos produtos, e atender à demanda e à oferta do mercado, buscando obter lucros e satisfazendo seus clientes. Encontram-se várias definições para marketing, mas todas se baseiam nas necessidades, nos desejos e nas demandas de produtos (bens, serviço e ideias), valor, custo e satisfação entre outros. Pode-se definir o conceito de marketing como a troca entre um ou mais indivíduos de algum bem material ou serviço que satisfaça a necessidade de ambos.

Segundo Kotler (2009, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A importância dele foi se desenvolvendo com o passar do tempo em virtude da competição do mercado, e dos diferentes tipos de produtos que as pessoas buscam. Para Cobra (2009, p. 4), “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, como o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

Sendo assim o marketing pode ser entendido também “como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é

determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes” (MINADEO, 2008 p. 9).

Em todo âmbito empresarial de bens de consumo ou serviço o marketing é a ferramenta essencial para a troca de necessidades do cliente ou usuário. Cobra (2009) relata o verdadeiro papel do marketing, de administrar a demanda de bens e serviços, estimular o consumo de um bem ou serviço que, por suas características essenciais, possa atender as necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.

Segundo Cobra (2006, p. 4), à história do marketing se divide em três eras:

- A era da produção: até meados de 1925, não havia preocupação com a venda, a atenção dos fabricantes era com a qualidade dos produtos;
- A era da venda: entre 1925 e o início de 1950, as técnicas de produção já era dominadas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção, os fabricantes começavam a dar ênfase à força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para os seus produtos;
- A era do marketing: até a crise de 1929, uma grande depressão toma conta dos Estados Unidos, e o Brasil sofreu com uma grande queima do café o seu principal produto de exportação, com a dificuldade de obter dinheiro tornou o mercado consumidor sem poder de compra, assim para conseguir os poucos consumidores que restavam surge o marketing.

Ainda Cobra (2006) relata que nos primórdios do marketing ele estava centrado em aperfeiçoar trocas e transações. A troca é o conceito central do marketing, ela pode ser monetária quando há troca de dinheiro por um produto ou não monetária, quando há troca de um serviço por um produto ou até um produto por outro produto, desde que duas pessoas estejam negociando.

As organizações precisam se adequar ao seu público alvo, pois desse modo elas irão conquistá-los e fidelizá-los aos seus produtos ou serviços. Kotler (2009) fundamenta o conceito de marketing em quatro pilares que são: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade. Baseando-se nesses pilares que a empresa deve agregar qualidade e eficiência na produção e comercialização dos produtos, assim obterão lucros e credibilidade no mercado.

2.3.1 Marketing de relacionamento

O mercado está se tornando cada vez mais competitivo, para manter o ritmo dessa competição as organizações precisam buscar inovações e transformações constantes em seus produtos e serviços, essa é uma maneira que irá atrair e reter os clientes na hora de comprar ou utilizar um serviço. O marketing de relacionamento é um elo entre empresa e clientes, no qual são feitas transações para benefícios de ambas as partes. Minadeo (2008) relata que diante da multiplicidade de informações disponíveis e da dificuldade para a manutenção de uma base de consumidores fiéis, as empresas passaram a investir em atividades de relacionamento com seus consumidores, que são normalmente conhecidas como Marketing de Relacionamento, que procura oferecer benefícios e não apenas vender produtos.

Segundo Cobra (2006, p. 6) marketing de relacionamento é definido “com objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves como clientes, fornecedores e distribuidores a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios”.

O marketing de relacionamento se distingue em cinco níveis básicos que de acordo com Cobra (2006, p. 27) são:

- Básico: atender as necessidades primárias dos clientes;
- Reativo: esforço realizado pela empresa para oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência;
- Responsável: é atender respeitando os direitos do consumidor;
- Proativo: oferecer aos clientes serviços não esperados;
- Parceria: cumplicidade com o cliente de maneira agradá-los sempre.

De acordo com Kotler (2000) o marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, para reduzir o tempo e o dinheiro entre as transações. O resultado final é a construção de um patrimônio corporativo singular denominado rede de marketing, essa rede consiste na empresa e naqueles que apoiam como os clientes, fornecedores, distribuidores entre outros, eles formam um relacionamento profissional compensador e concorrente com outras empresas. Uma rede fortalecida ajuda a empresa a alcançar o mercado-alvo, obter lucros e reconhecimento no mercado.

Existem três canais de marketing que as empresas utilizam através das redes que Kotler (2000) aborda como:

- Canais de comunicação: para transmitir as mensagens como jornais, revistas, rádio, televisão, internet etc.;
- Canais de diálogos: email e números para ligação gratuita;
- Canais de distribuição: para demonstrar ou entregar produtos e serviços tangíveis ao comprador ou usuário.

O marketing de relacionamento é muito importante para as empresas porque alavanca o sucesso e o desenvolvimento nos negócios, para Lovelock e Wright (2002, p. 132), “o marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para o benefício mútuo de ambas as partes”.

2.3.2 Marketing de serviços

O setor de serviços é o segmento da economia mundial que cresce mais rapidamente, e o que mais absorve mão de obra. Esse mercado está buscando mais inovações para agradar e chamar atenção dos consumidores, alguns elementos que podem contribuir para visão geral do cliente sobre uma empresa de serviços são os esforços de comunicação dos departamentos de propaganda e vendas, telefonemas e cartas do pessoal de serviços, faturas do departamento de contabilidade, reportagens e editoriais nos meios de comunicação de massa, propagação de comentários de clientes atuais ou antigos clientes e até a participação em estudos de pesquisa de mercado, esse componentes constituem o marketing de serviços. (Lovelock e Wright, 2002)

O marketing de serviços é definido como um conjunto de atividades que visa analisar, planejar, programar e controlar programas de demanda de produtos ou serviços para atender as necessidades dos clientes ou usuários com satisfação, qualidade e lucro. Nesse contexto antes de elaborar essas atividades é importante observar os princípios da gestão de serviços para conhecê-la, assim a organização entendendo o consumidor pode elaborar o melhor plano para ele.

Existem oito componentes da gestão de serviços que são importantes conhecer para conhecer o funcionamento dos serviços. Segundo Minadeo (2008, apud Lovelock e Wright 2001) esses componentes são:

- Elementos do produto: seleção das características de serviço principal e do pacote de elementos suplementares que o envolvem, com relação aos benefícios desejados pelos clientes e ao que é oferecido pelos concorrentes;
- Lugar e tempo: decisões sobre quando, onde e como pode entregar os serviços;
- Processo: a concepção dos sistemas deve ser feita de modo a proporcionar mínimo de espera e outros atritos;
- Produtividade e qualidade: enquanto que a primeira mantém os custos sob controle, a segunda se preocupa em diferenciar o serviço, para encantar os clientes no atendimento de suas necessidades;
- Pessoas: a equipe de uma prestadora de serviços possui uma importância considerável na percepção da qualidade do serviço e na possibilidade de que se ofereça uma experiência satisfatória;
- Promoção e educação: nas atividades de marketing de serviços, grande parte da comunicação é de natureza educacional, principalmente para novos consumidores;
- Evidência física: os consumidores entram em contato com a empresa mediante lojas, restaurantes e outros elementos, que possuem o papel de tangibilizar o nível de qualidade dos serviços prestados. Daí a importância de que estejam sempre nas melhores condições de modo a impressionar o consumidor;
- Preço e outros: além do que se paga, o consumidor despende tempo, esforço físico e mental e eventualmente experiências sensoriais e negativas.

2.4 SERVIÇO

O serviço é uma área muito importante para a economia, ele é desempenhado pelas pessoas integrantes de uma organização através de todas as atividades que a envolve do início ao fim, e também pelas características de uma organização. Sendo assim quem realiza a prestação de serviço não pode falhar em nenhum aspecto, pois assim acabará com a qualidade do serviço como um todo. Um exemplo é o hotel, se uma pessoa chega para se hospedar em um hotel e é mal atendido na recepção, o cliente já passará a ter uma má impressão do hotel, e assimilará todo o resto como de má qualidade.

Segundo Las Casas (2006, p.18), “Serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”, são atos ou ações que devem ser bem desempenhados pela empresa e pelos funcionários.

Os autores definem serviços de vários aspectos todos eles voltados a sua intangibilidade, ou seja, ele não pode ser tocado e nem estocado. Ele pode estar ligado ou não ao produto físico.

De acordo com Lovelock e Wright (2002, p. 5), “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Estando ligado a um produto físico, o desempenho é essencial, intangível e não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

Para Cobra (2006), o serviço se diferencia do produto pela sua intangibilidade, ou seja, não pode ser tocado, armazenado. Sendo intangíveis eles mudam do produtor para o usuário. Ele se confunde com o produto pois o serviço prestado pode ser de qualidade, porém o produto consumido pode não agradar o cliente, é preciso haver uma combinação entre serviço e produto para conseguir atingir a satisfação.

Além de sua intangibilidade os serviços também são atividades econômicas que envolvem a empresa prestadora de serviço e seu cliente, eles precisam ser bem desempenhados para atingir a confiabilidade do cliente.

Para Lovelock e Wright (2002, p. 5), “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos [...]”.

O serviço é uma atividade que está crescendo e se desenvolvendo cada vez mais na atualidade, é um trabalho que não se troca nenhum bem material, ou seja, não há compra e venda de um produto. Segundo Las Casas (2006, p. 17), “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Não basta apenas a empresa se dedicar a prestação de um serviço, pois os funcionários que os transmitem são o essencial que comunica e transmite o serviço ao cliente.

Conforme Minadeo (2008, p. 152) “uma característica importante para o prestador de serviços vem a ser a confiabilidade de que se goza junto ao consumidor, e que precisa ser constantemente cultivada e comunicada”.

2.4.1 Classificação dos serviços

Os serviços podem ser agrupados de acordo com o ramo que seguem, esses agrupamentos ajudam a definir os produtos principais oferecidos pela empresa. Lovelock e Wright (2002) abordam um dos esquemas de classificação que

divide os bens em categorias de conveniência, compra e especialidade, de acordo com a frequência com que os consumidores os compram e quanto esforço estão dispostos a despende para comprar.

Não temos serviços puros, assim como não temos produtos puros, em geral ambos estão associados, Lima (2007, p. 87) ressalta cinco categorias de oferta ao mercado, que são:

- Serviço: oferta consiste em um serviço;
- Serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários: são serviços de transporte e recebem-se igualmente bens tangíveis como alimentos e bebidas etc.;
- Híbrido: são bens e serviços como os restaurantes;
- Bem tangível acompanhado de serviço: quanto mais sofisticado for o bem, maior será a necessidade de agregar uma oferta de serviços, exemplo, um automóvel;
- Bem tangível: oferta consiste num bem tangível ao qual nenhum serviço é anexado, como produtos de consumo em geral;

O serviço também possui uma natureza, que pode ser classificada de acordo com o ato do serviço e o destinatário direto. A natureza do serviço é importante porque distingue os diversos tipos de serviços em si, essa natureza possui características, na qual Lima (2007, p. 90) aborda:

- Intangibilidade: o serviço não pode ser visto, provado, sentido, ouvido nem cheirado. O desafio para área do marketing é evidenciar a qualidade do serviço, procurando de alguma forma tangibilizar o serviço;
- Inseparabilidade: diferentemente de um produto, o serviço é produzido, entregue e consumido simultaneamente, podendo-se mesmo dizer que faz parte da pessoa que presta. A inseparabilidade implica na presença do cliente;
- Variabilidade um serviço prestado não é exatamente o mesmo serviço para o próximo cliente. Como o serviço depende de quem o presta, sua qualidade pode variar;
- Permissibilidade: como um serviço não pode ser estocado, o gestor precisa estabelecer um equilíbrio entre a demanda e oferta.

Os serviços também podem ser classificados para determinar sua especificação, segundo Lovelock e Wright (2002, p. 32) os serviços podem ser classificados da seguinte maneira:

- Grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviço: o serviço realiza algo físico e tangível, como serviços de refeições, mas seu processo envolve uma parcela maior de intangibilidade, como lecionar ou telefonar;
- Lugar e tempo de entrega de serviço: é o lugar da empresa ou o serviço que a empresa faz que vai até o cliente como um entregador de pizza;

- Personalidade versus padronização: os serviços podem ser classificados de acordo com o grau de personalização ou padronização envolvido na entrega do serviço. Uma decisão de marketing importante é se todos os clientes devem receber o mesmo serviço ou se as características do serviço (e os processos subjacentes) devem ser adaptados para satisfazer necessidades individuais;
- Natureza de relação com os clientes: alguns serviços envolvem uma relação formal na qual cada cliente é conhecido pela organização e todas as transações são registradas e cadastradas individualmente, como um banco, mas também em outros serviços os clientes não são identificados empreendendo transações passageiras e depois desaparecem da vista da organização;
- Medida na qual a oferta e demanda está em equilíbrio: alguns ramos de serviços encontram demanda constante por seus serviços, ao passo que outros enfrentam flutuações importantes, ou seja, um dia há mais clientes no outro não pois não dá de ter um controle;
- Medida na quais instalações, equipamentos e pessoal participam da experiência de serviço: as experiências dos clientes como os serviços são moldados, em parte, pela medida na qual eles são expostos a elementos tangíveis no sistema de entrega de serviço.

Existem várias classificações para os serviços envolvendo os clientes, os produtos, a estrutura, entre outros aspectos. Mas uma classificação interessante que divide os tipos de serviços é abordada por Minadeo (2008, p. 156) da seguinte maneira:

- Serviços com uso de equipamentos: birô de informática, provedores de acesso à internet, locadora de veículos, lavadora automática de carros;
- Serviço com uso de mão de obra: firmas de consultoria e auditoria, escritórios de contabilidade, agências de propaganda;
- Serviços intermediários; setores com forte uso de equipamentos ao lado de grande quantidade de interações humanas. Os casos clássicos são o transporte aéreo e o setor bancário

2.4.2 Administração dos serviços

A administração dos serviços tem como objetivo elaborar e planejar estratégias para satisfazer, fidelizar e trazer a qualidade do serviço ao cliente.

Quando se pretende elaborar estratégias de serviços, devem ser consideradas as oito variáveis estratégias conhecidas como “8Ps” que de acordo com Dias (2003, p. 108-109) são:

- Elemento do produto: características do serviço, tendo como referências os benefícios desejados pelo consumidor;
- Ponto de distribuição e tempo: canais de distribuição e de entrega, que podem ser por meios físicos ou eletrônicos;

- Processo: método no qual o serviço é executado, devendo-se avaliar os graus de padronização e de customização dos processos;
- Produtividade e qualidade: é uma variável estratégica, pois afeta o custo e o tempo de execução do serviço, muitas vezes pode também afetar a qualidade;
- Pessoas: diversos são os serviços que dependem diretamente da interação entre cliente e a pessoa prestadora do serviço;
- Promoção e informação: necessidade de informar o cliente para que ele participe adequadamente do processo de execução ou para que possa avaliar os benefícios;
- Preço e outros custos do serviço: o cliente paga por um serviço não apenas na unidade monetária que desembolsou, mas também outros aspectos como tempo e custo psicológicos;
- Evidência física: em virtude da sua intangibilidade o fornecedor procura tangibilizar os serviços pelos aspectos de evidencia física, como funcionários, instalações físicas e outros.

2.4.3 Qualidade e características dos serviços

Por meio da prestação de serviços, as empresas devem realizar seus negócios com excelência e qualidade, pois é a qualidade que os clientes buscam nas empresas para consumir seus produtos ou usufruir de seus serviços.

Segundo Cobra (2006, p. 217), “a qualidade do serviço se refere à expectativa e ao valor percebido da qualidade do serviço oferecido, é o fator determinante da satisfação ou insatisfação do consumidor”.

Todo o indivíduo que necessita consumir um produto ou obter um serviço busca fazer uma avaliação de tal forma que possa trazer benefícios a ele, a qualidade é um fator benéfico que o cliente percebe. Conforme Lima (2007, p. 100), a qualidade pode ser diferenciada de duas maneiras:

Qualidade técnica diz respeito àquilo que realmente é produzido. Por exemplo, no caso da assistência técnica, é o resultado prático desse serviço, ou seja, como o produto retornou: funcionando perfeitamente. Em outras palavras trata-se da qualidade técnica do processo. A qualidade funcional, por outro lado, refere-se a como o cliente recebe o serviço. A qualidade funcional diz respeito ao atendimento, ao ambiente, ao nível da informação prestada, aos cuidados para com o produto enviado à assistência técnica. É a qualidade funcional do processo.

Existem cinco variáveis que são determinantes da qualidade de serviço, que para Cobra (2006, p. 217) são definidas como:

- Tangibilidade: são as evidências físicas do serviço, por exemplo, o uniforme do policial que se destaca de um vigilante;
- Confiança: refere-se à consistência do desempenho e da dependência que se tem do serviço;
- Responsabilidade: envolve do comprometimento de todos na organização, do funcionário ao presidente. A empresa precisa ter uma assinatura, um aval, e todos devem ser responsáveis pelo bom atendimento e excelente desempenho do serviço;
- Empatia: saber se colocar no lugar do cliente para perceber como eles se sentem com o serviço. Essa atividade é essencial em serviços, pois o contrário a empresa pensa que está agradando quando na realidade não está.

Existem também outros conceitos relacionados à qualidade, Lima (2007) aborda sobre a qualidade esperada, a qualidade experimentada e a qualidade percebida. A qualidade esperada é a imagem de qualidade que o cliente cria através do marketing propaganda, por exemplo, o cliente cria uma expectativa em relação ao serviço que ele gostaria de receber, influenciado pelo grau de necessidade e suas experiências anteriores. A qualidade experimentada diz respeito à qualidade técnica (o que?) e à qualidade funcional (como). A qualidade subjetiva entre aquilo que se espera e aquilo que se obteve.

Para cada tipo de serviço ou contato existe uma interação individual, cada cliente tem sua própria concepção do que é bom, ou seja, da qualidade

Para Lima (2007, p. 100) “a qualidade pode ser tanto objetiva quanto subjetiva, é objetiva quando se avalia o que foi entregue, e subjetiva quando se avalia como foi entregue.”.

Além das qualidades outro fator importante no ramo de serviços são as suas características que distinguem serviços de bens, fazendo com que cada um deles esteja classificado de acordo com sua especialidade.

De acordo com Cobra (2006, p. 216-217) essas características são:

- Os serviços são intangíveis: a natureza do serviço é sua intangibilidade, não pode ser tocada, armazenada, transportado. O consumidor não pode guardar o serviço como um objeto, apenas reter em sua lembrança;
- Os serviços são inseparáveis do provedor de serviços: quem prove o serviço é o serviço, ou seja, o prestador de serviços se confunde com o próprio serviço que presta;
- Os serviços são perecíveis: a energia elétrica que deixa de ser consumida hoje não pode ser utilizada amanhã.
- Há dificuldade de padronização: o serviço depende do desempenho humano, não há como padronizar;
- O comprador frequentemente é envolvido no desenvolvimento e distribuição de serviços: o cliente se envolve com o serviço realizando algum esforço ou

trabalho, por exemplo, ir até uma agência bancária fazer diversos tipos de transações;

- A qualidade do serviço é altamente variável: a qualidade também varia de acordo com o desempenho do prestador de serviço, por exemplo, a simples alteração de humor do prestador de serviço poderá comprometer a imagem de qualidade que o cliente tem sobre o serviço.

2.5 ATENDIMENTO

O serviço de atendimento ao cliente vem evoluindo com o mundo dos negócios, as empresas estão procurando inovar nesse conceito para agregar valores e atingir a satisfação dos clientes. O atendimento é a porta de entrada da empresa, ele precisa ser objetivo e de qualidade, colocando o cliente sempre em primeiro lugar. Ao atender bem um cliente a empresa obterá lucros, e os clientes se sentirão satisfeitos em alcançar suas necessidades.

Segundo Dantas (2004, p. 32), “o atendimento ao público pode ser definido como qualquer coisa que o fornecedor possa fazer para reduzir os custos de fornecimento de informações e atendimento e reclamações do cliente”.

Existem seis componentes de atendimento ao público que são importantes, conhecendo-os é possível oferecer aos clientes um atendimento que satisfaça suas expectativas, Dantas (2004, p. 33) descreve esses componentes:

- Clientes: são todas as pessoas físicas ou jurídicas que adquirem ou utilizam regularmente produtos e/ou serviços da empresa, dirigindo-se a ela pessoalmente ou por meios como telefone, correio etc.;
- Atendentes: são todos os empregados da empresa que têm contato habitual com o público. Os que atendem em balcão, guichê ou mesa, e também os vendedores, ascensoristas, guardas de segurança, telefonistas, recepcionistas, secretárias, gerentes, diretores;
- Normas e regulamentos: são as leis, decretos-leis, decretos, regulamentos, normas internas que determinam ou norteiam o setor em que a empresa atua, bem como sua oferta de produtos e prestação de serviços;
- Procedimentos internos: são os manuais de produtos e serviços, rotinas, ordens superiores, práticas habituais que a empresa adota para orientar o funcionamento e a forma de oferta de produtos ou prestação de serviços;
- Elementos de consulta: são os catálogos, cadastros, arquivos, *sites*, relações, listagens etc., utilizados ou consultados pelos atendentes para a efetivação do atendimento;
- Instalações: são todos os aspectos físicos da empresa como a distribuição do espaço, a ambientação e a sinalização.

Toda empresa deve ficar atenta no uso da união desses componentes, pois um depende do outro, assim ocorrerá uma realização excelente na prestação

de serviço, se um componente falhar o atendimento se tornará deficiente, serviço ficará com uma falha, sendo assim Dantas (2004, p. 35), diz que “o atendimento funciona como uma orquestra: se um elemento desafina, põe todo o conjunto a perder”.

O atendimento é peça fundamental dentro da empresa na qual acaba envolvendo toda ela, segundo Gerson (2003), o atendimento a clientes envolve todas as atividades de empresas e seus funcionários para satisfazê-los, significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes.

A empresa deve manter foco no seu atendimento, fazendo assim uma negociação muito melhor,, é desse modo que ela obterá lucros e fidelizará seu cliente. Outro ponto importante é destacado por Dantas (2004, p. 31) no qual consiste o atendimento ao cliente como “no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviço”.

Porém para Gerson (2003, p.3), o atendimento a clientes também significa “sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa”.

Dentro de qualquer organização, o atendimento deve ser sempre realizado por profissionais responsáveis e competentes que, segundo destaca Almeida (2001, p. 40), “atendimento é um elo importantíssimo da corrente de relacionamento com o cliente. Por sua posição estratégica, deve ser fortíssimo; formado por profissionais competentes, conscientes e motivados”.

2.5.1 Tipos de atendimento

O atendimento é a parte mais importante do relacionamento entre cliente e empresa, é a porta de entrada que evidencia a primeira impressão e a imagem da empresa para o cliente. Sendo assim todo o atendimento devem iniciar-se com o momento da verdade que é considerado todos os contatos vivenciados entre cliente na empresa.

O momento da verdade segundo Almeida (2001), acontecem por meio de múltiplos canais que são telefone, faz, propaganda, mala direta, internet etc. No

entanto não importa o canal utilizado o momento da verdade por ser de iniciativa do cliente ou da empresa.

Existem dois tipos de atendimento ou momento verdade no qual o cliente entra em contato com a empresa, pode se citar o atendimento pessoal que pode ser interno quando o cliente vai até a empresa e externo o atendente vai até o cliente. E também o atendimento telefônico, quando o cliente entra em contato através do telefone com a empresa, ele pode ser ativo ou receptivo.

De acordo com Gerson (2003, p.19) “os serviços reativos vêm após o cliente ter tido um problema, feito uma reclamação, estar insatisfeito ou ter chamado a atenção para algum detalhe, já os proativos são iniciados antes do cliente tomar a iniciativa”.

Um tipo de atendimento muito importante é o atendimento telefônico, você não tem contato direto com o cliente, mas precisa ser realizado com precisão, determinação e objetividade, de modo com que a mensagem seja transmitida de maneira clara e objetiva. Um exemplo de atendimento telefônico comum é citado por Dantas (2004), que são as centrais de atendimentos também conhecidas como *call centers* ou o SAC também chamado de serviço de atendimento ao consumidor, as empresas criaram esse sistema para que os clientes pudessem registrar suas reclamações, fazer solicitações ou oferecer melhorias. Inicialmente surgiu para atender as reclamações em cumprimento com a lei de defesa do consumidor.

Todos integrantes de uma organização são responsáveis pelo atendimento e a imagem da empresa independente do cargo ou função, porém segundo Almeida (2001 p. 31), “o pessoal de atendimento a clientes reveste-se de uma importância estratégica, afinal no atendimento, só tem contato com o cliente”.

O atendente é muito importante dentro da empresa, ele deve ter características que atendam as necessidades da empresa e satisfaça o cliente sem prejudicar ambas partes, sendo assim Dantas (2004, p. 58) aborda que,

O atendente deve agir como empresa e pensar como cliente, quer dizer, deve conhecer bem a empresa, seus produtos e serviços, técnicas de relacionamento humano, além de ter a capacidade e a autonomia para resolver problemas e tratar cada cliente como ele próprio gostaria de ser tratado.

O atendimento não é um trabalho muito fácil, porque envolve seres humanos diferentes, com pensamentos e ideias diferentes eles devem entrar em

uma sintonia para que ninguém se prejudique. Dantas (2004 p. 75) define o trabalho de atendimento ao público como:

[...] uma atividade relativamente simples, mas que se torna complexa pelo fato de se estar lidando com seres humanos que, ao procurar a empresa ou organização, já vêm com uma expectativa formada. Como, aliás, toda interação humana.

2.5.2 Características de atendimento

Para que os clientes tenham um bom atendimento é necessário que o atendente ou o prestador de serviço demonstre algumas características e comportamentos importantes que possam agradar o cliente. Não basta apenas fazer um bom trabalho, a aparência e modo de lidar com as pessoas são essenciais tanto para a visão que o cliente tem da empresa quanto de seu profissional, Almeida (2001) apresenta essas características de um profissional de atendimento sendo como:

- Apresentação impecável: o atendente deve estar com uma boa aparência, como bem vestido, arrumado e perfumado;
- Postura: uma boa postura é essencial, pois o corpo fala como, cabeça erguida, coluna ereta, gestos suaves e fisionomia alegre;
- Sorrir, Humor e Astral: o atendente deve procurar ter um sorriso natural e alegre, mesmo que esteja passando por problemas;
- Empatia: o atendente deve se colocar na situação do outro para poder ter a capacidade de compreender o cliente;
- Escutar: para escutar bem o cliente é necessário se concentrar, não interromper o cliente, deixe-o falar, preste atenção nos detalhes, sinalize com “entendi ou sim senhor”, demonstre estar atento;
- Gentil: a gentileza permite que o cliente perceba que realmente o atende se importa com ele;
- Disposição: ter disposição é estar inclinado, propenso, determinado e decidido, ter animo, e pronto para o que der e vier;
- Rapidez: o cliente necessita de tudo para ontem, por tanto o atendente não pode deixar para amanhã o que pode fazer hoje. Pesquisas demonstram que as empresas são muito mais lucrativas quando tem profissionais mais rápidos, sendo assim tendem a ser mais valorizados;
- Tranquilidade: é fundamental o atendente ter tranquilidade na hora de prestar o atendimento ao cliente nervoso ou não;
- Sinceridade: a sinceridade é muito importante no mercado de negócios, falar a verdade, ser transparente e ser ético são requisitos essenciais para qualquer tipo de profissional, essa é a melhor maneira de agradar e reter clientes.
- Comunicação correta: a comunicação é uma via de mão dupla, ou seja, o receptor da mensagem deve ouvir e compreender o que o emissor está falando, só assim haverá comunicação entre o cliente e o atendente.

2.6 CLIENTE

O cliente antes era conhecido pelas empresas como consumidor, pois elas pensavam apenas nos produtos que eles iriam consumir não levavam em conta as suas necessidades e sua satisfação. Com o tempo as empresas passaram a se preocupar mais com o indivíduo consumidor foi assim que surgiu a era do cliente e do marketing de relacionamento. Assim, de acordo com Nunes (2009), o conceito de cliente deve ser distinguido também do conceito de consumidor, os quais não são necessariamente coincidentes. Numa situação em que alguém compra para oferecer, o cliente é esse alguém que compra enquanto o consumidor é quem efetivamente consome o bem oferecido.

Segundo Dias (2003, p.38), o conceito de cliente se designa como, “uma pessoa ou entidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”.

O cliente tem a principal participação em uma empresa, sem ele a empresa não prospera, não tem lucros e nem consumo. Para Nunes (2009), “na maioria dos contextos é considerado como cliente de uma entidade todo aquele que decide a compra de determinado bem ou serviço oferecido por essa mesma entidade”.

Os clientes são muito importantes para a empresa, uma vez tratados dignamente eles frequentarão sempre a empresa, tornando-se clientes fiéis do contrário procuraram a concorrência. Dias (2003) aborda o termo cliente como às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebe e assume atitudes diferenciadas diante de estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto. Sendo assim, o cliente está envolvido com o que ele estará adquirindo para analisar se atenderá suas necessidades e sua satisfação.

2.6.1 Necessidades e desejos dos clientes

Os clientes quando procuram adquirir algo possuem a necessidade e ou o desejo, pois ambos podem estar juntos ou não, por exemplo, o cliente pode sentir necessidade de ir ao médico para melhorar de um problema e não sentir desejo, em outro caso pode sentir desejo em fazer uma cirurgia plástica que não há necessidade.

Para Corrêa e Canon (2002, p. 94) “necessidade e desejos influenciam a expectativa do cliente, pois ele, ao procurar o prestador de serviço, espera, antes de qualquer coisa, que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido”.

O prestador de serviço e a empresa precisam entender as necessidades e os desejos dos clientes para poder atingir seus objetivos, sendo que é através dos fatores que influenciam a expectativa do cliente que a empresa pode atrair e reter clientes. As expectativas dos clientes são formadas com base em alguns fatores que Corrêa e Canon (2002), abordam como:

- Experiência passada do próprio cliente: influenciam o grau de expectativa que o cliente tem ao procurar um prestador de serviço. Se o nível de satisfação do cliente com as experiências passadas com o prestador for alto, as expectativas tenderão a ser inflacionadas. Há um possível risco quando se “encanta” um cliente pois a experiência passada do cliente leva em conta também outros fornecedores do mesmo serviço;
- Comunicação boca a boca: é uma ferramenta importante para o gestor de operações de serviços, é um fator que influencia as expectativas do cliente e é relacionado às experiências passadas de outros clientes. Ele pode ter seus dois lados favor e contra o prestador de serviços por sua dificuldade de objetivação na avaliação;
- Comunicação externa: inclui todo o tipo de comunicação, da própria organização como de órgãos externos como, por exemplo, as propagandas que influencia no grau de expectativa do cliente sendo que pode atraí-lo ou não, atender as expectativas ou não dependendo da ocasião em que a organização se enquadrar;
- Preço: preço é um aspecto do serviço que pode ser objetivamente avaliado, ranqueado e comparado.

Outros fatores importantes que existem e influenciam a expectativa do cliente segundo Corrêa e Canon (2002) são necessidades, desejos, experiência passada, comunicação boca a boca e o preço.

2.6.2 Satisfação do cliente

A qualidade da prestação de serviço é muito importante para atender as expectativas e satisfazer os clientes ou usuários. Kotler (2011) define a palavra satisfação de modo geral como o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas, esse conceito esclarece a satisfação do desempenho percebido e das expectativas. Assim o cliente satisfeito é aquele que atende seus objetivos na busca de algo.

Para entender um pouco sobre a satisfação do cliente primeiramente é necessário compreender o que gera essa satisfação.

Segundo Lovelock e Wright (2002, p. 102), “igualam a qualidade e satisfação do cliente, conforme a fórmula: Satisfação = serviço percebido / serviço esperado. Qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente”.

Porém os clientes possuem diferentes tipos de expectativas sobre diferentes tipos de serviços, Kotler (2011) descreve a satisfação como a função do desempenho percebido e das expectativas, exemplo, se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender as expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeitos ou encantados.

A expectativa do cliente é definida de acordo com Lovelock e Wright (2002, p. 103) como, “padrões internos que os clientes utilizam para julgar a qualidade de uma experiência de serviço”.

Além do julgamento que os clientes podem fazer de uma empresa, eles também são influenciados por outras pessoas, que fazem esses por sua vez, refletirem e decidirem se irão ou não a empresa.

Para Kotler (2011, p. 53) “As expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigo, de colegas e informações de promessas das empresas e dos concorrentes”.

As organizações estão aumentando os investimentos no que diz respeito às expectativas dos consumidores. Um fator importante é orientar os atendentes sobre a satisfação total do consumidor. A satisfação total do consumidor é um programa

que garante a troca ou a prova do produto, assim se o cliente não estiver satisfeito com o produto adquirido poderá efetuar a troca.

Para Lovelock e Wright (2002), os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço, de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos. Para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos.

2.6.3 Tipos de cliente

Os clientes são a peça fundamental para o sucesso da empresa, é preciso definir quais são os clientes que serão o público alvo de consumo, e também é fundamental distingui-los para poder atender da melhor maneira as suas necessidades. Segundo Nunes (2009), pode-se distinguir dois tipos de clientes, o cliente direto que é aquele que compra diretamente à entidade e que poderá ser um intermediário ou distribuidor e o cliente final que é aquele que compra para satisfação de uma necessidade sua ou de alguém a quem oferece o bem, por exemplo, um filho.

A maioria das empresas serve a três tipos de clientes que de acordo com Whiteley (1992, p. 22), são:

- Clientes fiéis: pessoas que irão usar seus produtos dia a dia são também conhecidas como clientes finais;
- Clientes intermediários: são os distribuidores ou vendedores que tornam seus produtos e serviços disponíveis para o cliente final;
- Clientes internos: pessoas na organização a quem você repassa o trabalho concluído para desempenharem a próxima função na direção de servir os clientes intermediários e finais.

Existe também uma tipologia do cliente potencial que Dias (2003, p. 39) define como:

- *Prospects*: são pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e tem o potencial financeiro e o poder de decisão para compra;
- *Suspect* : são pessoas ou empresas consideradas possíveis compradoras do produto ou serviço;
- *Prospect* qualificado: é quando o cliente manifesta algum interesse na empresa, através de literatura, assistindo um seminário, pedindo visita de um do vendedor, cadastrando-se no site ou indo à loja.

2.6.4 Como entender os clientes

As empresas estão buscando focar mais no cliente, nas suas necessidades, no seu bem estar ao adquirir ou usufruir seu produto, depois de identificá-lo a empresa precisa entendê-lo para que a expectativa do cliente seja alcançada. Whitley (1992), diz que depois de definir quem serão seus clientes toda a organização tem que se envolver na incessante tarefa de compreender esses clientes.

Tanto a empresa como seus funcionários precisam estar preparados para entender seus clientes sendo assim poderão conhecer melhor as suas necessidades e seus objetivos dentro da empresa, sendo assim Silva e Zambon (2006), ressalta um exemplo importante que destaca o interesse de cada cliente quando ele manifesta seu interesse por algo como bem ou serviço, assim ele estimula o gerenciamento por uma necessidade ou desejo. Também o que pode determinar a característica do que é esperado pelo cliente são as próprias mudanças de comportamento.

Quando se trata de entender clientes, saber o que eles realmente querem em sua empresa é necessário utilizar um fator essencial, que é saber ouvi-lo, basicamente com atenção.

Para Silva e Zambon (2006, p. 81) dizem que, “para ter capacidade de ouvir os clientes, é preciso lembrar-se de que as motivações individuais estão sempre manifestas por eles de alguma forma, individualmente”.

Nesse aspecto de entender clientes que Freemantle (2001, p. 45) diz que, “os clientes estão sempre nos enviando sinais, mesmo antes de abrir a boca. Um aspecto crucial da arte de tratar com os clientes é nos conscientizar desses sinais e desafiar nossa interpretação dos mesmos”.

Mas além de todo processo de entender e satisfazer o cliente é que o cliente determina do atendente, se ele o agrada ou não, pois de acordo com

Freemantle (2001, p. 46), “os clientes se aproximam das pessoas de que gostam e evitam as de que não gostam. Este é o código binário do comportamento e do serviço de atendimento ao cliente”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para desenvolver uma pesquisa é necessário efetuar a aplicação de procedimentos metodológicos, eles apontam a resposta do problema proposto, visando o resultado dos objetivos almejados na pesquisa. É importante seguir o método de maneira sistemática e organizada.

Segundo Fachin (2006, p.29), “todo o trabalho científico deve ser baseado em procedimentos metodológicos, os quais conduzem a um modo pelo qual se realiza uma operação denominada conhecer, outra agir e outra fazer”.

A ciência da pesquisa compreende no modo que o ser humano deseja ou pretende modificar, no meio em que vive para benefício da sociedade.

3.1 ABORDAGENS METODOLÓGICAS E TIPOS DE PESQUISA

A natureza da pesquisa é básica, por meio de seus objetivos é determinada uma solução para o problema previsto.

Para Pinheiro (2010, p. 19), “a pesquisa básica tem como objetivo gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista envolvendo verdades e interesses locais”.

A pesquisa é designada quantitativa, pois a pesquisadora analisou os dados numéricos e a opinião dos entrevistados da amostra. Quanto à forma qualitativa é a que descreve a pesquisa.

Para Pinheiro (2010, p. 20), “a pesquisa quantitativa é a escolha da abordagem de quantificação da coleta de informações, do tratamento dos dados e do uso estatístico na análise”.

Segundo Oliveira (2002, p. 116), “as pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis etc.”.

A pesquisa bibliográfica é descrita com base em materiais e citações de autores referentes ao tema estabelecido. Abordando esses conhecimentos do assunto estabelecido se alcançara a solução do problema, Gil (1996) diz que “a

pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas”.

A pesquisa de levantamento é utilizada para apanhar informações a partir de uma coleta de dados. É aplicada em uma determinada amostra de uma população na qual é pesquisada. Será aplicado um questionário para a exploração do levantamento.

De acordo com Pinheiro (2010, p. 23) “O levantamento ocorre quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer”.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

O local de estudo foi uma biblioteca que se localiza em uma Instituição de Ensino no município de Criciúma SC. A Biblioteca X é considerada uma biblioteca mista com características escolares e universitárias para atender os alunos que cursam do nível fundamental a graduação. Sua missão é dar suporte informacional a pesquisa para o desenvolvimento das atividades de ensino. Seus objetivos são: servir de base aos objetivos da instituição, auxiliando o professor no ensino e o aluno na aprendizagem; reunir, organizar e disseminar informações contidas em seu acervo bibliográfico e audiovisual, visando atender a consultas, estudos e pesquisas dos usuários; orientar e educar os usuários para o uso dos recursos informacionais.

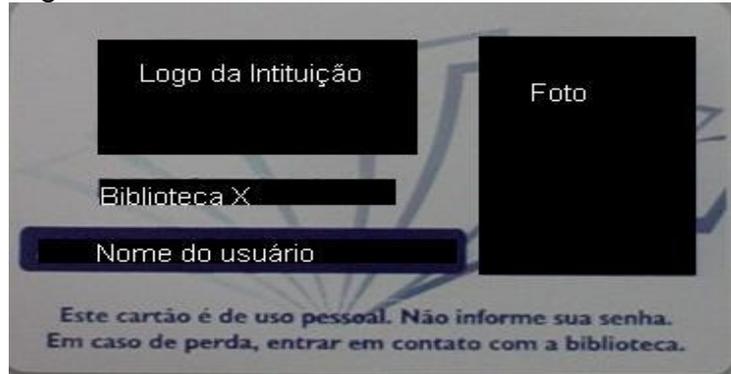
Os principais usuários são os alunos devidamente matriculados na Instituição que cursam (ensino fundamental, ensino médio/técnico, curso superior), os professores e colaboradores também são usuários, a comunidade externa tem acesso aos materiais, porém tem direito somente à consulta local.

Sua equipe de trabalho é composta por uma bibliotecária e coordenadora, uma bibliotecária no processamento técnico, quatro atendentes e duas estagiárias que atuam no período matutino, vespertino e noturno.

A Biblioteca X funciona de segunda-feira a sexta-feira das 7h às 22h15 horas e aos sábados das 8h às 12h e das 13h às 17h.

Para terem acesso aos serviços prestados pela biblioteca, em relação aos materiais, como empréstimo, renovação, reserva e empréstimos especiais os alunos precisam fazer um cartão do leitor, esse cartão é de uso obrigatório. Esse cartão de identificação possui um código de barras com o número de matrícula do aluno vinculada na Instituição. Exemplo do cartão do leitor:

Figura 1 - Cartão do Leitor



Fonte: Biblioteca X

Figura 2 - Verso do Cartão do Leitor



Fonte: Biblioteca X

Para professores e colaboradores esses serviços são realizados via crachá, que os mesmos recebem quando se vinculam a Instituição.

Aos usuários inscritos é autorizada a retirada dos materiais de acordo com a Tabela 1:

Tabela 1 - Autorização de empréstimos

Materiais	Tipo de Empréstimo	Colaborador		Aluno fundamental, médio, técnico e estagiários		Alunos graduação		Alunos pós-graduação	
		DIAS	QTDE	DIAS	QTDE	DIAS	QTDE	DIAS	QTDE
Livros	Normal	15	5	10	3	10	4	15	4
	Semestral	6 meses	2	----	----	----	----	----	----
	Setorial (etiqueta preta)	Permanente	Conforme necessidade	----	----	----	----	----	----
	Especial	Conforme necessidade	3	----	----	----	----	Conforme necessidade	1
Livros de etiquetas azuis, laranja e dourada.	Sala de aula e fotocópias	Conforme necessidade	1	Conforme necessidade	1	Conforme necessidade	1	Conforme necessidade	1
Periódico	Normal	Fim de semana	2	Fim de semana	2	Fim de semana	2	Fim de semana	2
	Sala de aula e fotocópias	Conforme necessidade	40	Conforme necessidade	3	Conforme necessidade	3	Conforme necessidade	3
	Duplicado	1	1	1	1	1	1	1	1
VHS/ DVD	Normal	1	2	1	1 – apenas para estagiários	----	----	----	----
	Sala de aula	Conforme necessidade	3	----	----	----	----	----	----
Fita Cassete/ CD/ Disquete	Normal	3	2	1	1	1	1	3	1
	Sala de aula	Conforme necessidade	3	----	----	----	----	----	----
Mapas	Sala de aula e fotocópias	Conforme necessidade	3	Conforme necessidade	3	Conforme necessidade	3	Conforme necessidade	3

Fonte: Biblioteca X

O acervo da Biblioteca X conta com cerca de 30 mil exemplares, e é composto por materiais bibliográficos, multimeios e periódicos.

Todos os materiais da biblioteca antes de serem disponíveis aos usuários são catalogados de acordo com o sistema de classificação documental, ou seja, a Classificação Decimal de Dewey ou CDD. Essa catalogação é feita em um software de computador especializado para bibliotecas. O sistema utilizado é o *Pergamum*, que é um sistema integrado de bibliotecas que de acordo com (PUCPR, *Pergamum*, 2010), “é um sistema informatizado de gerenciamento de dados, direcionado aos diversos tipos de Centros de Informação, cujo objetivo é facilitar a gestão dos centros de informação, melhorando a rotina diária com os seus usuários”.

Com o software *Pergamum* além da catalogação a biblioteca realiza todos os procedimentos necessários dos materiais que são catalogação, indexação, empréstimo, renovação, reserva, empréstimos de guarda-volumes, o sistema também controla as penalidades que são multas etc.

A Biblioteca X tem o intuito de facilitar o acesso do usuário e disponibilizar seus materiais do modo mais acessível, através da organização e manutenção da biblioteca. Cada material tem o seu lugar na estante de acordo com seu número decimal e sua classificação por assunto, quando um usuário precisa de um livro com um título específico o atendente ou o próprio usuário pode pesquisar no sistema *Pergamum*. Ao encontrar o material desejado é preciso verificar se ele esta disponível e em seguida anotar seu número de classificação.

A Biblioteca X tem uma área física de 632 m² por 1483,90 m², com dois andares, tendo 3 ambientes de estudos coletivo, 3 salas de estudos em grupo. As salas possuem um número e um nome para identifica-las de acordo com as funções que são realizadas nas mesmas. A Tabela 2 especifica cada uma como:

Tabela 2 - Salas da Biblioteca

Número Da sala	Nome	Função da sala
02	Reprografia	Sala de impressão e Xerox
03	Arquivo	Sala de arquivos e materiais de depósito
04	Acervo fechado	Sala de arquivos permanentes
05	Cantinho infantil	Sala de leitura reservada para crianças do ensino fundamental
06	Coordenação	Sala da Bibliotecária Coordenadora
07	Processamento técnico	Sala de catalogação dos materiais
08	Tratamento físico	Sala de etiquetas
09	Aquisição	Sala de aquisição e catalogação de revistas
10	Restauração	Sala de restauração dos materiais
11	Dvdteca	Sala dos multimeios (DVD's, CD's e fitas VHS)
13, 14 e 18	Salas de estudos	Salas reservadas para estudo
15	Laboratório de Informática	Sala com 15 terminais de consulta à internet

Fonte: Dados da Biblioteca X

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para realizar um projeto de pesquisa é necessário selecionar uma determinada população e desta retirar uma amostra. Conforme Rudio (1996) define o termo população em um projeto de pesquisa, é a totalidade de indivíduos que, possuem as mesmas características, definidas para um determinado estudo, ou seja, um conjunto de pessoas que estão em um determinado espaço geográfico, por exemplo, a população de uma cidade. Sua definição para amostra é, uma parte da população selecionada de acordo com uma regra ou plano. A amostra deve ser selecionada através de procedimentos que garantam sua representação.

Nesta pesquisa a população consiste em 6.611 usuários da Biblioteca X, localizada dentro de uma Instituição de Ensino na cidade de Criciúma, Santa Catarina. São usuários internos:

- Colaboradores: 276;
- Professores: 410;
- Alunos da Graduação: 1.555;
- Alunos Ensino Médio: 639;
- Alunos Ensino Técnico e Médio: 771;
- Alunos Ensino Técnico: 1.401;
- Alunos Ensino Fundamental: 1.559.

Da população pesquisada é preciso retirar uma amostra que é feita baseada em um cálculo. O primeiro passo desse cálculo é determinar o erro amostral tolerável, ou seja, o quanto ele admite errar na avaliação.

Segundo Barbetta (2006, p. 57), “Erro amostral é a diferença entre uma estatística e o parâmetro que se quer utilizar”.

Para Barbetta (2006, p. 58), ao determinar o tamanho mínimo da amostra é necessário utilizar a seguinte fórmula:

N tamanho (número de elementos) da população;

n tamanho (número de elementos) da amostra;

n_0 uma primeira aproximação para o tamanho da amostra;

E_0^2 erro amostral tolerável.

Foi adotado um erro amostral de 10,00% para retirar a amostral de acordo com as formulas:

- Primeira aproximação:

$$\eta_0 = 1 / E_0^2 \quad \eta_0 = 1/10^2 = 100$$

- Segunda aproximação: Valor final:

$$n = (N \times \eta_0) / (N + \eta_0) \quad n = 6.611 \times 100 / 6.611 + 100 = 661.100 / 6.711 = 98,50 = 99$$

usuários.

3.4 INSTRUMENTOS E COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta dos dados na pesquisa foi um questionário (APÊNDICE A). Sua aplicação será realizada com os usuários da Biblioteca X de uma Instituição de Ensino localizada na cidade de Criciúma Santa Catarina. Conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 184) questionário é “um instrumento de coleta de dados, constituído, por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

O questionário é composto por 12 questões fechadas, ou seja, de múltipla escolha.

3.5 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada no mês de setembro de 2012, foi aplicado um questionário de 12 perguntas fechadas com uma amostra de 99 usuários da Biblioteca X localizada em uma Instituição de Ensino na cidade de Criciúma SC.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa, com seus respectivos gráficos e análise dos mesmos.

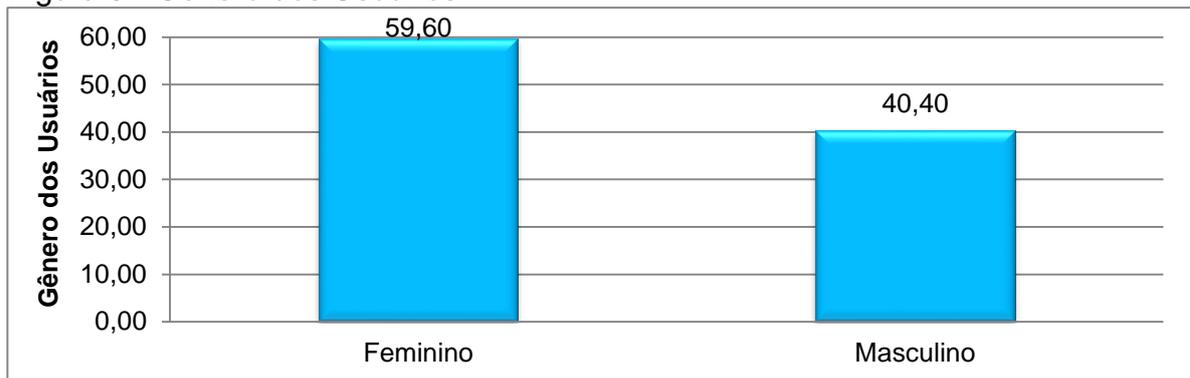
4.1 GÊNERO DOS USUÁRIOS

Tabela 3 - Gênero dos Usuários

Sexo	n	%
Feminino	59	59,60
Masculino	40	40,40
Total	99	100,00

Fonte: Dados da Pesquisadora

Figura 3 - Gênero dos Usuários



Fonte: Dados da Pesquisadora

No gráfico acima, observa-se que a maioria dos usuários que responderam o questionário foram do sexo feminino, que estão representados por 59,60%, os usuários do sexo masculino correspondem a 40,40%.

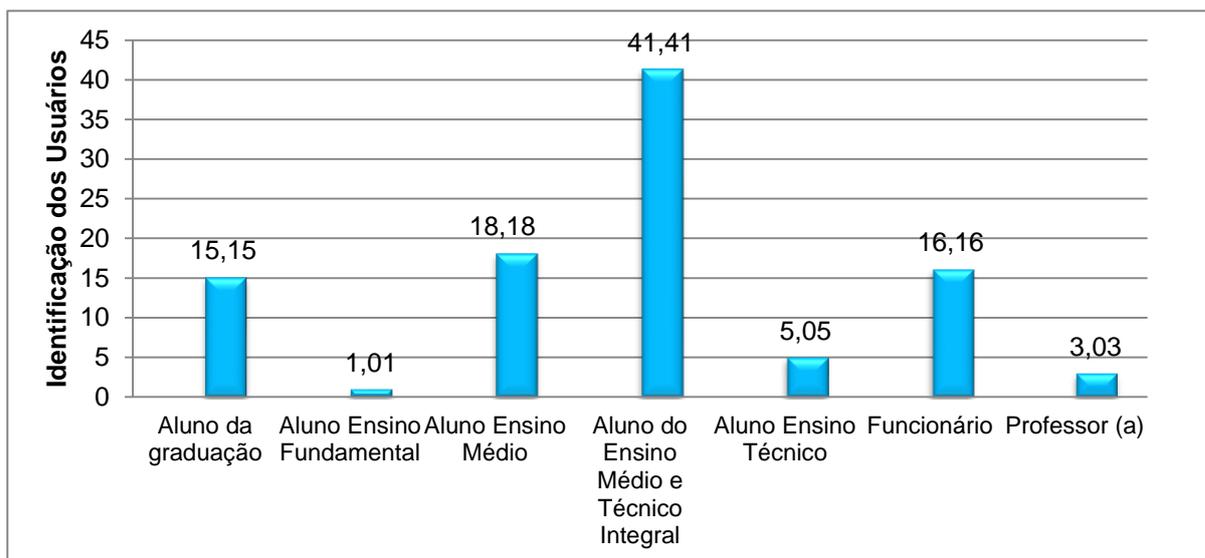
4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS USUÁRIOS

Tabela 4 - Identificação dos Usuários

Usuário	n	%
Aluno Graduação	15	15,15
Aluno Ensino Fundamental	1	1,01
Aluno Ensino Médio	18	18,18
Aluno Ensino Médio e Técnico Integral	41	41,41
Aluno Ensino Técnico	5	5,05
Funcionário	16	16,16
Professor (a)	3	3,03
Total	99	100

Fonte: Dados da Pesquisadora

Figura 4 - Identificação dos Usuários



Fonte: Dados da Pesquisadora

A segunda questão da pesquisa objetivou identificar os usuários, de acordo com sua posição dentro da Instituição de Ensino. Dos 99 usuários que responderam o questionário boa parte corresponde aos alunos do ensino médio e técnico que estudam no período integral na Instituição de Ensino, foram 41,41% dos entrevistados. Alunos que fazem o ensino médio em meio período corresponde a 18,18% dos entrevistados, em relação aos funcionários da Instituição foram entrevistados 16,16%, já os alunos da graduação corresponderam a 15,15% dos entrevistados. Alunos que fazem apenas o ensino técnico corresponderam a 5,05% dos entrevistados, professores corresponderam a 3,03% dos entrevistados e aluno do ensino fundamental apenas 1,01%.

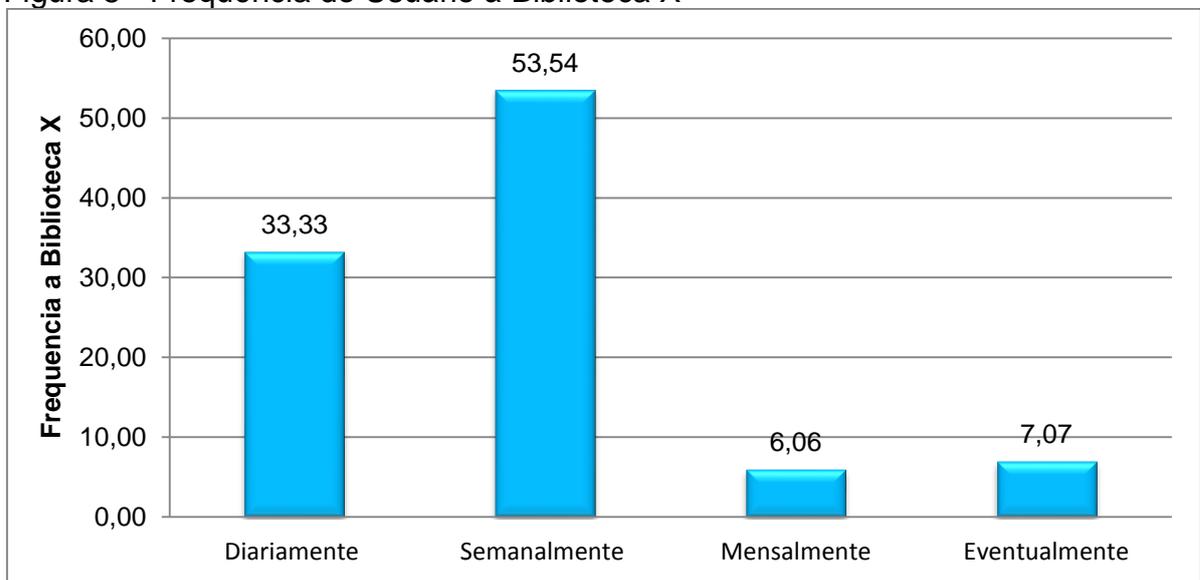
4.3 FREQUÊNCIA DO USUÁRIO A BIBLIOTECA X

Tabela 5 - Frequência do usuário a Biblioteca X

Frequência a Biblioteca	n	%
Diariamente	33	33,54
Semanalmente	53	53,54
Mensalmente	6	6,06
Eventualmente	7	7,07
Total	99	100

Fonte: Dados da Pesquisadora

Figura 5 - Frequência do Usuário à Biblioteca X



Fonte: Dados da pesquisadora

A terceira questão avaliou a frequência do usuário a Biblioteca X, observou que a maior parte dos usuários constituiu por 53,54% dos entrevistados frequenta a biblioteca semanalmente, e 33,54% diariamente. A outra parcela pesquisada costuma frequentar eventualmente 7,07%, e mensalmente 6,06%.

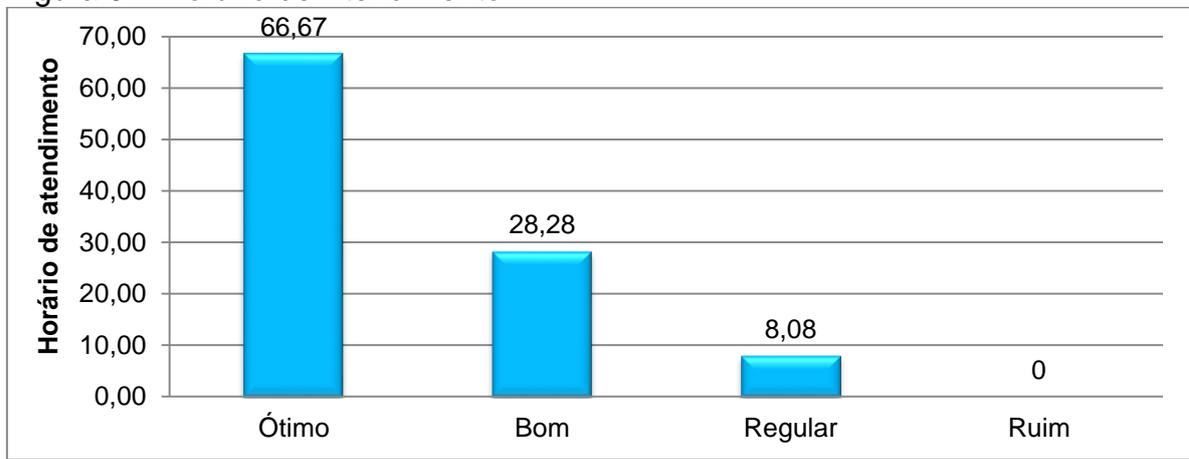
4.4 SATISFÇÃO EM RELAÇÃO AO HORÁRIO DE ATENDIMENTO DA BIBLIOTECA X

Tabela 4 - O horário de atendimento da Biblioteca X está

O horário de atendimento da Biblioteca X está	n	%
Ótimo	66	66,67
Bom	28	28,28
Regular	8	8,08
Ruim	0	0
Total	99	100

Fonte: Dados da pesquisadora

Figura 6 - Horário de Atendimento



Fonte: Dados da pesquisadora

A quinta questão avalia a satisfação dos usuários em relação ao horário de atendimento da Biblioteca X, sendo que 66,67% dos entrevistados consideram o horário ótimo, e 28,28% consideram o horário de atendimento bom, já 8,08% considera regular, porém ninguém opinou como um horário ruim.

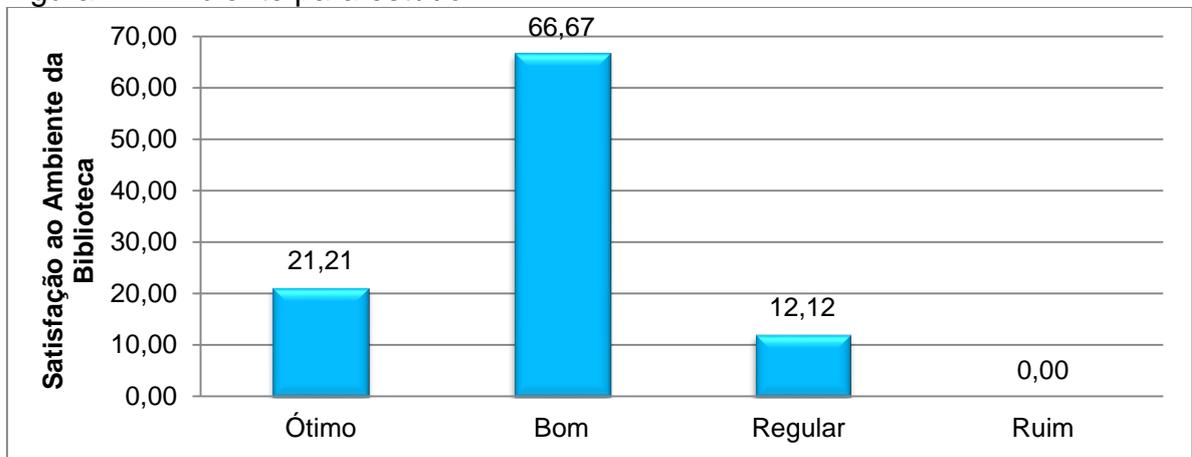
4.5 SATISFÇÃO EM RELAÇÃO AO AMBIENTE PARA ESTUDOS DA BIBLIOTECA X

Tabela 5 - O ambiente para estudos da Biblioteca X é

O ambiente para estudos da Biblioteca X é	n	%
Ótimo	21	21,21
Bom	66	66,67
Regular	12	12,12
Ruim	0	0,00
Total	99	100

Fonte: Dados da pesquisadora

Figura 7 - Ambiente para estudo



Fonte: Dados da Pesquisadora

Quanto à satisfação dos usuários em relação ao ambiente para estudos da Biblioteca X 21,21% dos entrevistados consideram um ótimo ambiente, já 66,67% consideram o ambiente bom. Apenas 12,12% dos entrevistados consideram o ambiente regular, e ninguém opinou como um ambiente ruim.

4.6 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ACERVO DA BIBLIOTECA X

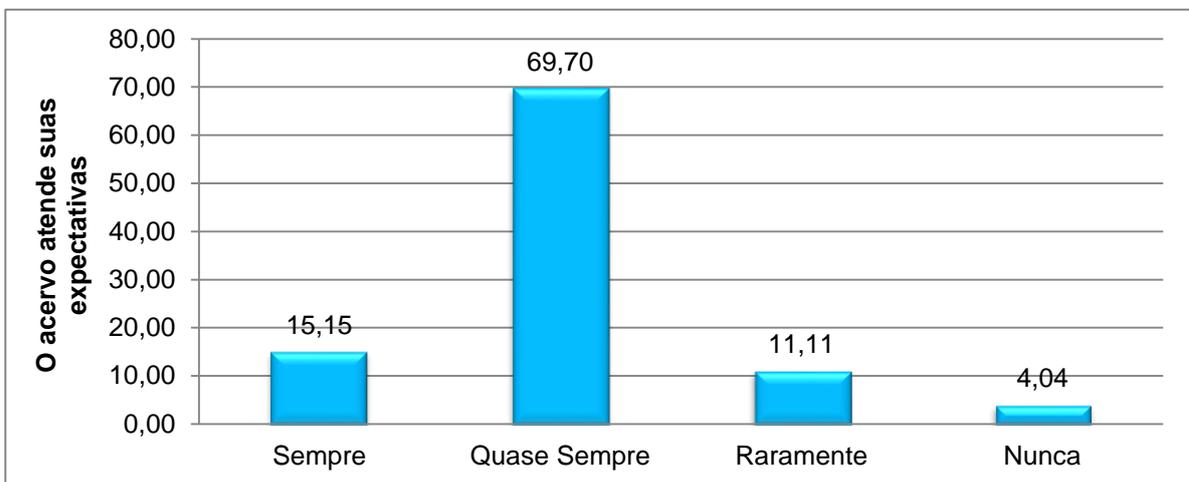
Tabela 6 - O acervo da Biblioteca X atende suas expectativas na realização de suas pesquisas

O acervo da Biblioteca X atende suas expectativas na realização de suas pesquisas

	n	%
Sempre	15	15,15
Quase Sempre	69	69,70
Raramente	11	11,11
Nunca	4	4,04
Total	99	100

Fonte: Dados da Pesquisadora

Figura 8 - Satisfação em relação ao acervo a Biblioteca X



Fonte: Dados da Pesquisadora

Pode se avaliar a satisfação dos usuários em relação ao acervo disponibilizado, ou seja, todos os materiais que a biblioteca dispõe a consulta e empréstimo. A questão compreende em saber se o acervo atende as expectativas dos usuários quando realizam pesquisas no acervo. Constatou-se que 15,15% dos usuários sempre estão satisfeitos com acervo, 69,70% quase sempre, sendo que 11,11% estão raramente satisfeitos e 4,04% nunca estão satisfeitos.

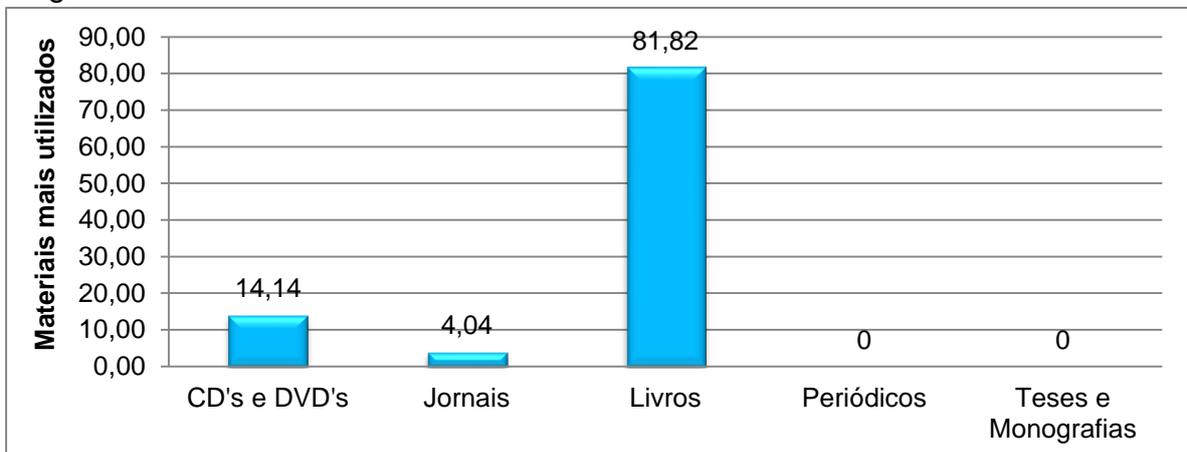
4.7 ANALISE DO MATERIAL MAIS UTILIZADO NA BIBLIOTECA X

Tabela 7 - Materiais mais utilizados na Biblioteca X

Materiais mais utilizados na Biblioteca X	n	%
CD's e DVD's	14	14,14
Jornais	4	4,04
Livros	81	81,82
Periódicos	0	0
Teses e Monografias	0	0
Total	99	100

Fonte: Dados da Pesquisadora

Figura 9 - Materiais mais utilizados



Fonte: Dados da Pesquisadora

A sétima questão objetivou-se avaliar quais os materiais disponíveis ao usuário que ele mais utiliza. A pesquisa revelou que 14,14% responderam CDS's e DVD's, 4,04% utilizam mais jornais, porém a maioria corresponde a 81,82% utiliza livros. Já os periódicos e as teses e monografias ninguém opinou.

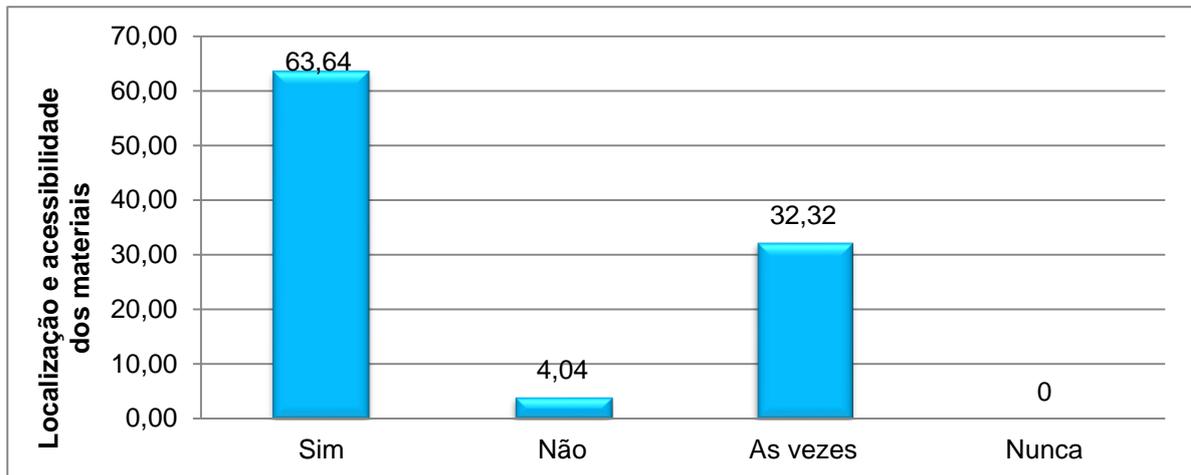
4.8 SATISFÇÃO EM RELAÇÃO À LOCALIZAÇÃO DOS MATERIAIS NAS ESTANTES

Tabela 8 - Os materiais expostos nas estantes são de fácil localização

Os materiais expostos nas estantes são de fácil localização	n	%
Sim	63	63,64
Não	4	4,04
Às vezes	32	32,32
Nunca	0	0
Total	99	100

Fonte: Dados da Pesquisadora

Figura 10 - Satisfação em relação à localização dos materiais nas estantes



Fonte: Dados da Pesquisadora

Na oitava questão objetivou-se avaliar a satisfação do usuário em relação à localização e a acessibilidade dos materiais nas estantes. A pesquisa revela que, 63,64% dos usuários responderam sim que, os materiais estão de fácil localização e acesso, a minoria respondeu 4,04% que não, já 32,32% responderam que às vezes enquanto nenhum usuário respondeu não.

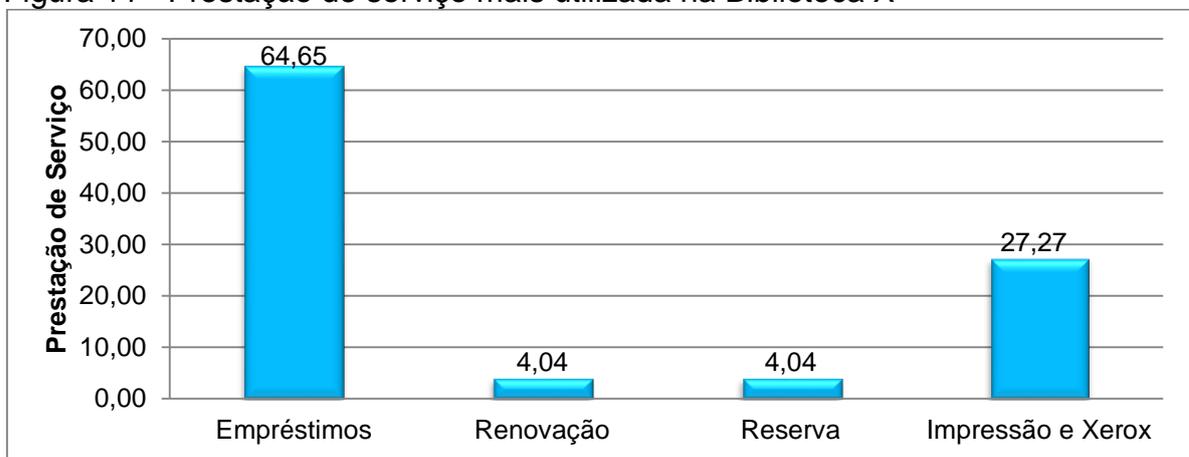
4.9 ANÁLISE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO MAIS UTILIZADA PELO USUÁRIO NA BIBLIOTECA X

Tabela 9 - Prestação de serviço mais utilizada na Biblioteca X

Qual a prestação de serviço que você mais utiliza na Biblioteca X	n	%
Empréstimos	64	64,65
Renovação	4	4,04
Reserva	4	4,04
Impressão e Xerox	27	27,27
Total	99	100

Fonte: Dados da Pesquisadora

Figura 11 - Prestação de serviço mais utilizada na Biblioteca X



Fonte: Dados da Pesquisadora

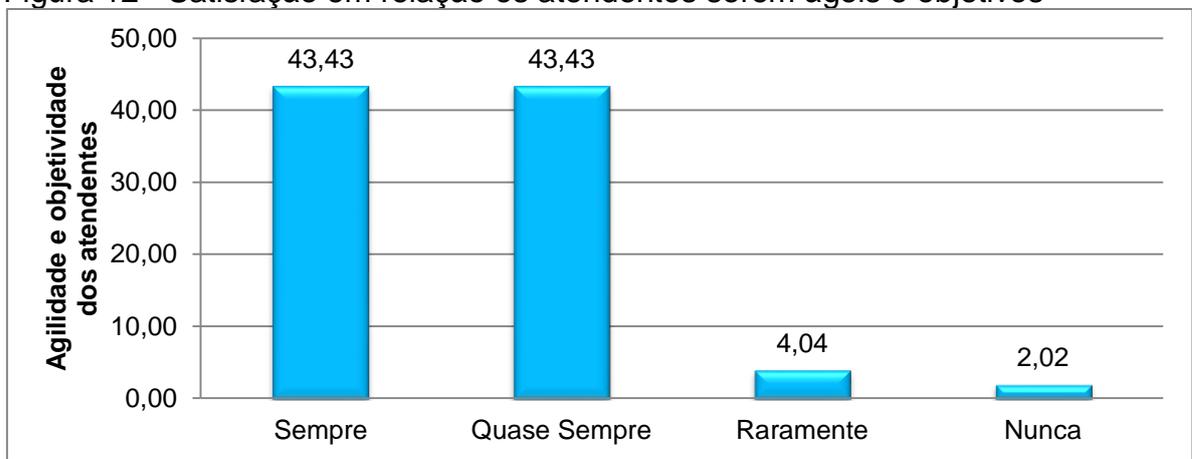
Objetivou-se avaliar qual à prestação de serviço da Biblioteca X disponível ao usuário que ele mais utiliza. A pesquisa revela que 64,65% dos usuários mais empréstimos de materiais, já a minoria 4,04% utilizam renovação e reserva de materiais, enquanto 27,27% utilizam mais impressão e Xerox dos materiais da Biblioteca X.

4.10 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO OS ATENDENTES SEREM ÁGEIS E OBJETIVOS

Tabela 10 - Os atendentes são ágeis e objetivos

Os atendentes são ágeis e objetivos	n	%
Sempre	43	43,43
Quase Sempre	43	43,43
Raramente	4	4,04
Nunca	2	2,02
Total	99	100

Figura 12 - Satisfação em relação os atendentes serem ágeis e objetivos



Fonte: Dados da Pesquisadora

Foi avaliada a satisfação do usuário enquanto o atendimento da Biblioteca X no quesito agilidade e objetividade dos atendentes. A pesquisa revelou que 43,43% responderam que os atendentes são sempre ágeis e objetivos, e também 43,43% responderam quase sempre, e 4,04% dos usuários responderam raramente e 2,02% nunca.

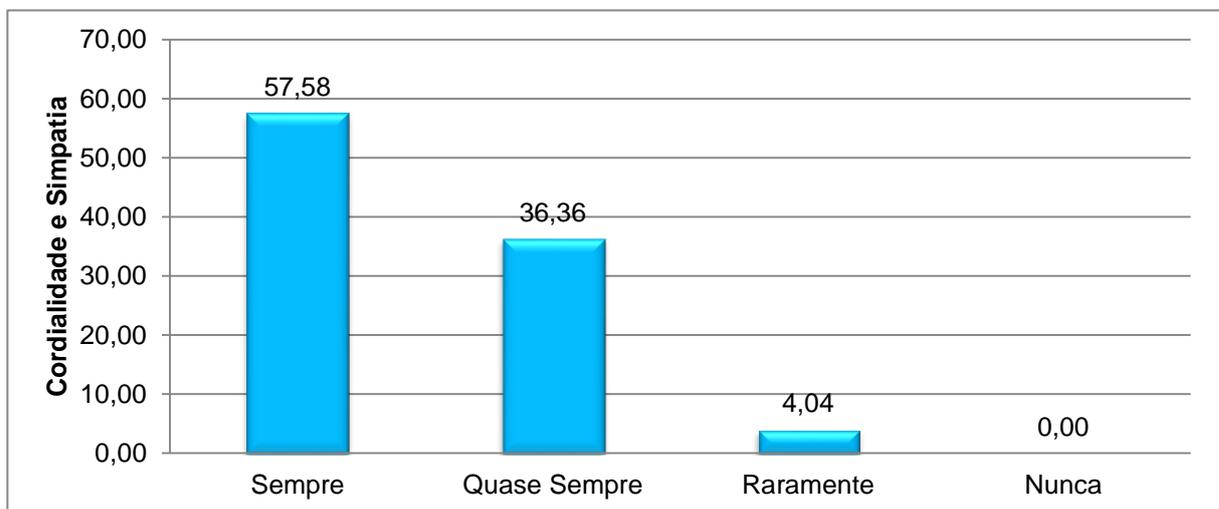
4.11 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO OS ATENDENTES SEREM CORDIAIS E SIMPÁTICOS

Tabela 11 - Os atendentes são cordiais e simpáticos

Os atendentes são cordiais e simpáticos	n	%
Sempre	57	57,58
Quase Sempre	36	36,36
Raramente	4	4,04
Nunca	0	0,00
Total	99	100

Fonte: Dados da Pesquisadora

Figura 13 - Satisfação em relação os atendentes serem cordiais e simpáticos



Fonte: Dados da Pesquisadora

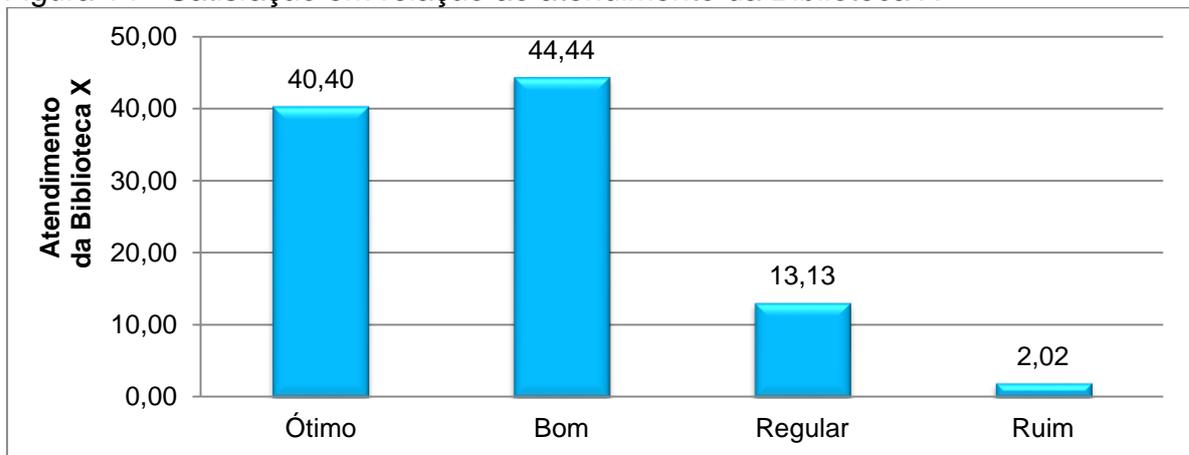
Foi avaliada a satisfação do usuário enquanto a cordialidade e a simpatia dos atendentes. A pesquisa revela que 57,58% dos usuários consideram que os atendentes são sempre cordiais e simpáticos, 36,36% dos usuários responderam que os atendentes são quase sempre, já 4,04% responderam raramente e 0,00% nunca.

4.12 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DA BIBLIOTECA X

Tabela 12 - Você considera o atendimento da Biblioteca X

Você considera o atendimento da Biblioteca X	n	%
Ótimo	40	40,40
Bom	44	44,44
Regular	13	13,13
Ruim	2	2,02
Total	99	100

Figura 14 - Satisfação em relação ao atendimento da Biblioteca X



Fonte: Dados da Pesquisadora

Objetivou-se avaliar a satisfação do usuário em relação ao atendimento geral da Biblioteca X. Dos usuários 40,40% responderam que o atendimento está ótimo, 44,44% dos usuários responderam que o atendimento está bom, 13,13% dos usuários responderam que o atendimento está regular e 2,02% ruim.

5 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

O objetivo dessa pesquisa foi avaliar o grau de satisfação dos usuários com relação à prestação de serviço proporcionada pela Biblioteca X, situada em uma Instituição de ensino na cidade de Criciúma SC.

A primeira questão determinou o perfil do usuário, definindo a maioria como 59,60% sendo do sexo feminino, e 41,41% sendo alunos que estudam no ensino médio e técnico em período integral. A minoria dos entrevistados foram 16,16% dos funcionários e 3,03% professores. É interessante que a biblioteca divulgue e incentive esse público a frequentar, usufruir e utilizar seus serviços, e a melhor maneira para atrair esse público é através do marketing de relacionamento, uma ferramenta essencial que é definida por Cobra (2006, p. 6) como, “o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves como clientes, fornecedores e distribuidores a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios”. Outra pequena parte entrevistada foram alunos da graduação 15,15%, alunos do ensino fundamental 1,01%, alunos do ensino médio 18,18% e alunos do ensino técnico 5,05%, esse público precisa também de uma atenção especial e voltada a sua área de estudo, e de acordo com essa identificação verificam-se quem são os poucos usuários que a utilizam. É necessário transmitir a eles os benefícios que a biblioteca proporciona, assim eles serão atraídos para frequentá-la. É importante que todo o início de ano, os funcionários da biblioteca apresentem e divulguem através de palestras ou encontros para cada de nível de escolaridade, suas normas e seus serviços, instigando-os para frequenta-la durante o ano letivo.

Outro fator pesquisado é a frequência do usuário a Biblioteca X, avaliou-se que a maioria 53,54% frequenta semanalmente, e apenas 33,54% frequentam todos os dias, neste caso os clientes uma vez tratados dignamente frequentarão sempre a biblioteca tornando-se clientes fiéis.

A análise feita em relação à satisfação do usuário e o horário de atendimento mostrou que, a maioria 66,67% considera que o horário está ótimo, e 28,28% consideram bom, pode-se perceber que as necessidades dos clientes são atendidas nesse espaço de tempo, para Corrêa e Caon (2002, p. 94), “necessidade e desejos influenciam a expectativa do cliente, pois ele, ao procurar o prestador de

serviço, espera, antes de qualquer coisa, que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido”.

Uma das perguntas contidas no questionário visou analisar a satisfação dos usuários, quanto o ambiente para estudos da Biblioteca X. A maioria 66,67% considerou o ambiente bom, 21,21% ótimo, isso demonstra que a maioria está satisfeita com o ambiente da biblioteca. Assim a expectativa do cliente esta sendo atendida no momento em que ele procura estudar, ler ou pesquisar algo na biblioteca. A expectativa do cliente é definida de acordo com Lovelock e Wright (2002, p. 103) como, “padrões internos que os clientes utilizam para julgar a qualidade de uma experiência de serviço”.

Foi questionado se o acervo da Biblioteca X atende as expectativas dos usuários na realização de suas pesquisas, constatou-se que para a maioria 69,70% quase sempre atende essas expectativas, ou seja, quando se faz necessário ele quase sempre encontra o que busca. De acordo com Prado (1979, p. 8), “os serviços específicos de uma biblioteca geral são: oferecer material para leitura e estudo, preparar um bom serviço informativo e guiar, dentro do possível, a consulta”. O acervo da Biblioteca X conta cerca de 30 mil exemplares, ele é composto por materiais bibliográficos, multimeios e periódicos. Como a resposta que prevaleceu sobre a maioria foi quase sempre, é importante para que a satisfação do usuário seja atendida, inovar o acervo com novos materiais, sendo eles mais atualizados e diversificados focando em cada área específica de acordo com a identificação do usuário.

Identificou-se que o material mais utilizado pelos usuários dentro da biblioteca são os livros, já os CD's e DVD's, jornais, periódicos e as teses e monografias são poucos ou nunca utilizados sendo que esses são fontes ricas para pesquisas e elaboração de trabalhos escolares, porem pouco exploradas pelos usuários. É importante que os funcionários da biblioteca cheguem ao usuário para entender o que ele procura, compreendendo o que eles querem os funcionários podem indicar esses materiais como fonte de pesquisa, para isso os funcionários precisam entender o cliente, ou seja, o que ele deseja na biblioteca, para Freemantle (2001, p. 45), “os clientes estão sempre nos enviando sinais, mesmo antes de abrir a boca. Um aspecto crucial da arte de tratar com os clientes é nos conscientizar desses sinais e desafiar nossa interpretação dos mesmos”.

Na questão que analisa, se os materiais expostos nas estantes são acessíveis à localização, foi verificado que maioria disse que sim, porém 32,32% dos entrevistados responderam às vezes, sendo assim é importante que a biblioteca verifique o modo como esses materiais estão dispostos nas estantes, pois a função primordial de uma biblioteca é expor seus materiais da maneira mais fácil e acessível possível aos usuários.

Quanto à prestação de serviço que os usuários mais utilizam na biblioteca foi respondida pela maioria 64,65% que o empréstimo de matérias, considerado um dos serviços principais da biblioteca, o material disponível é emprestado ao usuário por um determinado período, aluno pode ficar com o material 10 dias e renovar por mais 10, funcionários e professores podem ficar 15 dias e renovar por mais 15. Este serviço se destacou com as maiores respostas de acordo com a necessidade do usuário, sendo os outros respondidos pela minoria e se destacando como de menor necessidade, neste caso Lovelock e Wright (2002, p. 5) definem serviço como “atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário”. Quanto aos outros serviços mencionados no questionário a minoria utiliza a renovação sendo 4,04%, ou seja, pegar novamente o material emprestado, e 4,04% responderam a reserva que é aguardar espera por um material que está emprestado para outra pessoa.

Um fator muito importante dentro de uma biblioteca é o atendimento, nesta pesquisa três questões objetivaram identificar a satisfação do usuário em relação ao atendimento, segundo Lancaster (1996) existe dois grupos principais de atividades que acontecem dentro de uma biblioteca tradicional, a primeira é a organização e o controle dos recursos informacionais, e a segunda são os serviços prestados ao público.

Foi questionado se os atendentes são ágeis e objetivos ao atender o usuário, 43,43% respondeu que eles são sempre ágeis e objetivos, e 43,43% quase sempre, sendo assim pode-se analisar que a maioria está satisfeita com esse quesito. Uma das características do atendimento segundo Almeida (2001) é a rapidez, pois o cliente necessita de tudo para ontem, por tanto o atende não pode deixar para amanhã o que pode fazer hoje.

Na questão em que analisou a cordialidade e a simpatia dos atendes, 57,58% considerado como a maioria respondeu que os atendentes são sempre cordiais e simpáticos, e 36,36% respondeu quase sempre, destacando com um percentual alto de satisfação dos usuários. Esta também é uma característica fundamental no atendimento que, Almeida (2001) caracteriza como sorrir, humor e astral, o atendente deve procurar ter um sorriso natural e alegre, mesmo que esteja passando por problemas.

Foi questionado também o atendimento de um modo geral, 44,44% identificada como a maioria considera o atendimento bom, e 40,40% ótimo, nessa questão o usuário se demonstrou satisfeito com o atendimento da biblioteca, porem 13,13% considerou regular e 2,02 % ruim, de acordo com esse percentual negativo são necessários avaliar aspectos que possam melhorar ainda mais o atendimento. Segundo Gerson (2003), o atendimento a clientes envolve todas as atividades de empresas e seus funcionários para satisfazê-los, significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento é a ferramenta principal dentro de uma organização, pois ele é a porta de entrada da empresa, e envolve todas as suas atividades.

Os dados coletados dessa pesquisa apresentaram um resultado positivo para a Biblioteca X, pois a maioria dos usuários se demonstrou estarem satisfeitos com a sua prestação de serviço. A biblioteca é um local que abrange diversas atividades, desde os serviços informacionais, até o atendimento ao usuário, ela não é apenas mais um simples depósito de livros, na atualidade é um local que vem se aperfeiçoando, modificando e buscando foco em atender e satisfizer as necessidades dos usuários, para que alcancem seus objetivos na busca pela informação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo que se propôs este trabalho foi determinar o grau de satisfação dos usuários com relação aos serviços prestados pela Biblioteca X.

O primeiro objetivo específico da pesquisa foi identificar o perfil do usuário, com base no questionário aplicado esse objetivo foi atingido ao avaliar que a maioria dos usuários são do sexo feminino e alunos do ensino médio e técnico, que frequentam a biblioteca semanalmente. Esse é o perfil principal de usuários que a biblioteca deve procurar investir, visando focar nas suas necessidades e preferências e também do que a biblioteca possui de material é disponibilizado a esse público.

O segundo objetivo específico pretende descrever os serviços prestados e os materiais que a biblioteca oferece, sendo questionados aspectos como o horário de funcionamento, ambiente para estudos, que demonstrou um nível alto de satisfação. Em relação às expectativas dos usuários serem atendidas na realização de suas pesquisas no acervo da Biblioteca X, a maioria respondeu quase sempre, isso significa que a biblioteca precisa melhorar a questão de variedades de materiais no acervo, com obras específicas para cada área de estudo, materiais diversificados e atualizados. Como pode-se analisar o material mais utilizado pelo usuário segundo a pesquisa foi o livro, sendo assim é no livro que a biblioteca deve investir mais, já que é objeto de maior procura. Porém os outros materiais como CD's e DVD's, jornais, revistas, teses e monografias não podem ser esquecidos, esses são também fontes de pesquisas e estudos, essas matérias devem ser explorados e incentivados a procura.

Com base na exposição dos materiais na estante foi questionada a acessibilidade de localização dos mesmos, a maioria respondeu que sim, ou seja, que são acessíveis à localização, porém às vezes foi respondido por uma boa parte, sendo assim a Biblioteca X precisa verificar e conferir se os materiais estão disponíveis nos locais certos, e se estão sendo guardados sistematicamente como são catalogados no sistema *Pergamum*, deve também priorizar um funcionário para que se encarregue de cuidar das estantes frequentemente, assim ele irá organizar sempre as estantes e também poderá auxiliar os usuários a encontrar o material.

Em relação aos atendentes sendo ágeis, objetivos, cordiais e simpáticos e também o atendimento de forma geral obteve-se um resultado positivo. Porém,

apesar de positivo o presente estudo sugere a Biblioteca X adote ferramentas de marketing, inovação nos materiais fornecidos aos usuários, para que eles possam se sentir satisfeitos e alcançarem seus propósitos. Esta pesquisa sugere a biblioteca, faça treinamentos aos atendentes sobre atendimento e o sistema que a biblioteca utiliza, pois adquirindo mais conhecimentos é possível criar fidelidade com o cliente, atendendo-o melhor. Os funcionários são muito importantes dentro da biblioteca, pois a eles cabe à divisão de tarefas, e a elaboração das mesmas com agilidade e eficiência para que o material seja posto nas estantes com mais rapidez, por isso os funcionários precisam conhecer todos os aspectos que envolvam a biblioteca, para se tornarem mais apto a sua função, passando assim a melhor imagem da Instituição de Ensino e da Biblioteca X.

Analisar o grau de satisfação do usuário em relação à prestação de serviço da biblioteca é outro objetivo específico que, pode-se complementar nesta pesquisa, quando por meio de todos dados coletados observou-se nas questões que a maioria dos entrevistados deu respostas positivas em relação às perguntas.

Os usuários são os clientes da biblioteca, o cliente para uma organização é tudo, atender suas expectativas e aumentar sua satisfação faz com que ele seja mais leal à empresa. Deve se ressaltar que uma biblioteca é muito importante dentro de uma Instituição, pois ela disponibiliza seus materiais como, por exemplo, os livros que transmitem o conhecimento, perpetuam o aprimoramento e a aprendizagem educacional às crianças, jovens e adultos disponibilizando o acesso aos diversos materiais ricos em cultura. Além disso, o principal que está dentro da biblioteca é a leitura, uma porta aberta para um mundo de descobertas sem fim. A biblioteca tem a riqueza do conhecimento, armazena a sabedoria de grandes autores e pensadores que dedicaram sua vida a obras literárias ou didáticas, por isso não se podem deixar essas brilhantes e ricas escritas armazenadas e empoeiradas é preciso explorá-las e repassá-las a futuras gerações.

Finalizando, este estudo foi muito importante para que a Biblioteca X conheça o grau de satisfação de seus usuários, assim a partir dos dados obtidos pela pesquisa ela poderá buscar medidas de melhorias, e também definir prioridades de ações a serem tomadas para manter ou elevar a satisfação do usuário.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio; MOREIRA, Alex. **Ah! Eu não acredito!** : como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. 86. ed Salvador: Casa da Qualidade, 2001. 143 p.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6. Ed. rev Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006. 315p.
- CICCO, Claudio de. **Dinâmica da história**. 2 ed. São Paulo: palas Athena, 1985.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. xxi, 428 p.
- CORRÊA, Henrique Luiz; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002. 479 p.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: Senac, 2004. 173 p.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003. 539 p.
- ENCICLOPÉDIA Barsa Universal. Espanha: Barsa Planeta, 2007. v. 3, 359 p.
- ENCICLOPÉDIA Barsa. Rio de Janeiro: Encyclopédia Britannica do Brasil, 1995. 16 v.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006. 153 p.
- FREEMANTLE, David. **O que você faz que agrada aos seus clientes?**. São Paulo: Makron, 2001. 285 p.
- GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark: 2003. 89 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 159 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. - 9. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011. 725 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009. 303 p.

LANCASTER, F. Wilfrid. **Avaliação de serviços de bibliotecas**. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 1996. 356 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2006. 251 p.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de marketing**. 7. ed Rio de Janeiro: FGV, 2007. 154 p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002. 416 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita**: história do livro, da imprensa e da biblioteca: com um capítulo referente a propriedade literária. 3. ed. il., rev. e atual São Paulo: Ática, 2002. 519 p.

MELLO, Leonel Itaussu Almeida; COSTA, Luís César Amad. **História antiga e medieval**: da comunidade primitiva ao estado moderno. São Paulo: Scipione, 1993. 314 p.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

MORAES, José Geraldo Vinci de. **Caminhos das civilizações: da pré-história aos dias atuais**. São Paulo: Atual, 1993. 360 p.

NUNES, Rizzatto. . **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 4. ed. rev São Paulo: Saraiva, 2009. 716 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

PRADO, Heloísa de Almeida. **Organização e administração de bibliotecas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1979. 221 p.

PINHEIRO, José Maurício. **Da iniciação científica ao TCC**: uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010. 161 p.

PERGAMUM Sistema integrado de bibliotecas. Curitiba. Disponível em: <http://www.pergamum.pucpr.br/redepergamum/exclusividade_crp.php?ind=1> Acessado em: 11 de outubro de 2012.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 20 ed. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1996. 120 p.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson, 2006. 191p.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente; the customer driven company: do planejamento à ação**. 24. ed Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 1992. 263 p.

APÉNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado com os usuários da Biblioteca X

01 – Sexo

- () Feminino
- () Masculino

02 – Qual usuário você é:

- () Funcionário
- () Professor (a)
- () Aluno da Graduação
- () Aluno ensino médio
- () Aluno ensino técnico
- () Aluno ensino técnico e médio
- () Aluno do ensino fundamental

03 - Com que frequência você utiliza a biblioteca?

- () Diariamente
- () Semanalmente
- () Mensalmente
- () Eventualmente

04 - O horário de atendimento da biblioteca está:

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim

05 - O ambiente para estudos da biblioteca é:

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim

06 - O acervo da biblioteca atende suas expectativas na realização de suas pesquisas.

- Sempre
- Quase Sempre
- Raramente
- Nunca

07 - Quais os materiais que você mais utiliza na biblioteca?

- CD's e DVD's
- Jornais
- Livros
- Periódicos
- Teses e monografias

08 - Os materiais expostos nas estantes são de fácil localização?

- Sim
- Não
- As vezes
- Nunca

09 - Qual a prestação de serviço que você mais utiliza na biblioteca.

- Empréstimos
- Renovação
- Reserva
- Impressão, Xerox

10 - Os atendentes são ágeis e objetivos:

- Sempre
- Quase sempre
- Raramente
- Nunca

11 - Os atendentes são cordiais e simpáticos:

- Sempre
- Quase sempre
- Raramente
- Nunca

12 - Você considera o atendimento da biblioteca:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim