INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS NATAL – ZONA NORTE
CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO

MARIANA MAYARA SANTOS SILVA

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: O CASO DA BIBLIOTECA JOSÉ DE ARIMATÉIA PEREIRA NO IFRN *CAMPUS* NATAL ZONA NORTE

NATAL/RN
2016

MARIANA MAYARA SANTOS SILVA

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: O CASO DA BIBLIOTECA JOSÉ DE ARIMATÉIA PEREIRA NO IFRN *CAMPUS* NATAL ZONA NORTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao do Curso Técnico em Comércio, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal – Zona Norte, como requisito para obtenção do título de Técnico Integrado em Comércio.

Orientação: Prof. M.e. Ernesto Alexandre Tacconi Neto.

NATAL/RN

2016

MARIANA MAYARA SANTOS SILVA

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: O CASO DA BIBLIOTECA JOSÉ DE ARIMATÉIA PEREIRA NO IFRN *CAMPUS* NATAL ZONA NORTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Comércio, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal – Zona Norte, como requisito para obtenção do título de Técnico Integrado em Comércio.

O Relatório final de Projeto de Extensão foi submetido à Direção Acadêmica do IFRN – Campus Natal – Zona Norte para análise e aprovado como requisito para conclusão do Curso Técnico Integrado em Comércio em 05 de abril de 2016.

_____
Ernesto Alexandre Tacconi Neto, M.e. - Orientador
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

_____
Paulo Roberto Pimentel Duavy, M.e. - Avaliador
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

AGRADECIMENTOS

Seria impossível concluir esse trabalho sem agradecer a Deus, que me deu forças nesses 5 anos dentro da instituição, forças para não desistir após uma reprovação e seguir até o fim do curso. A Ele eu devo toda e qualquer conquista.

Ao meu professor Ernesto Tacconi por ter sido mais que um orientador, o considero como um pai acadêmico que me amparou em um momento muito complicado e me guiou por esse trabalho, sempre com paciência e dedicação.

Aos funcionários Biblioteca José de Arimatéia Pereira, em especial a bibliotecária Vanessa Oliveira e o Bolsista Edecyo por fazer com que esse trabalho fosse possível, me dando suporte e o auxílio necessário sempre que requisitados.

A minha família por compreenderem o momento de ausência e me darem apoio nos momentos que precise aos meus amigos e colegas de turma que por várias vezes se dispuseram ativamente a me ajudar e apoiar no que quer que fosse, principalmente ao meu companheiro Jefferson Montenegro por ser minha fortaleza e me amparar nos momentos mais difíceis e nas noites em que eu precisava de um ombro para descansar.

E a todos que colaboraram com a pesquisa, pois sem a ajuda dos entrevistados esse trabalho não seria concluído.

A todos, os meus mais sinceros agradecimentos.

"Já te disse: a resposta é voar. Não chorar. Quão difícil pode ser?"

(G. R. R. Martin)

RESUMO

Atualmente vivemos com um mundo globalizado, cada vez mais as instituições buscam o aperfeiçoamento dos seus serviços e produtos, e uma das maneiras possíveis para alcançar esse resultado é fazendo avaliações sucessivas internas e externas, onde através de ferramentas específicas, buscam diferenciais para atingir seu público alvo e se destacar no mercado onde atua. Além de acompanhar com frequência as expectativas e a satisfação do cliente, as empresas precisam monitorar o desempenho dos concorrentes nessas áreas, para essas empresas que optaram por centrar-se no cliente, tem como meta e ferramenta de marketing a satisfação total do consumidor. Esta pesquisa tem como objetivo geral verificar o nível de satisfação dos usuários da biblioteca do IFRN *Campus* Natal Zona Norte. Trata-se de um estudo de pesquisa aplicada, com objetivo descritivo e a forma de abordagem foi a quantitativa. Os dados foram coletados através de um questionário aplicado junto a 90 usuários da biblioteca. Entre os resultados encontrados foi possível identificar que os usuários, em sua maioria, são estudantes do ensino técnico integrado. De modo geral, afirmam que estão satisfeitos com o serviço, no entanto apontam pontos que precisam ser revistos. Entre os aspectos passíveis de melhoria se destacaram o número de exemplares insuficientes de alguns títulos técnicos e a questão do silêncio adequado a um ambiente de estudos. Já os pontos em que os usuários estão satisfeitos foram o atendimento, a estrutura e a imagem da biblioteca.

Palavras-chave: Marketing de serviços. Satisfação do cliente. Biblioteca.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 8
2. REFERENCIAL TEÓRICO 10
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS 10
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 13
2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE 18
3. METODOLOGIA 20
3.1. TIPO DE PESQUISA 20
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA OU ABRANGÊNCIA/POPULAÇÃO-ALVO 21
3.3. COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS 21
4. RESULTADOS 22
4.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DA PESQUISA 22
4.2. ANÁLISES 24
4.2.1. **O perfil dos usuários da biblioteca** 24
4.2.2. **O nível de satisfação dos usuários em relação as variáveis atendimento, competência, imagem, produto e recursos utilizados** 24
4.2.3. **O nível de satisfação dos usuários, de modo geral, com os serviços prestados pela biblioteca** 34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 36
REFERÊNCIAS 388
ANEXO 40
APÊNDICE 43

1. INTRODUÇÃO

O curso Técnico Integrado em Comércio possui duração total de quatro anos e antes do aluno receber o diploma, é necessário entregar o relatório de conclusão de curso, relatório em que os conhecimentos obtidos durante o curso são aplicados de forma prática. Existem três modalidades para que seja possível obter o título de técnico: o Relatório de Estágio Curricular, o Projeto de Extensão e o Projeto de Pesquisa. O relatório em questão foi elaborado a partir de um Projeto de Pesquisa, no qual tem a finalidade de caracterizar o perfil do usuário e avaliar o nível de satisfação quanto aos serviços prestados pela Biblioteca do IFRN *Campus* Natal-Zona Norte.

Como consumidores utilizamos serviços diariamente, uma organização de ensino como o IFRN, por exemplo, é uma complexa organização de serviços. Contudo, nem sempre os clientes estão satisfeitos com a qualidade e o valor dos serviços oferecidos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Nesse contexto, a qualidade dos serviços prestados em bibliotecas não está atrelada somente ao desempenho dos funcionários e da estrutura física existente, mas também aos recursos computacionais que compõem o sistema de informação. As bibliotecas que desejam manter um padrão de qualidade necessitam adotar, de forma periódica, a coleta e análise das expectativas e percepções dos clientes quanto aos serviços prestados (BOLSANELLO; VIANA, 2008).

Dessa forma, cabe o seguinte questionamento: será que os serviços que a biblioteca do IFRN *Campus* Natal Zona Norte vem ofertando está conseguindo satisfazer as necessidades e desejos dos seus usuários?

Esta pesquisa tem como objetivo geral verificar o nível de satisfação dos usuários da biblioteca do IFRN *Campus* Natal Zona Norte. Os objetivos específicos são:

a) Apesentar o perfil do usuário da biblioteca.
b) Avaliar o nível de satisfação dos usuários em relação as variáveis Atendimento, Competência, Imagem, Produto e Recursos utilizados.
c) Verificar o nível de satisfação dos usuários, de modo geral, com os serviços prestados pela biblioteca.

A realização de procedimentos de autoavaliação institucional que abordem a qualidade dos serviços prestados pelas bibliotecas torna-se essencial. Visando contribuir para essa autoavaliação, este projeto buscou através conhecimento obtido a partir do

Curso Técnico de Comércio, avaliar a satisfação dos usuários da biblioteca do IFRN *Campus* Natal-Zona Norte.

As bibliotecas necessitam adotar, de forma periódica, a coleta e análise da percepção dos clientes quanto a qualidade aos serviços prestados (BOLSANELLO; VIANA, 2008). As unidades de informação devem ser ajustadas de acordo com as necessidades e expectativas de seus usuários, na busca e no uso da informação, de forma a maximizar a eficiência dessas unidades.

Portanto, não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente, já que sem clientes não existe necessidades das empresas de serviços existirem. É uma atitude ingênua esperar que cheguem até a prestadora de serviço as reclamações, para só assim identificar algum problema ser identificado. Nessa situação, as empresas de serviços precisam definir e medir constantemente a satisfação do seu cliente para que não haja perdas ou transtornos, para as empresas que optaram por centrar-se no cliente, devem ter como meta e ferramenta de marketing a satisfação total do consumidor (KOTLER, 2000). Esses são argumentos importantes que justificam este projeto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O termo “marketing” de acordo com Gil (2008) atualmente é um dos termos mais utilizados popularmente e dentro de grandes organizações, no entanto, alguns apresentam uma visão erronia sobre o termo. Las Casas (2002 p.15) apresenta a definição marketing da seguinte forma:

> O Marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

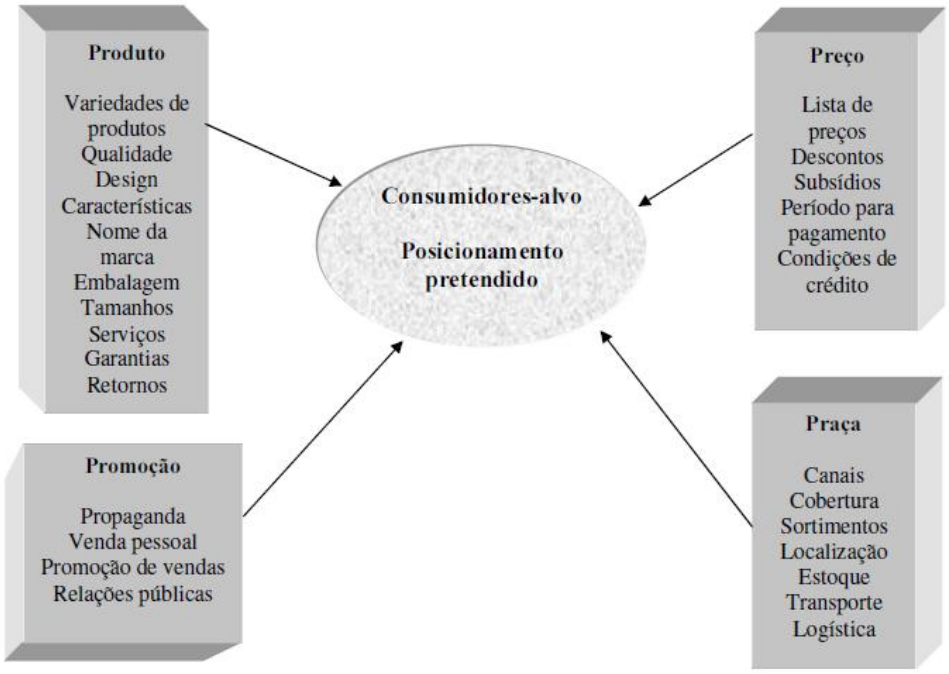
Churchill Junior e Peter (2000) Marketing é o desenvolvimento de trocas entre organizações e clientes a fim de satisfazer metas e trazer benefícios para ambos, ocorrendo o processo de planejamento, execução, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias para que cada meta individual de ambas as partes seja alcançada com eficiência, essa é a essência do marketing.

Ambos os autores citados afirmam que o marketing é feito através de trocas como base para a comercialização, no entanto para que haja de fato são necessárias que cinco condições sejam satisfeitas:

a) Duas partes devem estar envolvidas no processo;
b) Cada parte possui algo que é de valor ou interessa a outra;
c) Ambas as partes possuem a capacidade de comunicação e entrega;
d) Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a proposta;
e) As partes devem acreditar que estão em condições de lidar uma com a outra.

Para que a estratégia de marketing funcione é necessário haver um composto de marketing, ou mix de marketing, que são combinações entre os fatores: produto, preço, ponto de distribuição e promoção, utilizadas a fim de criar valor ao cliente e alcançar os objetivos das organizações. O conjunto dessas variáveis controláveis são denominadas 4P’s e que combinadas de forma coerente apresentam grande eficácia. Os 4p’s do marketing podem ser visualizados na figura 1.

Figura 1: Os quatro P's do Marketing.



Fonte: Kotler, 1998.

A figura 1 apresenta os 4p's do marketing no qual o produto focaliza nas características físicas do serviço, o preço é uma das variáveis mais relevantes; uma vez que tem grande impacto no processo de venda, a praça é responsável por fazer o produto chegar até os clientes com eficácia e eficiência e finalmente a promoção consiste em "vender" os benefícios do serviço. Todos esses itens citados formam um composto focado na relação da empresa com o consumidor, com a finalidade de superar suas necessidades e ganhar a sua confiança e fidelidade (LIMA et al., 2007).

Geralmente existe certa confusão sobre as definições de bens e serviços. Hoffman (2013) classifica bens como objeto ou dispositivos e serviços como ações, esforços ou desempenhos e que o termo produto pode referir-se tanto a bens quanto a serviços. Contudo, a principal diferença entre bens e serviços é a intangibilidade, significando que produtos intangíveis não possuem forma física.

A definição de serviços muitas vezes pode ser difícil de ser compreendida, pois muitos produtos ou insumos são classificados como intangíveis, contudo, Lovelock e Wright (2001 p.5) apresentam o conceito de serviços de uma forma simples "Um ato ou

de desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”.

Durante a década de 70 o marketing de serviços nem era considerado um campo acadêmico. Estudiosos alegavam que não havia diferença entre o marketing de serviços, e o marketing de bens, por isso o crescimento lento na área. No entanto, por volta de 1953 se tem registros de estudos em relação à natureza do marketing de serviços. Somente depois da década de 80, definiu-se um conceito para marketing de serviços e, portanto, diferenciou-o do marketing de bens e produtos. Muitos apontaram diferenças específicas entre bens e serviços e suas implicações no marketing no qual a maioria dessas diferenças é atribuída principalmente a quatro características: intangibilidade tendo, inseparabilidade, heterogeneidade, simultaneidade e perecibilidade (HOFFMAN, 2013). Na figura 2 torna-se possível analisar a definição de cada item.

Figura 2: Características do serviço aliado ao marketing.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

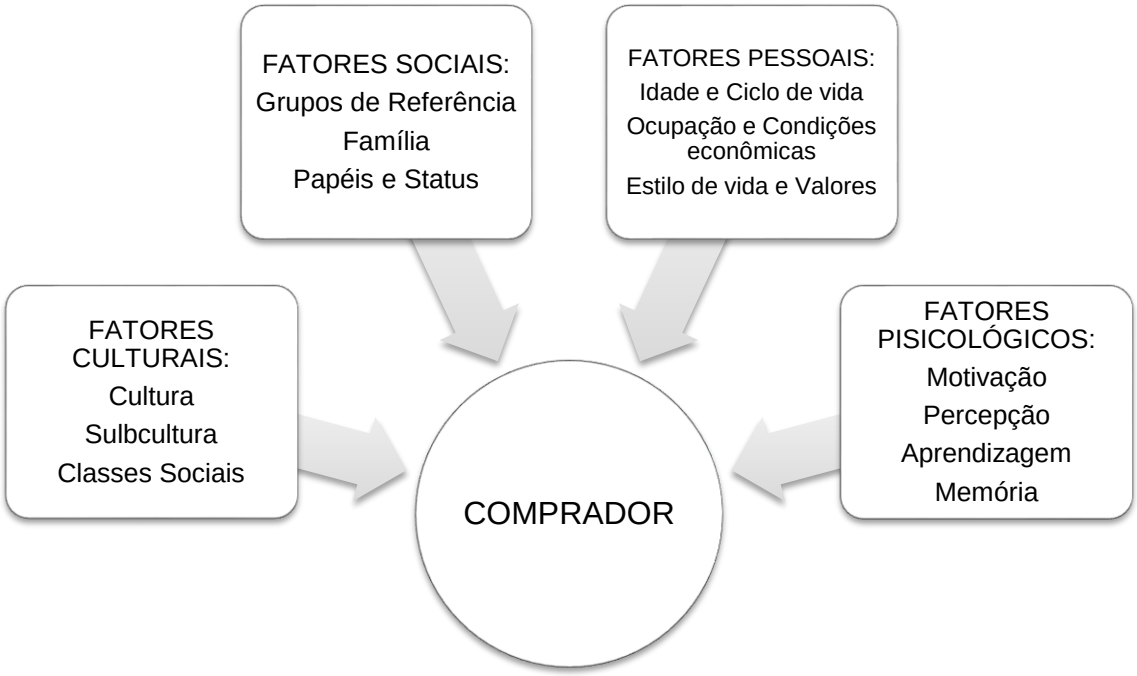
Com isso, podemos definir o marketing de serviços como um ato, uma ação, um esforço ou desempenho, que tem por finalidade conquistar o cliente na sua busca de satisfação de seus desejos por algo que se pode comprar, mas que é intangível, de produção e consumo simultâneos.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A partir da década de 50 o marketing passou a ser orientado para o consumidor, buscando entende-los e avalia-los para elaborar um plano de marketing adequado. A partir de então, o estudo do comportamento do consumidor fez-se necessário para ser possível conhecer e mapear todos os impulsos que criam e definem valor para aquele produto e serviço que está ou pode ser adquirido (LAS CASAS, 2013).

A maioria dos processos de compra passa antes pela percepção de uma necessidade, no momento em que essa necessidade surge no consumidor, o que a faz atender tal anseio é denominado de motivação. Existem fatores que influenciam nessa geração de necessidades e desejos no consumidor que o fazem adquirir produtos e serviços variados, esses fatores caracterizam o comportamento do consumidor e podem ter tanto uma origem interna quanto externa. Esses fatores podem ser visualizados na figura 3.

Figura 3: Fatores que influenciam no processo de compra.



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

2.2.1 **Fatores culturais**

Grande parte das decisões de compras sofrem influências culturais. Hoje a compra não se baseia só no gosto pessoal do cliente, o produto atualmente serve como forma de comunicação social, que pode indicar cultura, classe social ou até mesmo poder (SERRALVO 2009).

a) Cultura

Os produtos e serviços adquiridos pelo consumidor, a estrutura de consumo e a tomada da decisão de compra são afetados diretamente pela cultura que é composta por um conjunto complexo de comportamentos humanos. É importante observar e estudar a cultura para obter uma expectativa do comportamento de determinados grupos, para assim, desenvolver produtos e serviços mais adaptados àquele grupo específico (LAS CASAS, 2013).

b) Subcultura

Cada cultura agrega subculturas que podem ir de encontro com o padrão cultural predominante na sociedade ou apresentar um conceito que difere, mas sempre fornecendo identificação e socialização aos seus membros (KOTLER, 2000).

c) Classes sociais

O termo classe social refere-se a uma hierarquia de status pela qual os indivíduos são classificados. O poder aquisitivo é um fator que determina a diferença, por exemplo, uma família com maior poder aquisitivo pode se dar ao luxo de passar as férias em outro país, enquanto a família de classe baixa poderá não ter condições de viajar para uma cidade a poucos quilômetros de onde reside. Os valores sociais de uma classe social mais alta podem apresentar tendências ou modismo que influenciaram o mercado (KOTLER, 2000).

2.2.2 **Fatores sociais**

Esses grupos influenciam o comportamento ao oferecer mensagens sobre atividades, serviços ou produtos específicos.

a) Grupos de referência

Responsáveis por influenciar de forma direta ou indireta as atitudes e comportamentos de uma pessoa, cujas perspectivas ou valores são utilizados para nortear seu comportamento social, nesse caso o consumidor tem o desejo da associação psicológica no qual pode resultar na compra de determinado produto para assemelhar-se com o grupo de referência (MATTAR, 2011).

b) Família

A família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que influenciam intensamente o indivíduo e pode desempenhar papeis como indicador, influenciador, comprador e usuário durante o processo (MATTAR, 2011). A partir do momento em que a família impõe limites como “você não pode escolher mais de um livro”, por exemplo, ela passa a influenciar nas decisões de compra, por isso, o grupo familiar está entre as mais importantes influencias no comportamento do consumidor. O pensamento de Churchill e Peter (2000, p.161) vai de encontro alegando que “os profissionais de marketing, em alguns casos, consideram as famílias (na forma de residência) e não os indivíduos como unidade básica de compra”.

c) Papeis e status

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que para o mercado existe a necessidade de saber qual o status social e econômico do consumidor é necessária já que só assim é possível à posição social relativa e a posição econômica que cada indivíduo ocupa.

Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que:

> As pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças.

2.2.3 **Fatores pessoais**

Referem-se às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências que acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (2000) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e ciclo de vida, ocupação e condições econômicas, estilo de vida e valores e a personalidade.

a) Idade e ciclo de vida

No decorrer da vida as pessoas utilizam serviços e produtos diferentes, os gostos no geral estão relacionados à idade, com isso os padrões de consumo são moldados de acordo com seu ciclo de vida, transições ou mudança (KOTLER, 2000).

b) Ocupação e Condições econômicas

A ocupação do indivíduo está diretamente ligada ao seu comportamento de compra, “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.180), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia em seus padrões de consumo.

c) Estilo de Vida e Valores

Pessoas com a mesmo subcultura, classe social e ocupação não necessariamente possuem o mesmo estilo de vida. Isso se dá, porque o estilo de vida é expresso por atividades, interesses e opiniões; representando a essência da pessoa, interagindo com o ambiente externo (KOTLER, 2000).

d) Personalidade

Cada consumidor tem características que exercem influência sobre o comportamento de compra. A personalidade é uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor (KOTLER, 2000). Richers (1984, p.49) apresenta as características da personalidade do indivíduo como:

> A personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais.

2.2.4 **Fatores Psicológicos**

As influências psicológicas fazem referência a um grande número de variáveis que caracterizam o indivíduo, fazendo com que cada consumidor constitua um único ser no conjunto de necessidades e desejos a serem atendidos, influenciando, em alguns casos até inconscientemente (MATTAR, 2011).

a) Motivação

Algumas necessidades humanas são fisiológicas e outras psicológicas, uma necessidade passa ser um motivo quando alcança alto nível de intensidade. Para Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Salienta Mattar (2011) que a motivação surge através de um estado de moção ou excitação individual que direciona o comportamento para um objeto ou objetivo, o estado de moção é quando uma tensão induz a produção de ações que visam diminuir a tensão. A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.

b) Percepção

A maneira como percebemos as coisas ao nosso redor varia constantemente de acordo com novas experiências de vida. À medida que vamos adquirindo conhecimento, nossa estrutura interna também se altera. Entende-se que essa mudança de percepção se dá através de um processo que se inicia com a exposição e atenção aos estímulos de marketing e termina com a interpretação a esses estímulos (LAS CASAS, 2006).

c) Aprendizagem

Las Casas (2006, pg. 139) apresenta o conceito de aprendizagem como “uma alteração de comportamento mais ou menos permanente que ocorre como resultado da prática”. Ainda de acordo com o autor, esse aprendizado pode vir a partir de uma experiência adquirida ou a resposta para certa situação pode ser da mesma forma que foi para situações anteriores similares.

d) Memória

É a força interna que conduz o comportamento do indivíduo. A motivação pode surgir a partir de uma necessidade não satisfeita, ou a junção de um conjunto de experiências e informações retidas sobre produtos, serviços e locais de compra (LAS CASAS, 2006).

É através dos fatores internos e externos que influenciam o consumidor na hora da compra, também terão um papel fundamental ao tratar da satisfação do cliente, tendo em vista que, são esses aspectos que irão formar o conceito de expectativa e satisfação do cliente.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é atualmente uma das áreas mais estudadas no marketing. “Nos últimos 20 anos, foram publicados mais de 15 mil artigos acadêmicos e editoriais sobre esse tópico ” (Hoffman 2013, p. 340). Ainda de acordo com o autor, a dedicação em cima desse assunto é compreensível, dado que a satisfação é o principal tema dentro do conceito de marketing. Através de uma perspectiva histórica, os trabalhos na área de satisfação do cliente iniciaram-se durante a década de 70, quando o consumismo estava em alta.

> Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER, 2000, p. 58).

O mesmo autor relata que algumas empresas estão buscando elevar suas expectativas e formas de garantir um desempenho superior ao desejado. Um dos anúncios da Honda, por exemplo, diz que “um dos motivos pelos quais nossos clientes estão sempre satisfeitos é que nós nunca estamos. ”, já a Xerox, garante ‘satisfação total’ e se compromete em substituir em até três anos após a compra qualquer equipamento que não satisfaça as expectativas do cliente. Essas empresas estão investindo na satisfação do cliente, pois um alto nível de encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas racional, tendo como resultado um alto grau de fidelidade com o cliente.

De acordo com dados retirados do livro Princípios de Marketing de Serviços (Hoffman 2013, p. 341-342), uma pesquisa feita *pela Technical Assistance Research Program* (Tarp, ou Programa de Pesquisa de Assistência Técnica) revela que:

a) As empresas, em média, não escutam 96% dos seus clientes que estão insatisfeitos;
b) A cada queixa recebida e computada, outras 26 pessoas tiveram o mesmo problema;
c) Os clientes que tem problemas coma prestação de serviços, contam em média para 9 ou 10 pessoas;
d) Clientes cujas queixas foram resolvidas, contam para em média para 5 pessoas o tratamento que receberam;
e) Os que fizeram queixa tem a maior possibilidade de realizar negócios com a empresa novamente do que os que não fizeram: 54% a 70% retornam se o problema for resolvido, e 95% se foram atendidos rapidamente.

Além de acompanhar com frequência as expectativas e a satisfação do cliente, as empresas precisam monitorar o desempenho dos concorrentes nessas áreas, para essas empresas que optaram por centrar-se no cliente, tem como meta e ferramenta de marketing a satisfação total do consumidor. Empresas que conseguem alcançar altos índices de satisfação fazem questão de que o seu público-alvo saiba disso (KOTLER, 2000).

3 **METODOLOGIA**

3.1. TIPO DE PESQUISA

Para que uma empresa consiga atingir as necessidades e desejos dos seus consumidores, ela deve se preocupar com o marketing. O sistema de informações e pesquisa de marketing surgem como eficientes meios para atingir esses objetivos sempre que for necessárias informações sobre o mercado consumidor (COBRA, 2015; LAS CASAS, 2005).

Gil (2011, p. 26) define pesquisa como “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico” que tem como objetivo principal solucionar problemas a partir do método científico e no caso da pesquisa de marketing não é diferente, as pesquisas têm como fatores a definição do problema, coleta de dados, analise e disseminação das informações. Malhotra et al. (2005, p. 04) apresenta uma definição bastante parecida com a de Gil (2011), só que dessa vez, associando ao Marketing:

> É a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto de ações é compreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas (estas também conhecidas como oportunidades) em marketing.

Do ponto de vista metodológico, o presente estudo pode ser classificado como 0,0pesquisa aplicada.

Para o desenvolvimento do estudo, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva, cujo o intuito é descrever a situação em que o objeto da pesquisa se encontra, no caso, a Biblioteca José de Arimatéia Pereira. A pesquisa descritiva é definida como conclusiva, cujo objetivo central é a descrição de algo ou caso em um contexto específico. (GIL, 2011; MALHOTRA et al. 2005)

Além disso, a pesquisa também apresenta carácter quantitativo, ou seja, determina a frequência da ocorrência de cada situação que foi levantada na fase descritiva do estudo (COBRA, 2015).

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA OU ABRANGÊNCIA/POPULAÇÃO-ALVO

Os indivíduos que participaram da pesquisa, são usuários que estavam frequentando nos períodos da manhã, tarde e noite a biblioteca do *campus* Natal Zona Norte. Ao todo foram aplicados 90 questionários no decorrer do dia e praticamente todos os dados apresentados no relatório foram obtidos através da aplicação dos questionários. A pesquisa foi realizada no mês de março de 2016.

A escolha das pessoas foi realizada de forma aleatória, dependendo da disponibilidade para responder ao questionário, tanto alunos quanto servidores com idade entre 14 e 19 anos ou mais. A partir desses dados, buscou-se definir o perfil do usuário e sua perspectiva quanto aos serviços prestados pela biblioteca do instituto em questão.

3.3. COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram coletados através de um questionário aplicado junto aos usuários da biblioteca. O instrumento utilizado na pesquisa foi elaborado e adaptado a partir do proposto por Las Casas (2006, p. 70) no livro Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos; foram alteradas as dimensões e adicionadas perguntas coerentes ao caso em questão.

Foram aplicados 90 questionários, com 22 questões baseadas nas seguintes dimensões: atendimento, competência, imagem, produto, recursos utilizados e avaliação geral. Além das questões sobe a biblioteca como um todo, o questionário apresentava perguntas a fim de identificar o perfil do usuário, perguntas que buscavam identificar, por exemplo, a frequência, faixa etária e o motivo de interesse.

Os dados foram analisados e tabulados a partir do Excel, ferramenta que permitiu agrupar e mensurar a porcentagem das respostas, a partir dessas informações, na mesma ferramenta foram construídos os gráficos utilizados para ilustrar e comparar as respostas de cada usuário.

4 **RESULTADOS**

4.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DA PESQUISA

De acordo com informações retiradas do site do IFRN, a primeira instituição no estado do Rio Grande do Norte, na época denominada como Escolas de Aprendizes Artífices, foi instalada na cidade do Natal em janeiro de 1910, onde atualmente funciona a Casa do Estudante de Natal. A Escola de Aprendizes Artífices oferecia curso primário, de desenho e oficinas de trabalhos manuais, 20 anos depois a escola passou a ofertar cursos técnicos industriais de nível médio e passou a se chamar Escola Industrial Federal.

Durante 57 anos a instituição ficou migrando de lugar na capital e somente em 1967 o *campus* central instalou-se na avenida Senador Salgado Filho, no bairro do Tirol, onde hoje funciona o *Campus* Natal Central do IFRN, recebendo a denominação de denominação de Escola Técnica Federal do Rio Grande do Norte (ETFRN).

Com o passar dos anos, mais exatamente em 1999 a ETFRN transformou-se em Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET), com oferta de educação profissional nos níveis básico, técnico e tecnológico. Além do ensino médio hoje é possível se matricular em cursos de graduação tecnológica.

Com todas essas mudanças visíveis desde a ETEFRN houve cada vez mais a atração e curiosidade dos jovens em frequentar uma escola técnica, com isso o Governo Federal começou a distribuir *campis* pelo estado. Houve três fases de expansão, o que fez ser possível haver vinte e um *campi* espalhados pelo estado e cerca de vinte e oito mil alunos desfrutando da estrutura e ensino de qualidade que a escola técnica oferece hoje.

Foi durante a primeira leva do processo de expansão que o *Campus* Natal Zona Norte foi inaugurado, no dia 19 de abril de 2007. De acordo com dados atualizados, a escola ocupa uma área de 30.822,73 m², no Conjunto Santa Catarina com capacidade para 1.200 alunos, abrangendo aproximadamente 30% da pulação da Zona Norte da cidade do Natal. Para fazer tudo isso funcionar o Instituto conta com a força de trabalho de 60 professores, 45 técnicos-administrativos.

O *Campus* tem como principais focos tecnológicos as áreas de eletrônica e gestão e negócios, com os cursos técnicos de Comércio, Eletrônica, Informática para Internet,

Manutenção e Suporte em Informática. Além disso, também oferece curso superior de Licenciatura em Informática e em o mais recente do *campus*, o curso de Marketing.

De acordo com o Portal do IFRN (2016) os institutos federais como um todo, tem uma função social específica, definida como:

> Ofertar educação profissional e tecnológica – de qualidade referenciada socialmente e de arquitetura político-pedagógica capaz de articular ciência, cultura, trabalho e tecnologia – comprometida com a formação humana integral, com o exercício da cidadania e com a produção e a socialização do conhecimento, visando, sobretudo, a transformação da realidade na perspectiva da igualdade e da justiça sociais.

Mesmo o IFRN existindo já a alguns anos, as bibliotecas não possuíam uma Política de Funcionamento de Sistema registrada. Apenas no ano de 2015, em 11 de novembro, foi definida uma política de funcionamento que permitiu ter uma visão mais geral sobre o funcionamento, objetivos, e organização das bibliotecas do IFRN. No artigo 1° da política podemos ter uma visão e definição do objetivo social que as bibliotecas apresentam (IFRN, 2015).

> Art. 1º. O Sistema de Bibliotecas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), diretamente vinculado à Pró-Reitoria de Ensino, tem por objetivo criar condições para o funcionamento sistêmico das Bibliotecas da Instituição, a fim de oferecer suporte ao desenvolvimento acadêmico do ensino, da pesquisa e da extensão.

Com um espaço amplo, a Biblioteca José de Arimatéia Pereira se divide entre as prateleiras do acervo de 2.984 títulos e 11.886 exemplares, espaço para estudo em grupo, computadores para pesquisa e sala de estudo individualizado. A biblioteca está organizada administrativamente em setores de Gestão de Processos Técnicos; Gestão de Empréstimo, Informação e Documentação; Gestão dos Recursos Contínuos (periódicos) e Gestão dos Recursos Eletrônicos. Por esses e outros motivos, a biblioteca do campus conta com uma força de trabalho que se divide em 3 servidores e 2 bolsistas por turno: manhã, tarde e noite. Tudo isso a fim de garantir conforto e comodidade ao usuário na hora em que a biblioteca é requisitada. Com isso, estudo em questão busca analisar se seus usuários estão de fato satisfeitos com o serviço que está sendo oferecido a eles.

4.2 ANÁLISES

4.2.1 **O perfil dos usuários da biblioteca**

A partir dos resultados da pesquisa, foi possível constatar que o perfil do usuário da Biblioteca José de Arimatéia Pereira é constituído de forma equilibrada tanto por mulheres (53%) quanto homens (47%), possuem diferentes níveis de idade, no entanto, a maioria dos usuários possuem 19 anos ou mais (35%), considerando que tanto alunos quanto servidores utilizam os recursos da biblioteca.

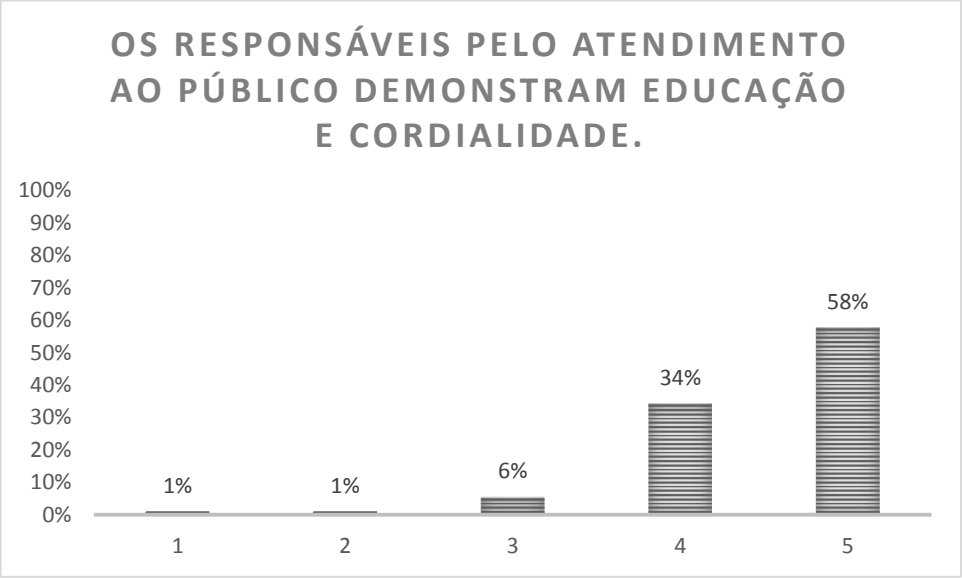
Conforme o esperado, o perfil dos usuários da biblioteca são os alunos de nível médio (75%), pode-se constatar um baixo índice por parte das outras modalidades como por exemplo a do EJA (Ensino para Jovens Adultos) que durante o período da pesquisa nenhum aluno da modalidade apareceu para utilizar os recursos da biblioteca. A maior participação dos alunos do nível médio pode ser explicada, porque existe um maior número de cursos e turmas nessa modalidade no *campus*.

A frequência constatada na entrevista é que os usuários em sua maioria frequentam a biblioteca diariamente (61%) e semanalmente (22%) essa assiduidade pode ser devido ao fato da biblioteca ser um espaço que se adapta as necessidades, onde os alunos tem a possibilidade de retirar livros (8%), de estudar (33%), pesquisar através dos computadores (4%), para encontrar os amigos (1%), acessar as redes sociais (1%) e também para usufruir de todos os recursos para retirar livros, estudar e usar os computadores (53%).

4.2.2. **O nível de satisfação dos usuários em relação as variáveis atendimento, competência, imagem, produto e recursos utilizados**

Como pode ser visualizado na figura 4, a percepção dos usuários com relação aos responsáveis pelo atendimento ao público sobre a demonstração de educação e cordialidade.

Figura 04: Atendimento ao público e demonstração de educação e cordialidade.



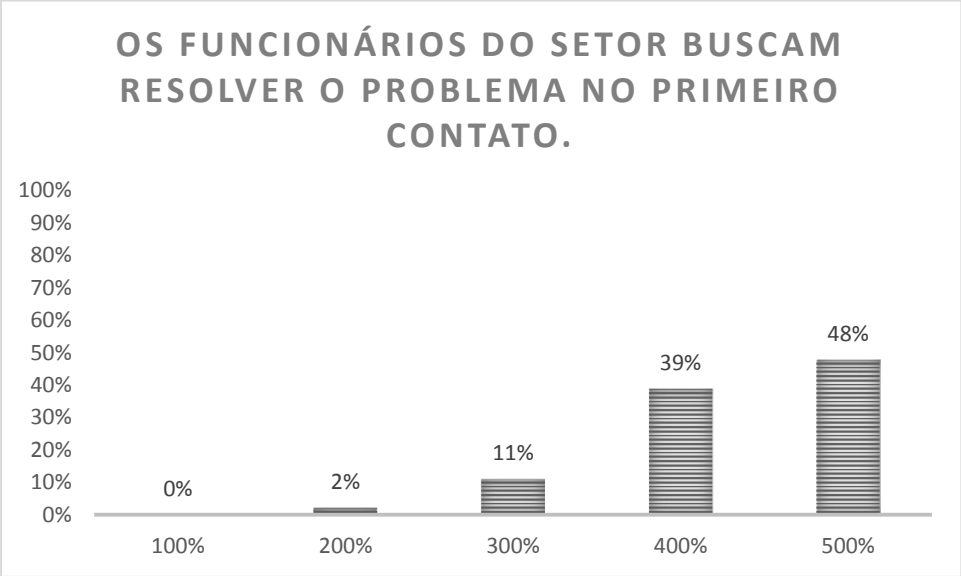
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A figura 4 mostra que mais da metade dos entrevistados percebem que os responsáveis pelo atendimento ao público, tanto os bolsistas, quanto os servidores, demonstram educação e cordialidade. Além da formação técnica que os servidores devem possuir eles precisam ter uma imagem ética para atender bem aos usuários.

O bom atendimento ao cliente deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer empresa de serviços, uma vez que se faz necessário esclarecer dúvidas, disponibilizar informações, ouvir sugestões e reclamações. Tornando o convívio com o usuário agradável para ambas as partes (BEZERRA, 2009; COBRA, 2015).

A figura 5 apresenta as respostas sobre os funcionários do setor em relação a resolução de problemas no primeiro contato.

Figura 5: A resolução de problemas no primeiro contato.



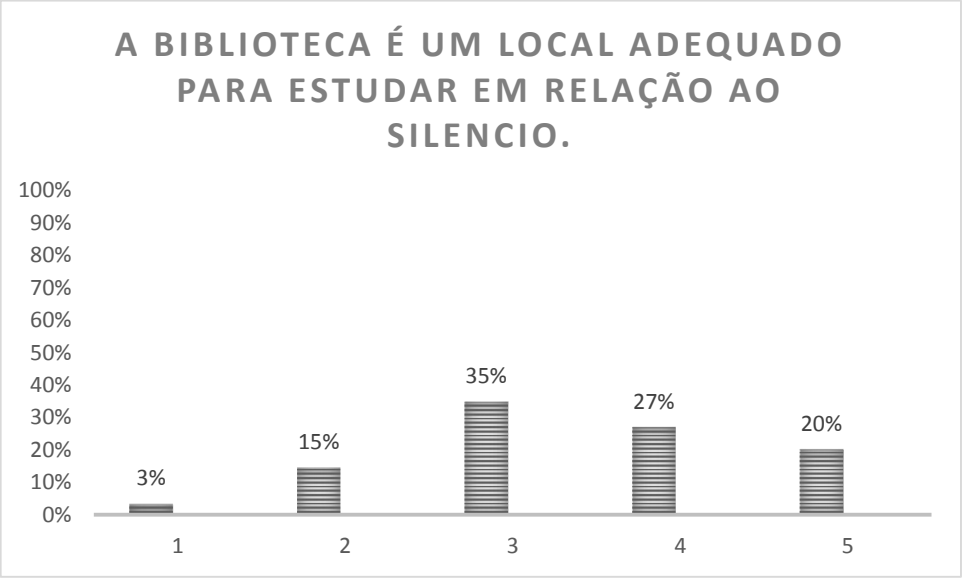
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A figura 5 aponta que os entrevistados estão satisfeitos com a forma que o setor busca resolver os problemas, principalmente no primeiro contato, tendo em vista que a opção 5 significa que o usuário está muito satisfeito com o assunto em questão. Nota-se que a dimensão Atendimento foi constatada como um ponto forte, partindo do princípio que nas questões analisadas os usuários responderam que estavam muito satisfeitos, com 48 %.

Podemos associar esse resultado ao fato dos usuários frequentarem a biblioteca diariamente, pois além dos serviços oferecidos, a solução de problemas para o consumidor é um fator que agrega valor para a satisfação do usuário com o serviço (COBRA, 2015).

O resultado sobre a questão do silencio na biblioteca como um espaço adequado para o estudo pode ser verificado na figura 6.

Figura 6: O silêncio para estudar.



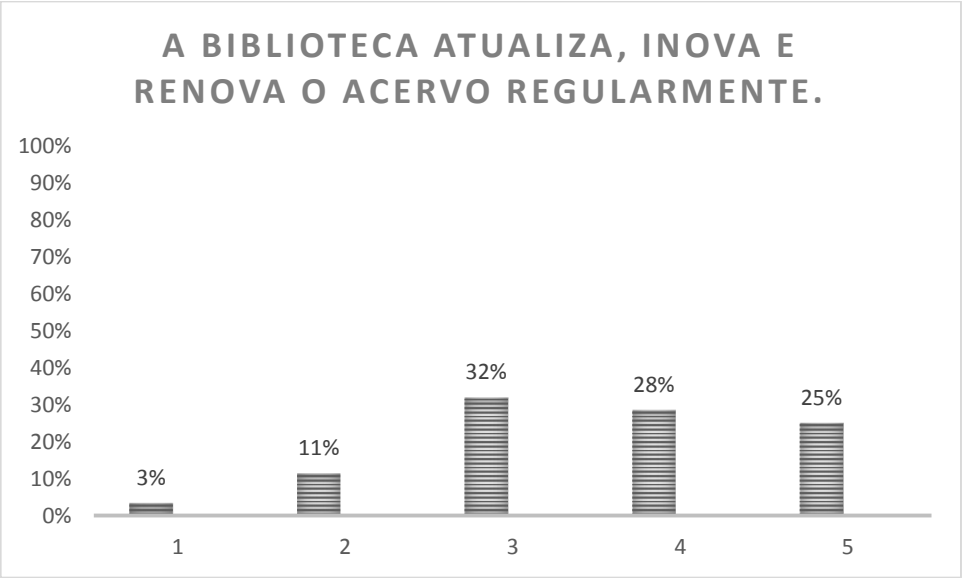
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A figura 6 nos oferece um dado interessante, 35% dos entrevistados afirmaram que a biblioteca não é um lugar tão adequado para estudo em relação ao silêncio. Um resultado curioso, pois a biblioteca tendo como uma de suas funções ser um ambiente de estudo, deveria manter um certo padrão de silêncio. No entanto, no ambiente público como a biblioteca, os responsáveis por manter o silencio são os próprios usuários.

Nessas condições é necessário que a prestadora de serviços identifique e diferencie os clientes conhecidos como “falsos lesados”, aqueles que apontam um erro ou problemas, mas em contrapartida, são responsáveis pela ação ou problema que o próprio apontou (COBRA, 2015).

A figura 7 mostra a percepção do usuário sobre atualização, inovação e renovação do acervo da biblioteca de forma regular.

Figura 7: Atualização, inovação e renovação do acervo da biblioteca.

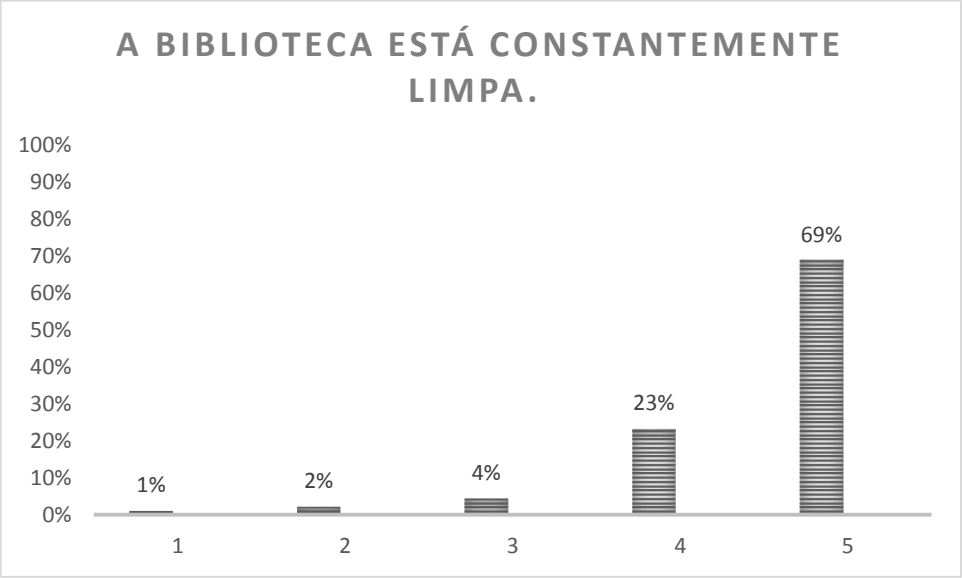


Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A figura 7 tem um resultado bastante homogêneo em relação a atualização do acervo da biblioteca, 32% dos entrevistados não estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos, entretanto, mais da metade dos entrevistados 25% e 28% estão muito satisfeitos e satisfeitos com o acervo que é disponibilizado. Mesmo com o resultado positivo, esse é um ponto em que deve ser revisto posteriormente, já que, materiais diversificados são imprescindíveis para um serviço de qualidade (SANTOS, 2011).

O resultado sobre a limpeza da biblioteca pode ser verificado na figura 8.

Figura 8: A limpeza da biblioteca.



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Grande parte dos entrevistados, com 92%, afirmou estar satisfeito ou muito satisfeito com o ambiente da biblioteca em relação a limpeza e à higiene que é realizada pelos por funcionários terceirizados no *campus*. Ao comparar os dados com a literatura, o resultado coincide variando entre Bom e Excelente fazendo com que o ambiente seja harmônico e propício para o estudo (SANTOS, 2011).

A figura 9 apresenta a percepção dos usuários sobre a sinalização dentro da biblioteca.

Figura 9: A sinalização dentro da biblioteca.

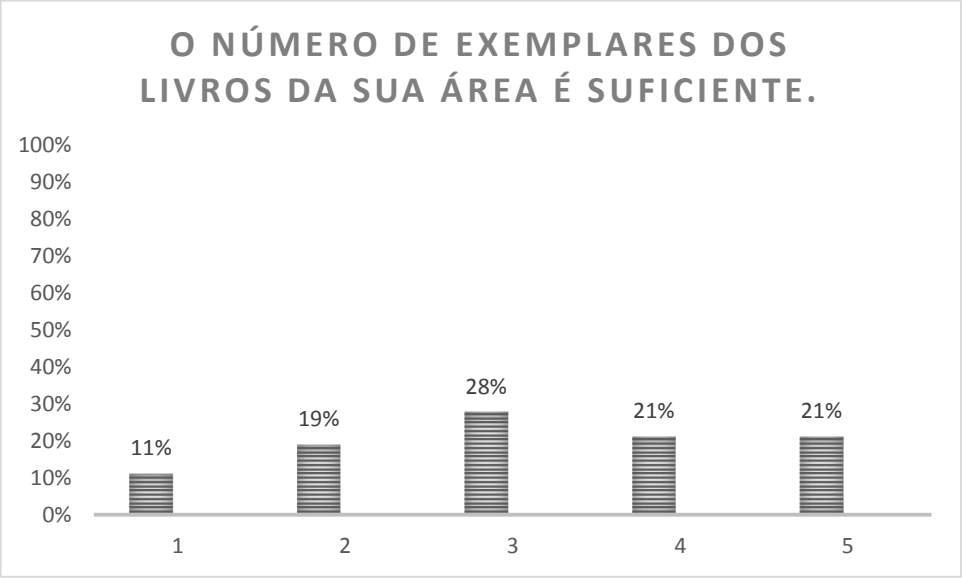
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Ainda falando de imagem, o gráfico aborda o quesito sinalização da biblioteca, apresentando 64% dos usuários afirmando estarem satisfeitos ou muito satisfeitos. No entanto os 20% de entrevistados que não estão insatisfeitos e muito insatisfeitos é um dado importante, pois revela a necessidade de melhorar a sinalização de forma clara e objetiva dentro da biblioteca afim de atender as necessidades desses usuários.

Relacionando aos dados da literatura os elementos coincidem, pois em ambos, a sinalização foi apontada como irregular. A sinalização dentro das bibliotecas tem por objetivo orientar e facilitar o acesso aos usuários dinamizando seu funcionamento. Para que essa sinalização seja notável e com êxito, deve-se sinalizar recursos, áreas de serviços e acomodações para que essas áreas sejam reconhecidas de imediato (SANTOS, 2011).

O resultado da questão se o número de exemplares dos livros da área do respondente é suficiente está demonstrado na figura 10.

Figura 10: O número de exemplares dos livros da área é suficiente.



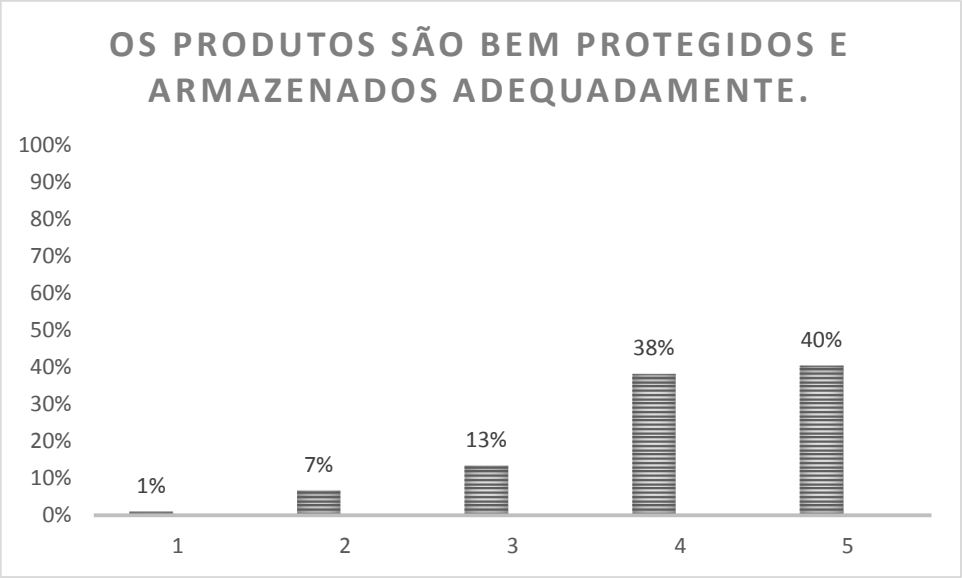
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Ao analisar a figura 10, é notável que a maior parte dos usuários não estão satisfeitos com o número de exemplares da sua área de abrangência. Esse resultado revela a necessidade de ampliar a quantidade de livros da área técnica da biblioteca, com a finalidade de satisfazer esses usuários. Essa ação pode se refletir num melhor desempenho dos alunos nas avalições.

O processo de avaliação dos acervos deve ser constante, a fim de evitar duplicações, obsolências e “lacunas” no acervo, padronizando de modo que melhore a política do desenvolvimento da coleção (CASSIN et al, 2004).

A figura 11 mostra se os produtos são bem protegidos e armazenados adequadamente, na percepção dos usuários.

Figura 11: Sobre a proteção e armazenagem adequada dos produtos.

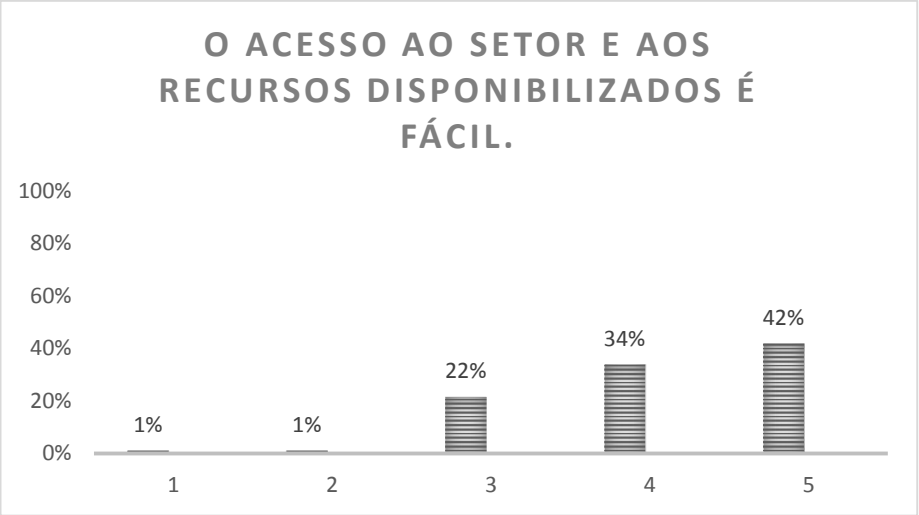


Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O resultado da figura 11 aponta que a maioria dos entrevistados (78%) estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a proteção e armazenamento dos produtos. Porém, tratando-se de livros públicos, o papel de manter em boas condições é tanto da biblioteca, quanto dos alunos e servidores que utilizam esse recurso.

A figura 12 apresenta a percepção dos respondentes sobre a facilidade de acesso ao setor e aos recursos disponibilizados.

Figura 12: A facilidade de acesso ao setor e aos recursos disponibilizados.



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O resultado sobre o acesso aos recursos da biblioteca foi bastante positivo, 76% disse estar satisfeito ou muito satisfeito. Isso é um fato, pois a instituição se preocupa com a acessibilidade do *campus* em todas as áreas, e na biblioteca não é diferente. Comparando com a literatura pesquisada os resultados obtidos são bastante diferentes. A pesquisa consultada obteve uma das piores médias do estudo, caracterizando o nível de qualidade como “Ruim”, demonstrando dificuldade do usuário na hora de utilizar os recursos (SANTOS, 2011).

Na figura 13 é possível verificar a percepção dos usuários sobre a funcionalidade das instalações.

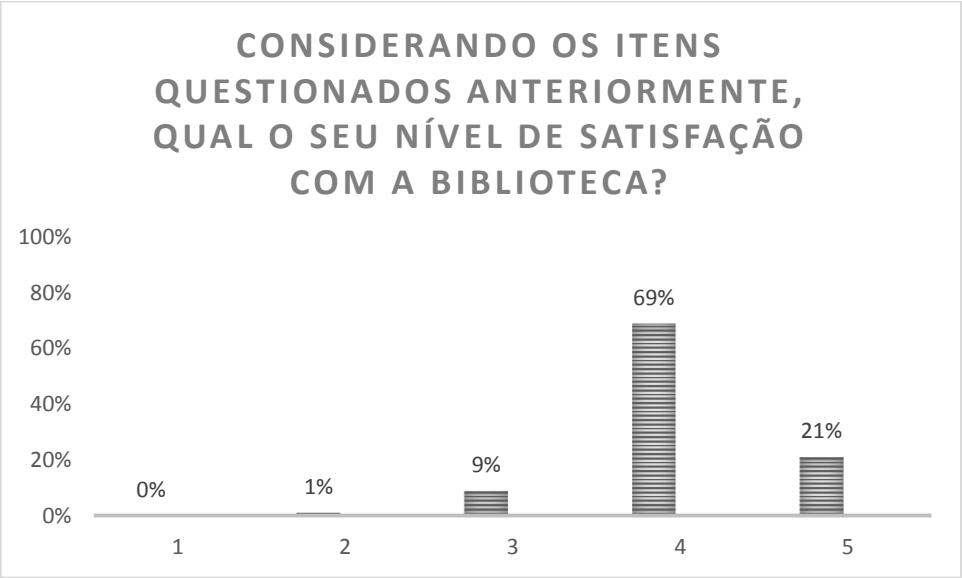
Figura 13: A funcionalidade das instalações.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Assim como a figura 12, na figura 13 o resultado foi bastante positivo quanto as instalações da biblioteca, 45% dos usuários revelaram estar muito satisfeitos e 42% estão satisfeitos, provando que na visão dos usuários, a instalação tem qualidade.

4.2.3 **O nível de satisfação dos usuários, de modo geral, com os serviços prestados pela biblioteca**

Figura 14: A satisfação dos usuários, de modo geral, com os serviços da biblioteca.



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A figura 14 leva em consideração todos os itens anteriores e questiona qual o nível de satisfação quanto aos serviços prestados pela biblioteca de modo geral, e como foi percebido, a maioria das respostas teve um feedback muito positivo. Mais da metade dos entrevistados (90%) assinalou a opção 4 ou a 5 que significa, respectivamente, “satisfeito” ou “muito satisfeito”. Sem dúvidas, todas prestadoras de serviços buscam satisfação total, contudo, não é porque o cliente está satisfeito que a pesquisa de qualidade deve parar. Constantemente novas pesquisas devem ser feitas no setor a fim de identificar novos pontos positivos e novas questões a ser melhoradas.

5. **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa teve como intenção analisar o nível de satisfação dos usuários da biblioteca do *campus* Natal Zona Note com relação a qualidade dos serviços que lhes era entregue. O diagnóstico revelou que a biblioteca apresenta resultados insatisfatórios na dimensão produtos, principalmente tratando-se do número de exemplares disponíveis da área técnica e na dimensão competência quando foi abordado o silencio adequado para um ambiente de estudo. Em compensação, com relação as dimensões atendimento, instalação e imagem, os usuários demonstraram estar satisfeitos ou muito satisfeitos.

Foi constatado, de modo geral, que os usuários estão satisfeitos com os serviços prestados pela biblioteca do IFRN *campus* Natal Zona Norte.

O estudo trouxe ganhos para ambas as partes, para o pesquisador ao utilizar os conhecimentos adquiridos por matérias técnicas proporcionou com que fosse possível se aprofundar cada vez mais na área, conhecendo novos métodos e maneiras de apontar e solucionar problemas e para a instituição, que ao analisar os resultados tem como possibilidade rever alguns conceitos com relação a pontos que os entrevistados apontaram como insatisfeitos.

Uma limitação encontrada no decorrer do estudo foi a falta de trabalhos sobre essa temática, é muito difícil encontrar um estudo sobre as bibliotecas dos institutos federais de modo geral. Essas bibliotecas que tem tanto conteúdo quanto uma biblioteca universitária, com essa pesquisa ficou registrado que o trabalho e a evolução que está ocorrendo seja no acervo ou modernização dos aparelhos faz com que os alunos aprovem, mas isso não é um motivo para esquecer a pesquisa de qualidade, pelo contrário, merece sempre novas investigações.

RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Para haver total satisfação do cliente é necessário conhece-los, saber o que querem e o que desejam. O campus está sempre em movimento constante de turmas, por isso o perfil do usuário vai mudando constantemente a medida que entram novas turmas. Aplicar questionários procurando analisar a satisfação do cliente é um método

muito simples e eficaz para medir e descobrir pontos que as vezes podem deixar a desejar.

A biblioteca aliada a gestão mostrou que se compromete para entregar o melhor aos usuários e isso foi comprovado através da resposta dos entrevistados, no entanto, ainda existem postos a melhorar como por exemplo no acervo e uma possibilidade futura é identificar as áreas que se sentem prejudicadas e procurar alimentar o acervo trazendo novos títulos e exemplares.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Neiliane Alves. **Avaliação da Qualidade dos Serviços das Bibliotecas Universitárias Segundo os Usuários Discentes.** 155 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Políticas Públicas e Gestão da Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antonio Calor. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Camila. **Variáveis de decisão de marketing em serviços de demanda não desejada: Dois casos no setor de seguros.** 2008. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, USP, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.teses.usp.br>. Acesso em: 25 ago. 2015.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE. **Política de Funcionamento do Sistema de Bibliotecas.** Natal, 2015. 7 p.

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 600 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2013. MATTAR, Fauze Najib. Administração de Varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de Serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMA, Miguel Ferreira et al. **Gestão de Marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. **Serviços**: Marketing e Gestão. São Paulo, Saraiva, 2001. 416p.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Person Prentice Hall, 2005. 428 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

Portal IFRN. Disponível em: <http://portal.ifrn.edu.br/institucional/historico>. Acesso em: 23 mar. 2016.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

SANTOS, Raimundo Nonato Ribeiro do. **A qualidade no atendimento prestado pelo sistema. de bibliotecas da UFC:** foco no serviço de circulação de materiais. 2011. 60 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Gestão Universitária, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

SERRALVO, Francisco Antônio. **Comportamento do Consumidor:** Proposta de um Modelo. eGesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 5, n. 1, jan-mar./2009. p.47-70. Disponível em: <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/169.pdf>. Acesso em: 03 set. 2015.

ANEXO – Questionário de satisfação

Caro usuário (a)

Estamos realizando uma pesquisa a fim de melhorar cada vez mais o atendimento prestado a você. Indique abaixo o seu grau de satisfação ou insatisfação com vários requisitos. Inicialmente serão perguntas sobre o seu grau de satisfação em relação à Biblioteca José de Arimatéia Pereira, posteriormente, um questionário para a identificação do perfil do entrevistado. Para responder sobre o grau de satisfação, marque com um **X** o número correspondente a sua avaliação. O número 5 indica que você está muito satisfeito, em contrapartida, o número 1 significa que você está muito insatisfeito. Os números 2, 3 e 4 são posições intermediarias.

ATENDIMENTO	**Grau de satisfação**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Os responsáveis pelo atendimento ao público demonstram educação e cordialidade.					
Os funcionários do setor buscam resolver o problema no primeiro contato.					
Quando procurados, os responsáveis pela biblioteca respondem a todas as solicitações, reclamações e sugestões cordialmente.					
COMPETÊNCIA	**Grau de satisfação**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Os funcionários demonstram domínio e conhecimento sobre o acervo.					
A biblioteca ajusta-se ás situações para atender aos pedidos dos que a buscam.					
A biblioteca atualiza, inova e renova o acervo regularmente.					
A biblioteca é um local adequado para estudar em relação ao silencio.					
IMAGEM	**Grau de satisfação**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
A sinalização dentro da biblioteca é clara e objetiva.					
Os recursos disponibilizados são precisos e de fácil consulta.					
Cumpre o prometido e seu pessoal é confiável.					
A biblioteca está constantemente limpa.					
PRODUTO	**Grau de satisfação**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Os livros são expostos de maneira e formato adequado.					
O acervo é bem conservado e atende às expectativas de vida útil.					
Os equipamentos contidos no setor não apresentam defeitos nem desgastes anormais.					
Os produtos são bem protegidos e armazenados adequadamente.					

Ocorre a manutenção eficiente e frequente do acervo e equipamentos.					
O número de exemplares dos livros da sua área é suficiente.					
A localização de obras nas estantes é coerente.					
RECURSOS UTILIZADOS	**Grau de satisfação**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
O acesso ao setor e aos recursos disponibilizados é fácil.					
As instalações são funcionais e causam boa impressão.					
O Wi-Fi disponível supre as suas necessidades.					
AVALIAÇÃO GERAL	**Grau de satisfação**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Considerando os itens questionados anteriormente, qual o seu nível de satisfação com a biblioteca?					

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. **Sexo:**

   ( ) Feminino
   ( ) Masculino

2. **Faixa etária:**

   ( ) 14 anos ou menos
   ( ) 15 anos
   ( ) 16 anos
   ( ) 17 anos
   ( ) 18 anos
   ( ) 19 anos ou mais

3. **Você utiliza os recursos da biblioteca como:**

   ( ) Comunidade externa
   ( ) Servidor
   ( ) Aluno de curso técnico integrado regular
   ( ) Aluno de curso técnico integrado EJA
   ( ) Aluno de curso técnico subsequente
   ( ) Aluno de curso superior

4. **Com que frequência você utiliza a biblioteca?**

   ( ) Não costumo frequentar a biblioteca
   ( ) Frequento apenas em período de provas

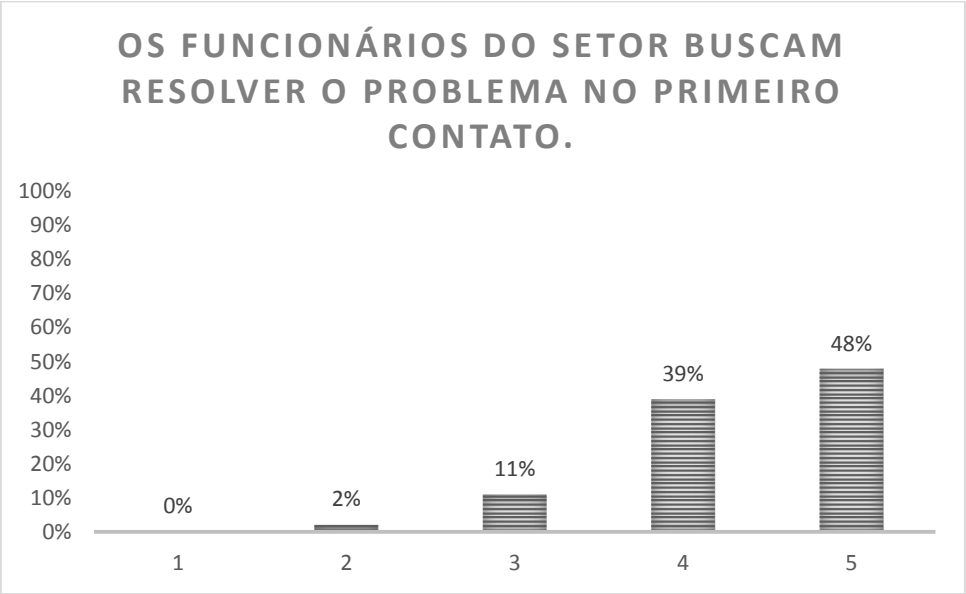
( ) frequento diariamente
( ) Frequento semanalmente
( ) Frequento mensalmente

5. Com qual interesse você frequenta a biblioteca?

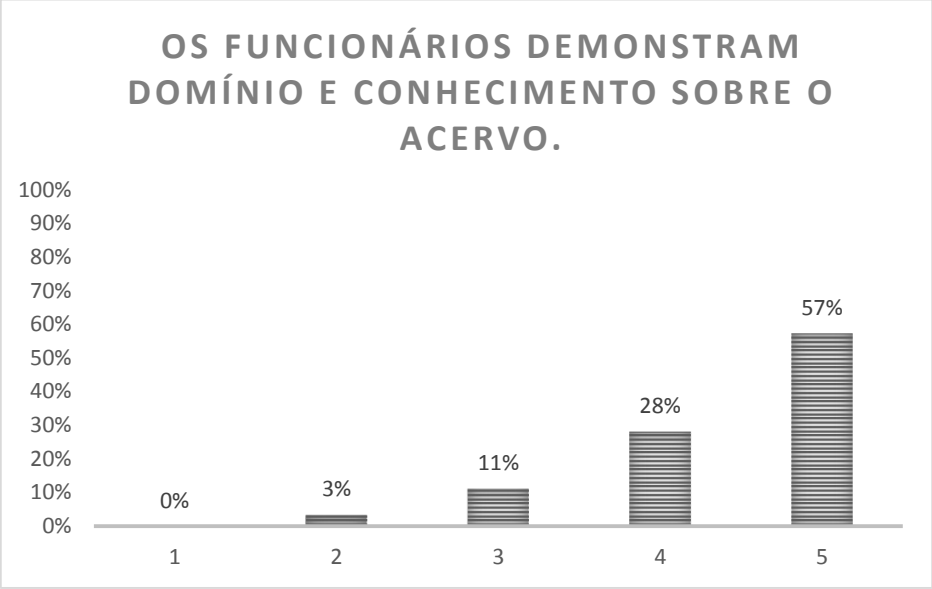
( ) Para retirar livros
( ) Para estudar
( ) Para usar os computadores para pesquisa
( ) Para retirar livros, estudar e usar os computadores
( ) Para encontrar com os amigos
( ) Para acessar as redes sociais

APÊNDICE

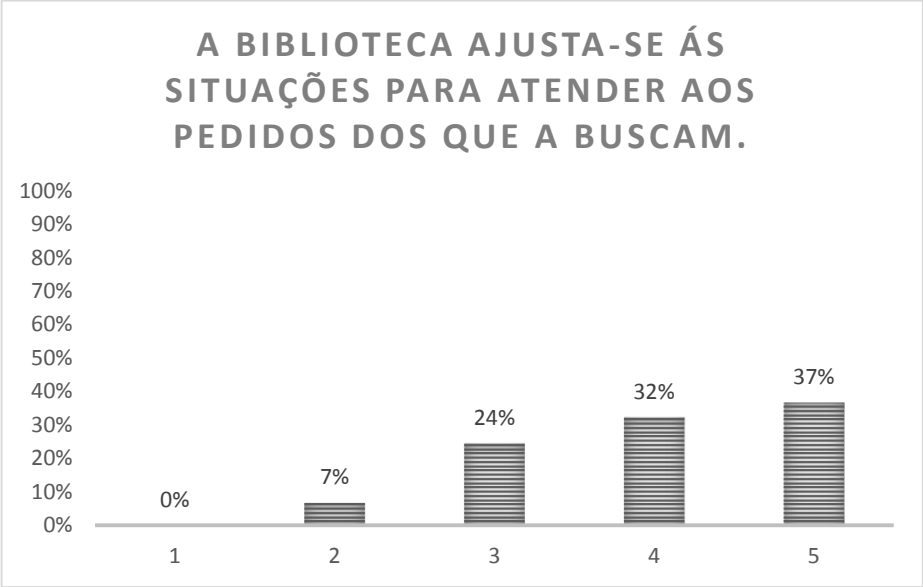
A – SOLUÇÃO DE PROBLEMAS



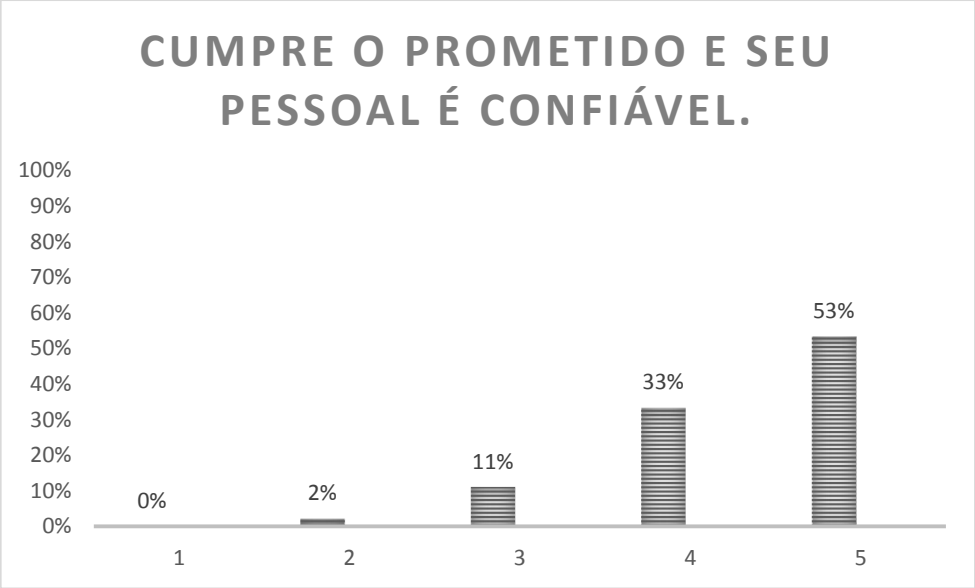
B – CONHECIMENTO DOS USUÁRIOS SOBRE O ACERVO



C – AJUSTE DA BIBLIOTECA AOS USUÁRIOS

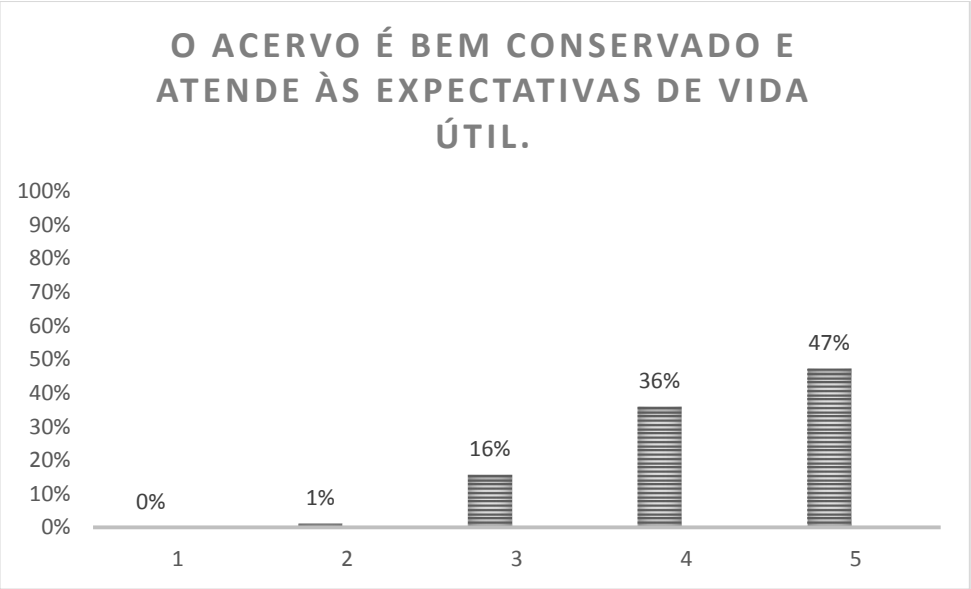


D – COMPROMETIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS

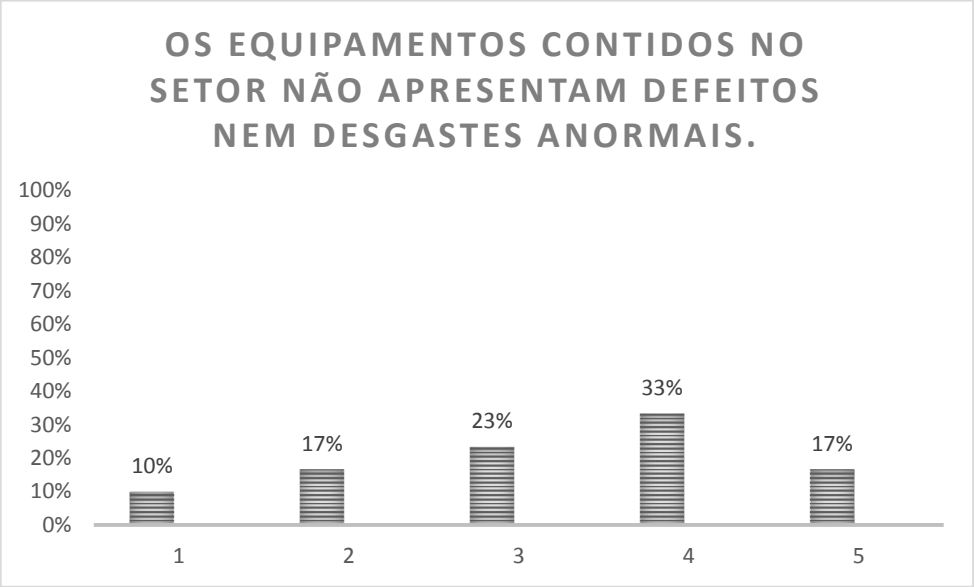


E – EXPOSIÇÃO DOS LIVROS

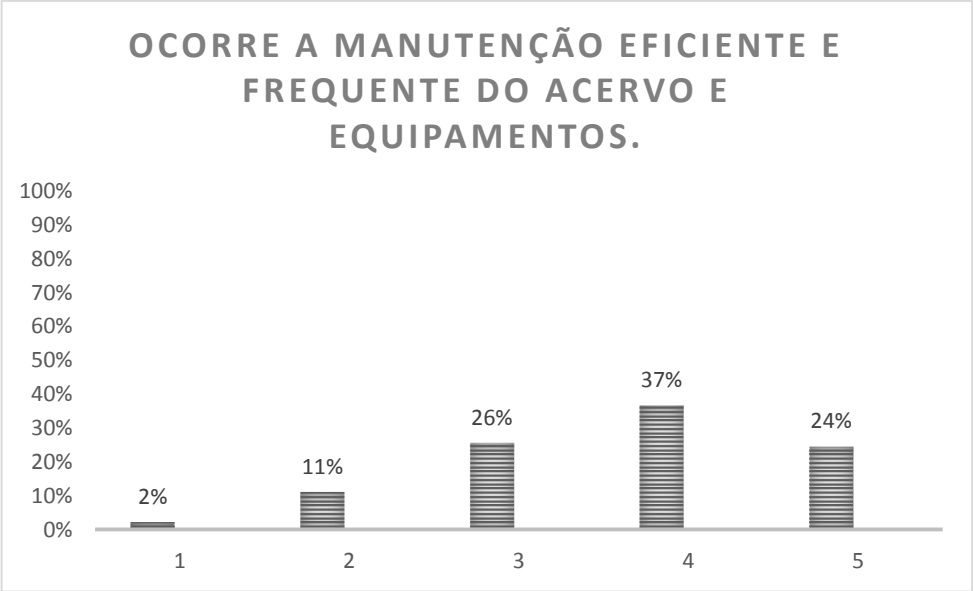
F – VIDA ÚTIL DO ACERVO



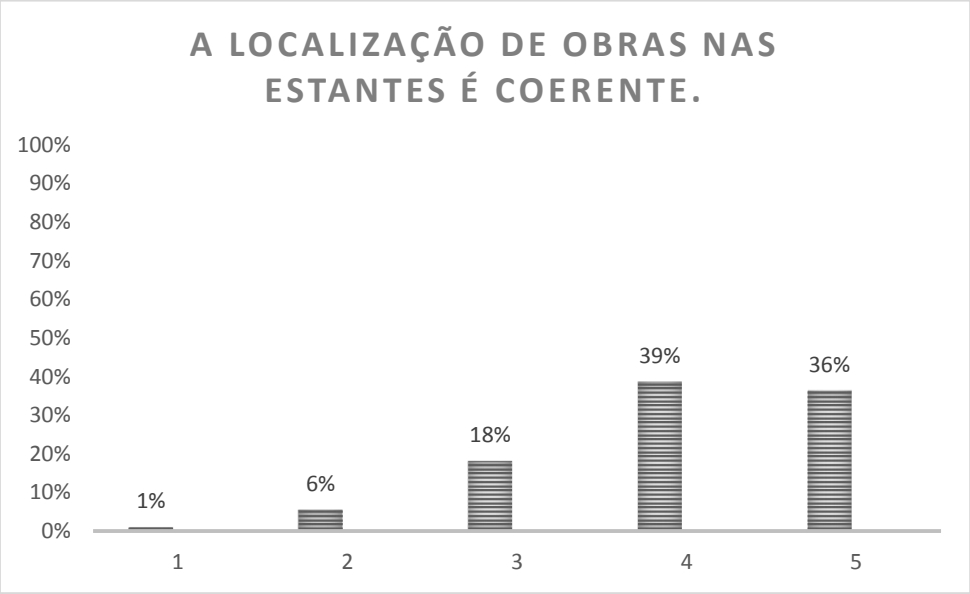
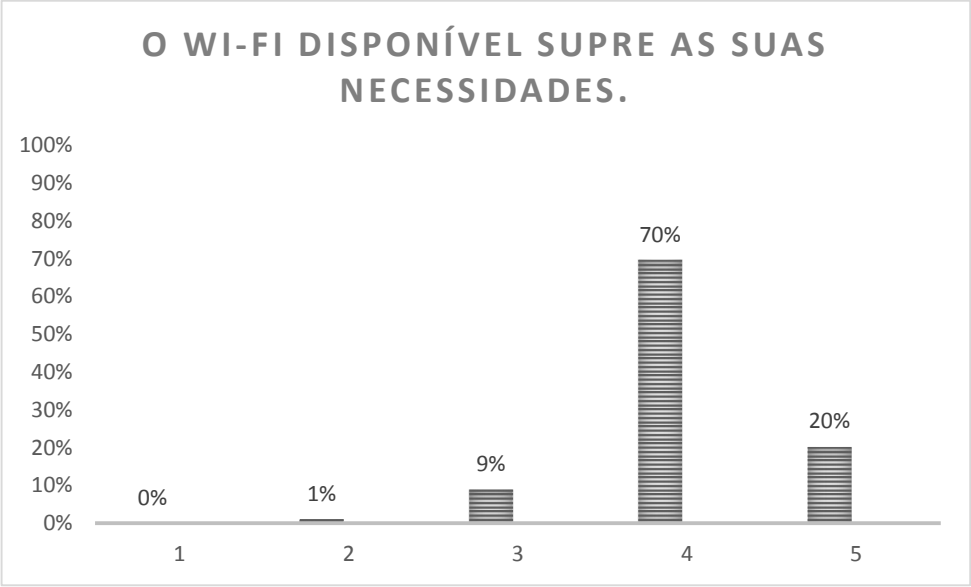
G – EQUIPAMENTOS CONTIDOS NO SETOR



H – MANUTENÇÃO DO ACERVO



I – LOCALIZAÇÃO DAS OBRAS



E – WI-FI DISPONÍVEL