

-C E S R E I-
CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA

Lúcia de Fátima Fernandes

Ensino a Distância da UEPB: uma análise dos serviços prestados pela biblioteca
do Pólo de Campina Grande - Paraíba

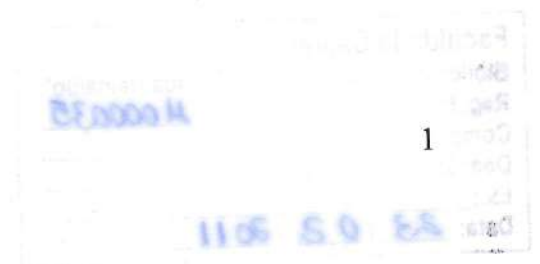
Campina Grande - PB
Outubro/2010

Lúcia de Fátima Fernandes

Ensino a Distância da UEPB: uma análise dos serviços prestados pela biblioteca
do Pólo de Campina Grande - Paraíba

*Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de
especialização em Gestão Pública
ministrado pela Faculdade - Centro de
Educação Superior Reinaldo Ramos -
CESREI.*

Campina Grande - PB
Outubro/ 2010



Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

F363e

Fernandes, Lucia de Fátima

Ensino a distância da UEPB: uma análise dos serviços prestados pela biblioteca pólo de Campina Grande-PB / Lucia de Fátima Fernandes. – Campina Grande: CESREI, 2010.

45 f. : il. color.

Monografia (Especialização em Gestão Pública) Faculdade Reinaldo Ramos - FARR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI.

Orientador: Prof. Ms. Vorster Queiroga Alves.

1. Qualidade nos Serviços 2. Educação a Distância 3. Biblioteca I.
Título

CDU 658.56:027(043)

Faculdade Cesrei
Biblioteca "Min. Demóstenes Ramos Reinaldo"
Reg. Bibliogr. _____ CB: 4000035
Compra: ☐ Preço: _____
Doação: ☐ Doador: _____
Ex.: _____ Obs: _____
Data: 23/02/2011

Lúcia de Fátima Fernandes

Ensino a Distância da UEPB: uma análise dos serviços prestados pela biblioteca
do Pólo de Campina Grande - Paraíba

*Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de
especialização em Gestão Pública ministrado pela Faculdade –
CESREI-Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos*

Data da aprovação ____/____/2010.

Vorster Queiroga Alves – MSc.

Examinador

Examinador

Campina Grande - PB
Outubro/2010

Agradecimentos

Em primeiro lugar a Deus: este ser maravilhoso que sempre me amparou e me encheu de forças nas necessidades, nas alegrias...

A minha família que sempre esteve ao meu lado por toda a vida me esperando quando muitas vezes eu sequer tinha tempo pra ter tempo.

Aos amigos que encontrei neste curso; pessoas que fizeram parte desta jornada e hoje são parte da minha vida.

Aos funcionários sempre prontos a nos ajudar.

Aos professores pela paciência e horas divertidas que passamos juntos, aprendendo sobre o curso e sobre a vida.

Aos colegas pela ousadia de encarar a esta altura da vida mais uma etapa rumo ao conhecimento.

Ao saber que começa nos ensinando que aprender é reconhecer que sempre sabemos pouco...

A vida por nos mostrar que o céu é o limite!

Aos sonhos que nunca cessem...

Aos amigos que nunca estejam muito longe.

E a vida, este presente maior.

“Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já tem a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia: e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos.”

Fernando Pessoa

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados pela Biblioteca do Ensino a distância da UEPB de Campina Grande/PB. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) avaliar o atendimento prestado aos alunos pelos servidores; b) avaliar o acervo ofertado pela biblioteca; c) avaliar os serviços de empréstimos; d) propor melhorias aos serviços prestados pela biblioteca. A base teórica do estudo concentrou-se na temática do marketing de serviços e no gerenciamento da qualidade, além de discorrer sobre a educação à distância e biblioteca presencial. Quanto à metodologia, trata-se de um estudo de caso descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa, cujos resultados foram obtidos a partir da aplicação de questionários junto a alunos, professores, servidores e comunidade que frequenta a biblioteca. Os resultados evidenciam uma boa avaliação para os serviços oferecidos pela biblioteca, porém é destacado o desconhecimento de parte dos entrevistados quanto aos serviços oferecidos por essa organização, o que indica a necessidade de maior divulgação. Além disso, recomenda-se uma atenção especial em relação ao horário de atendimento, ao considerar necessidades específicas dos usuários que residem longe da sede. Por fim, destaca-se a importância desse relatório como ferramenta para melhoria contínua dos serviços da biblioteca do CIPE.

Palavras-chave: Qualidade nos serviços; Educação a Distância; Biblioteca.

ABSTRACT

This study aimed to examine the quality of services provided by the Library of Distance Learning of UEPB of Campina Grande, PB. Thus, we established the following objectives: a) evaluate the care given to students by staff, b) assess the collection offered by the library c) assess the lending services, d) to propose improvements to the services provided by the library. The theoretical basis of the study focused on the topic of services marketing and quality management, and discuss the distance education classroom and library. Regarding the methodology, it is a descriptive case study, both qualitative and quantitative results were obtained from the questionnaires with students, teachers, and community servants who frequents the library. The results show a good rating for the services offered by the library, but emphasized the lack of the interviewees about the services offered by this organization, which indicates the need for greater disclosure. In addition, we recommend special attention in relation to working hours, to consider the specific needs of users who live far away from headquarters. Finally, we highlight the importance of this report as a tool for continuous improvement of CIPE's library services.

Keywords: Quality of services; Distance Education; Library.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Categoria do usuário.....	32
Tabela 02: Frequência na biblioteca.....	32
Tabela 03: Análise da infra-estrutura da biblioteca.....	33
Tabela 04: Setores que os usuários possuem conhecimento sobre o acervo e funcionamento.....	33
Tabela 05: Avaliação do acervo em relação às necessidades informacionais....	34
Tabela 06: Avaliação do atendimento da biblioteca.....	34
Tabela 07: Tempo que freqüentam a biblioteca.....	34
Tabela 08: Avaliação do silêncio na biblioteca.....	35
Tabela 09: Avaliação do horário de funcionamento da biblioteca.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Marketing.....	13
2.2 O composto de marketing.....	14
2.3 Marketing de serviços.....	15
2.3.1 Características dos serviços.....	17
2.4 Qualidade.....	18
2.5 Qualidade em serviços.....	20
2.5.1 Diferentes níveis de expectativas do cliente.....	21
2.5.2 Gerenciamento da qualidade dos serviços.....	22
2.6 A educação à distância e a biblioteca presencial.....	24
3 METODOLOGIA.....	26
3.1 Classificação da pesquisa.....	27
3.2 Universo e Amostra.....	27
3.3 Estratégia e Instrumento de Coleta de dados.....	28
3.4 Tratamento dos dados.....	28
4 RESULTADOS.....	30
4.1 A Biblioteca do CIPE.....	31
4.2 Análise dos dados.....	32
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	40
Apêndice A – Instrumento de coleta de dados.....	42
Apêndice B – Fotos da biblioteca do CIPE/UEPB.....	44

Capítulo I

Introdução

1 INTRODUÇÃO

Vive-se em uma época tomada pelo crescimento da produção de informações que é maior do que a capacidade de absorção dos seres humanos, o que reforça a necessidade contínua de aprendizagem, uma atividade contínua na vida das pessoas.

O mercado de trabalho impulsionado pela rapidez da geração de informações e a necessidade de treinamento e educação aumentam na mesma medida. Diante de tal realidade, o ensino a distância apresenta-se como uma excelente alternativa que combinando recursos e técnicas inovadoras dispensa ou reduz situações presenciais de ensino permitindo que o estudante escolha o seu ritmo. Assim, o ensino à distância, por suas características de acessibilidade e adaptação às necessidades e dificuldades dos alunos tem se tornado uma opção importante para a educação continuada, mas nem só de pesquisa on line é feito o ensino à distância.

Quando é anunciado o termo ensino à distância logo vem o computador e a internet à mente, mas o termo educação à distância também implica em uma porcentagem de educação presencial, onde o aluno tem que estar presente de acordo com horários pré-estabelecidos para aulas, avaliações e para tirar dúvidas, se necessário. Além do fator presencial, o ensino em questão também tem que ter uma biblioteca como suporte físico para prestar os mesmos serviços que uma biblioteca de uma instituição totalmente presencial e com todos os serviços da mesma, bem como algumas particularidades.

Aqui o tema em estudo é um dos suportes do ensino a distância, mais precisamente a biblioteca presencial (a parte física, palpável desse processo de ensino). A ideia é aproveitar esse estudo para conhecer a opinião dos usuários quanto à qualidade dos serviços prestados pelo servidores do CIPE (Coordenação Institucional de Programas Especiais) aos usuários da EAD (Ensino a distância) – UEPB (Universidade Estadual da Paraíba). Portanto, têm-se como objetivo geral desse trabalho: **analisar a qualidade dos serviços prestados pela Biblioteca do Ensino a distância da UEPB de Campina Grande/PB.**

Para que esse objetivo seja alcançado, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) avaliar o atendimento prestado aos alunos pelos servidores;
- b) avaliar o acervo ofertado pela biblioteca;
- c) avaliar os serviços de empréstimos;

d) propor melhorias aos serviços prestados pela biblioteca.

A pesquisadora é servidora da UEPB há mais de trinta anos, tendo atuado em diversos setores da Instituição, e estando há 4 anos no setor de Educação à Distância. Para ela, esse estudo de monografia deve procurar auxiliar ao crescimento da UEPB, trazendo à tona um diagnóstico dos serviços prestados pela biblioteca da EAD/UEPB, e contribuindo para um aperfeiçoamento dos mesmos.

A pesquisadora acredita que alguns questionamentos devam ser levantados junto aos usuários, para que suas opiniões fiquem registradas e principalmente levadas à prática para que se possa não só melhorar a qualidade dos serviços oferecidos, mas porque não, inová-los.

Por fim, indica-se que esse estudo é composto por cinco capítulos, sendo o primeiro o de Introdução; o segundo, traz à tona Fundamentação Teórica, na qual são apresentados pensamentos de vários autores acerca do conteúdo em tela; o terceiro capítulo diz respeito aos Procedimentos Metodológicos; no quarto são apresentados os Resultados da pesquisa; e o quinto capítulo evidencia as Conclusões obtidas na pesquisa.

Capítulo II

Fundamentação Teórica

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo de fundamentação teórica procura indicar a base acadêmica adotada pela autora para desenvolvimento de seu estudo. Tendo em vista que as temáticas centrais são qualidade nos serviços e educação à distância, esses temas são debatidos nos tópicos seguintes.

2.1 MARKETING

Entre as áreas da Administração, o marketing se propõe a atender as necessidades dos clientes criando valor e satisfazendo suas expectativas. Para Caldas (2008), o marketing vem se tornando essencial na vida de todas as pessoas, sendo usado em esforços para vender um produto ou uma idéia, estando todas as profissões envolvidas com a área.

Dias (2003) afirma que marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de *market*, que significa mercado, sendo o foco de ações da organização. Para Las Casas (2006), é preciso compreender a área de forma mais ampla:

Marketing é a área de 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 de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p. 10).

Logo, de acordo com Cobra (1992), o papel do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação dos consumidores, a fim de ajudar na melhoria da qualidade de vida das pessoas e da comunicação em geral. Em colaboração com o autor supracitado, Fernandes (2007, p. 20)

expõe que “todas as atividades de marketing estão locadas no consumidor, estas ações são todas em respostas as necessidades e desejos do público alvo”.

A área de marketing teve sua importância destacada a partir da década de 50, conforme destaca Dias (2003):

Na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios, já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados, o cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício (p.23).

Então, as empresas passaram a reconhecer que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passando a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios do produto em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição (DIAS, 2003). Enfim, muitos são os itens que devem, atualmente, ser considerados na tentativa de atrair o cliente, pois estes são indispensáveis para suprir suas necessidades e expectativas, bem como torná-os fiéis à organização.

2.2 O COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing ou *mix* de marketing foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) e trata-se de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização em consonância com a missão de negócio. O composto é dividido em quatro ferramentas mais conhecidas como os quatros P's ou variáveis controláveis do marketing: produto, preço, ponto-de-venda (distribuição) e promoção.

A variável produto procura atender as necessidades e expectativas dos consumidores demanda bens e/ou serviços de qualidade, que supram os gostos dos consumidores, sejam diferenciados e diversificados, com boas opções de modelos e estilos, com uma marca atraente, e embalagens fascinantes, em variados tamanhos e quantias ao usuário que propiciem retornos financeiros à organização (COBRA, 1992).

A variável preço representa o valor que o cliente destinará ao produto, para tanto ele passa a analisar aspectos da relação custo-benefício, essa variável é fundamental para estabelecer o posicionamento do produto ou serviço, o que ocorre em função do público-alvo e das perspectivas de vendas (DIAS, 2003).

Quanto ao ponto-de-venda ou distribuição, referem-se aos canais de vendas e distribuição, possibilitando que o produto esteja no lugar e no momento certo, e o consumidor possa realizar a aquisição do bem e/ou serviços e ainda satisfaça suas necessidades (DIAS, 2003).

Por fim, a variável promoção refere-se aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação (propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, seminários) e promoção de vendas (sorteios, prêmios para os clientes, descontos de preços, brindes e outros) (DIAS, 2003).

Como o objetivo desse estudo é a análise dos serviços prestados, o tópico composto de marketing passa a ser secundário na análise. Assim, os tópicos seguintes passam a discutir a temática de forma mais direta.

2.3 MARKETING DE SERVIÇO

Conforme Las Casas (2006), o setor de serviços é um dos mais prósperos da economia, com grandes projeções para um futuro próximo. Além de representar a maior parcela do Produto Interno Bruto (PIB) de quase todas as nações do globo, também é responsável pela maior fatia de empregos.

No Brasil, o faturamento do setor representa, aproximadamente, 55% do PIB, sendo ainda superior em países desenvolvidos como, por exemplo, no Canadá que atinge a cifra de 67% do PIB. O setor emprega cerca de 53% da mão-de-obra brasileira, sendo responsável por 32% (110 bilhões) da arrecadação do governo. Uma estimativa refere-se ao fato de quanto mais industrializado país, maior o percentual de participação na economia dos serviços.

Lovelock e Wright (2003, p. 5) afirmam que serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Kotler (2000) afirma que serviço é qualquer ato ou desempenho intangível, ou seja, a oferta não resulta na propriedade de nada, embora sua execução possa estar ou não ligada a um produto concreto. Dias (2003, p. 106), por sua vez, estabelece que “serviço é um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício”.

A partir das conceituações, percebe-se que o aspecto característico do serviço que o difere de produto, é a intangibilidade.

Conforme Las Casas (2006, p. 286), “no marketing de bens, as empresas desenvolvem o composto de marketing voltado para o consumidor, ajustando-o às variáveis incontroláveis de marketing”. Enquanto que no de serviços, de acordo com o autor, a relação de uma organização com seus clientes recebe as mesmas influências das variáveis incontroláveis, como no caso de bens. As empresas que operam no setor devem mudar seu *mix* de marketing, conforme as modificações encontradas. Destarte, as diferenças principais estão na própria

elaboração tática do *mix* de marketing. Então, na elaboração do produto, do preço, da distribuição e da promoção, podem-se notar algumas distinções. No mais, os serviços podem ter outros subsídios para auxiliar na decisão tática, tais como: perfil, pessoas, processos e procedimentos (KOTLER; KELLER, 2006).

Logo, Grönroos (1993, p. 37-38) faz a seguinte diferenciação entre bens e serviços:

Quadro 01: Diferenças entre serviços e bens físicos

Diferenças entre Serviços e Bens Físicos	
<i>Bens Físicos</i>	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: Grönroos (1993, p. 37-38)

2.3.1 Características dos serviços

Os serviços possuem quatro características centrais, as quais são defendidas por Kotler e Keller (2006), sendo elas:

- a) Intangibilidade: refere-se ao fato de não poderem ser tocados, experimentados, sentidos, cheirados. Portanto, os profissionais de marketing devem torná-los, para oferta, o mais tangível possível, a fim de facilitar a avaliação por parte dos consumidores, pois estes procuram analisar evidências, atentando para todos os sinais que atestem a qualidade do prestador de serviços, conforme o benefício procurado (KOTLER; KELLER, 2006).

b) Inseparabilidade: “como todos os serviços são atos, ações e desempenho, eles dependem de um agente provedor, que pode ser máquina ou pessoas. As pessoas consomem os benefícios como resultado da interação com estes provedores. Diferentemente de um bem tangível, que pode ser fabricado em locais distantes e ser usufruído a distância, nos serviços a produção e o consumo ocorrem simultaneamente” (LAS CASAS, 2006, p. 289).

c) Perecibilidade: como a prestação de serviços ocorre na presença dos clientes, a capacidade não usada é desperdiçada. Quanto à característica da perecibilidade, é necessário muito esforço para igualar a demanda à oferta. Da mesma forma, se uma capacidade de prestação de serviços for maior que a demanda, ocorre desperdício; uma demanda excessiva pode acarretar prejuízo se não houver formas alternativas de atendê-la (KOTLER; KELLER, 2006).

d) Variabilidade: os serviços são heterogêneos, ou seja, são variáveis e dificilmente mantêm a mesma qualidade com o passar do tempo. Esta variabilidade pode ser ocasionada tanto por aspectos motivacionais individuais, como por diferenças comportamentais entre os indivíduos. No primeiro caso, variações por causas individuais estão relacionadas ao comportamento do indivíduo. Seres humanos apresentam várias mudanças quase diariamente em humor, disposição, estado mental, entre outras. Essas mudanças refletem na variação de seu comportamento e, como a prestação de serviço é o resultado de uma interação interpessoal, a qualidade dos serviços prestados por um mesmo indivíduo acaba mudando invariavelmente (LAS CASAS, 2006, p. 289).

2.4 QUALIDADE

No que diz respeito aos produtos e/ou serviços vendidos no mercado, há várias definições para qualidade: "conformidade com as exigências dos clientes", "relação

custo/benefício", "adequação ao uso", "valor acrescentado, que produtos similares não possuem"; "fazer bem à primeira vez"; "produtos e/ou serviços com efetividade". Enfim, o termo é geralmente empregado para significar "excelência" de um produto ou serviço.

A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas ópticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço.

Do ponto de vista dos clientes, a qualidade não é unidimensional. Quer dizer, os clientes não avaliam um produto tendo em conta apenas uma das suas características, mas várias. Por exemplo, a sua dimensão, cor, durabilidade, design, funções que desempenha, etc. Assim, a qualidade é um conceito multidimensional. A qualidade tem muitas dimensões e é por isso mais difícil de definir, de tal forma que pode ser difícil até para o cliente exprimir o que considera um produto de qualidade (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Do ponto de vista da empresa, contudo, se o objetivo é oferecer produtos e serviços (realmente) de qualidade, o conceito não pode ser deixado ao acaso. Tem de ser definido de forma clara e objetiva. Isso significa que a empresa deve apurar quais são as necessidades dos clientes e, em função destas, definir os requisitos de qualidade do produto (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Os requisitos são definidos em termos de variáveis como: comprimento, largura, altura, peso, cor, resistência, durabilidade, funções desempenhadas, tempo de entrega, simpatia de quem atende ao cliente, rapidez do atendimento, eficácia do serviço, etc. Cada requisito é em seguida quantificado, a fim de que a qualidade possa ser interpretada por todos (empresa, trabalhadores, gestores e clientes) exatamente da mesma maneira.

Os produtos devem exibir esses requisitos, a publicidade se faz em torno desses requisitos (e não de outros), o controle de qualidade visa assegurar que esses requisitos estão presentes no produto, a medição da satisfação se faz para apurar em que medida esses requisitos estão presentes e em que medida vão realmente ao encontro das necessidades. Todo o funcionamento da "empresa de qualidade" gira em torno da oferta do conceito de qualidade que foi definido.

2.5 QUALIDADE EM SERVIÇOS

As empresas se concentravam internamente em fazer melhorias de processo que não estavam necessariamente vinculadas às prioridades de serviço dos clientes. Entretanto, esforços contínuos para compreender e melhorar a qualidade voltavam-se ao cliente e ao reconhecimento de que a qualidade é definida pelo cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Lovelock e Wright (2003, p. 102), por sua vez, estabelecem que “a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente”. Se o serviço oferecido para o cliente for melhor do que o esperado, ou seja, acima da expectativa, atingirá um grau de satisfação elevado. Se o serviço foi abaixo da expectativa do cliente, conseqüentemente, o grau de satisfação será baixo, assim, a qualidade se dá de acordo com o grau de satisfação dos serviços.

“Quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, eles o estão julgando em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço. Esse padrão interno para julgar a qualidade é a base para as expectativas do cliente. As expectativas das pessoas sobre os serviços são mais influenciadas por suas próprias experiências anteriores como clientes – com um determinado fornecedor de serviço, com serviços concorrentes no mesmo ramo, ou com serviços afins em ramos diferentes. Se não possuírem experiência

pessoal relevante, os clientes podem basear suas expectativas pré-compra em fatores como a comunicação boca a boca ou a propaganda” (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 103).

Lovelock e Wright (2003), afirma que as expectativas variam entre diferentes grupos demográficos, como entre homens e mulheres, consumidores mais velhos e mais jovens ou trabalhadores de escritório e de fábrica, de país para país.

Muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviço de uma empresa, ao passo que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço (LOVELOCK E WRIGHT, 2003).

2.5.1 Diferentes níveis de expectativas do cliente

Lovelock e Wright (2003, p. 103-106) afirmam que “as expectativas do cliente envolvem diversos elementos diferentes, inclusive serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis de serviço desejado e adequado”:

- a) Serviço desejado: é o tipo de serviço que os clientes esperam receber. É um nível aspirador para o serviço – uma combinação entre o que os clientes acreditam que possa e deva ser entregue para suas necessidades pessoais.
- b) Serviço adequando: é o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficar insatisfeitos. Entre os fatores que ajudam a estabelecer essa expectativa estão o desempenho antecipado das alternativas de serviço percebidas e fatores situacionais relativos ao uso do serviço em uma ocasião específica.
- c) Serviço previsto: é o nível de serviço que os clientes efetivamente esperam receber do fornecedor de serviço durante um determinado encontro de serviço.

d) Zona de tolerância: o grau que os clientes estão dispostos a aceitar variações na entrega do serviço. A zona de tolerância pode aumentar ou diminuir para cada cliente dependendo de fatores como competência, preço ou importância de atributos específicos do serviço.

2.5.2 Gerenciamento da qualidade dos serviços

Kotler (2000, p. 459) estabelece que uma organização prestadora de serviço pode sair ganhando ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superar as expectativas dos clientes. As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, boca-boca e propaganda. Depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a qualidade em serviços possui cinco dimensões centrais, que são: a) confiabilidade, que representa a habilidade de prestar o serviço exatamente como prometido; b) capacidade de resposta, que trata da disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado; c) segurança, representando o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança; d) empatia, que corresponde à atenção individualizada dispensada aos clientes; e) itens tangíveis, como a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Lovelock e Wright (2003, p. 109) afirmam que “destas cinco dimensões, a confiabilidade tem constantemente se mostrado o fator mais importante na avaliação da

qualidade do serviço pelos clientes. A confiabilidade está no coração da qualidade do serviço porque um serviço não confiável é um serviço deficiente, a despeito de seus outros atributos. Se o serviço básico não é realizado de maneira confiável, os clientes podem supor que a empresa seja incompetente e passar para outro fornecedor”.

Entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente ocorre uma discrepância ou lacuna na qualidade. Lovelock e Wright (2003, p. 108-109) afirmam que “a lacuna no serviço é a mais decisiva porque é a avaliação geral do cliente sobre aquilo que era esperado comparado àquilo que foi recebido. A meta principal na melhoria da qualidade do serviço é estreitar essa lacuna o máximo possível.” Ainda segundo esses autores, existem sete lacunas potenciais na qualidade do serviço, as quais são:

1. Lacuna no conhecimento: A diferença entre o que os fornecedores de serviço acreditam que os clientes esperam e as necessidades e expectativas reais do cliente;
2. Lacuna nos padrões: a diferença entre percepções da administração sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço;
3. Lacunas na entrega: a diferença entre padrões de entrega especificados e o desempenho real do fornecedor de serviço;
4. Lacuna nas comunicações internas: A diferença entre aquilo que o pessoal de propaganda e vendas julga que são as características do produto, desempenho e nível de qualidade do serviço e aquilo que a companhia realmente é capaz de entregar;
5. Lacuna nas percepções: A diferença entre aquilo que é realmente entregue e aquilo que os clientes percebem ter recebido (porque são incapazes de avaliar acuradamente a qualidade do serviço);

6. Lacuna na interpretação: A diferença entre aquilo que as campanhas de comunicação de um fornecedor de serviço realmente prometem e aquilo que um cliente acha que foi prometido por essas comunicações;

7. Lacuna no serviço: A diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue.

Quaisquer umas das sete lacunas podem prejudicar as relações com os clientes, evitando-a em todo encontro do serviço, ajudará a empresa a melhorar a qualidade do serviço.

2.6 A EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E A BIBLIOTECA PRESENCIAL

A educação à distância, segundo Maia e Mattar (2007), possui uma longa trajetória, estando presente praticamente desde o início da escrita. Para esses autores, a história da EaD pode ser entendida em três momentos: o primeiro marcado pelos cursos por correspondências; o segundo caracterizado pelas novas mídias e universidades abertas e um terceiro momento tido como o da EaD on-line.

No caso do Brasil, no início se acompanhou a tendência internacional, com a oferta de cursos por correspondências. Num segundo momento, mídias como o rádio e a televisão, devido ao largo potencial de comunicação e informação, foram explorados antes da introdução da Internet. A idéia das universidades abertas caminhou por muito tempo de maneira lenta, tendo só recentemente um impulso, com a criação da Universidade aberta do Brasil.

De acordo com Moore e Kearsley (2007), a Educação à distância é o aprendizado planejado que ocorre normalmente em um lugar diferente do local de ensino, necessitando de técnicas especiais para criação do curso e instrução, comunicação por meio de várias tecnologias e disposições organizacionais e administrativas especiais.

Complementando, Holmerg (1997) apud Belloni (2006) indica que o Ensino à Distância trata-se de um processo que cobre várias formas de estudo, em todos os níveis, que não estão sob a supervisão contínua e imediata de tutores presentes com seus alunos em sala de aula ou nos mesmos lugares, mas que beneficiam-se do planejamento, da orientação e do ensino oferecido por uma organização tutorial. A partir daí, Silva (2008, p.16) indica que

“esse tipo de educação passa a ser vista como um novo espaço de ensino-aprendizagem, possibilitado pela mediação dos suportes tecnológicos digitais e de rede, esteja esta inserida em sistemas de ensino presenciais, mistos ou completamente à distância”.

Para Peters apud BELLONI (2006), EAD é a forma de educação mais industrializada, visto que é um método racionalizado de fornecer conhecimento, na qual um grande número de estudantes tem acesso os estudos, independente do local e tempo.

Segundo Moore e Kearsley (2007) no aprendizado a distância é especialmente relevante o acesso às bibliotecas, visto que os alunos EAD, normalmente tem menos tempo para estudar e precisam de uma dose maior de informação.

Como as bibliotecas desse tipo de ensino terão que ter atrativos diferenciados, os seus serviços devem ser repensados fora dos padrões de uma biblioteca totalmente presencial: prazos de devolução devem ser maiores, livros atualizados, além de ter um atendimento extra campus de acordo com a necessidade individual de cada usuário, o que fará com que a biblioteca não se prenda somente ao espaço presencial, usando as obras e consultas aos acervos tanto para informes quanto para pesquisas na rede mundial de computadores.

A importância dos serviços prestados pelas bibliotecas vinculadas ao Ensino à Distância motivou o desenvolvimento desse estudo, o qual terá como alvo a unidade vinculada a Universidade Estadual da Paraíba, unidade Campina Grande. Os procedimentos metodológicos relacionados ao desenvolvimento dessa pesquisa são descritos no capítulo seguinte.

Capítulo III

Metodologia

3 METODOLOGIA

Nesta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na execução desta pesquisa, e consequentemente os meios e métodos adotados para o alcance dos objetivos delimitados anteriormente. Está, portanto, associado a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim (VERGARA, 2007).

3.1 Classificação da pesquisa

Nessa pesquisa, optou-se pela taxonomia desenvolvida por Vergara (2007), que classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a metodologia aplicada foi exploratória e descritiva. A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2009).

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa se enquadrrou como um estudo de caso, o qual “é circunscrito a poucas unidades, entendidas essas como, pessoas, famílias, produtos, empresas, órgão público, comunidades ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento” (VERGARA, 2007, p. 49). O estudo de caso permite ao pesquisador conhecer de maneira mais aprofundada o seu campo de pesquisa e os fenômenos que ocorrem com o objeto de estudo.

3.2 Universo e Amostra

O universo da pesquisa é composto por professores, alunos e servidores vinculados ao ensino à distância bem como por membros da sociedade civil que frequentem a biblioteca do ensino a distância da UEPB (CIPE-UEPB). Em termos quantitativos não foi possível estimar o tamanho desse universo.

A amostra foi definida tendo por base o critério de acessibilidade, na medida em que fosse possível abordar pessoas que se enquadrassem no universo determinado. Segundo Gil (2009), nesse tipo de amostra o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo.

A amostra foi de 90 pessoas, sendo que foram descartados 3 questionários por falha de preenchimento, totalizando uma amostra final de 87 pessoas respondentes.

3.3 Estratégias e Instrumentos de Coleta de Dados

A coleta dos dados deu-se por meio de um questionário, técnica de investigação definida por Gil (2009, p. 121) como a articulação de um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, interesses, comportamento presente ou passado etc. Segundo Richardson (2007, p.189) os questionários cumprem pelo menos duas funções: “descreve as características e mede determinadas variáveis de um grupo social”.

O questionário desenvolvido (ver apêndice A) possui 11 questões, sendo a maioria delas fechadas, pedindo aos respondentes que escolham a alternativa que melhor ilustre sua opinião. As questões estão ligadas à temática central e aos objetivos desse estudo.

A aplicação dos questionários foi realizada no ambiente da biblioteca, bem como foram visitadas salas de aulas (no dia presencial), para aplicação junto a alunos e professores. Essa coleta aconteceu nos meses de junho e julho de 2010.

3.4 Tratamento dos Dados

Baseado no exposto por Richardson (2007) pode-se dizer que existem dois grandes métodos de pesquisa a serem adotados que foi o da pesquisa qualitativa e quantitativa, por apresentarem uma melhor descrição e explicitação dos fenômenos sociais, e assim, explicar melhor os dados obtidos.

Ainda de acordo com Richardson (2007), o método quantitativo, diz respeito ao emprego da quantificação tanto em relação às modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, seja essa técnica a mais simples com o percentual ou a mais complexa com uma análise de regressão, ou seja, esse método é utilizado

com a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências.

Em relação ao método qualitativo adota-se por se apresentar como a forma mais adequada de entender os fenômenos sociais segundo Richardson (2007, p. 80):

[...] os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Os dados obtidos nesse estudo foram organizados, analisados e apresentados através de tabelas e relatórios para discussões, sendo adotado uma orientação quantitativa simples e qualitativa em alguns aspectos como forma de complementar as informações buscadas.

O capítulo a seguir contém a apresentação dos resultados da pesquisa. A análise dos resultados foi feita com base nos marcos teóricos apresentados no capítulo II, e no direcionamento deste capítulo, com conteúdo que chancela o roteiro metodológico estabelecido para este fim.

Capítulo IV

Resultados

4 RESULTADOS

4.1 A Biblioteca da CIPE/UEPB

Essa seção apresenta aspectos relativos ao caso analisado por esse estudo, a biblioteca de ensino à distância da Universidade Estadual da Paraíba, unidade de Campina Grande, destacando sua importância junto ao processo de aprendizagem do ensino a distância.

O ensino à distância da Universidade Estadual da Paraíba localizado dentro do Campus I desta universidade atende cerca de 200 alunos e possui uma biblioteca que atende todo este público, além de tutores e funcionários. A biblioteca possui uma acervo direcionado ao atendimento dos cursos ofertados, são eles: geografia, química, física, matemática, administração, biologia e pedagogia em regime especial.

Além dos alunos que residem em Campina Grande, a biblioteca do CIPE atende alunos provenientes de várias cidades do Estado, o que leva a buscar sempre adequar-se ao cotidiano da instituição. A educação a distância tem a maioria de suas aulas de modo virtual, tendo um encontro presencial a cada quinze dias, quando os mesmos têm acesso à biblioteca. Os empréstimos das obras literárias asseguram ao usuário 20 dias para explorar o conteúdo, devendo devolvê-lo ao final do prazo. Como parte desses alunos moram em outras cidades, nem sempre há devolução no prazo devido, representando um dos desafios do caso em análise.

A biblioteca tem um papel essencial no processo de aprendizagem dos alunos envolvidos com a educação à distância, portanto, avaliar os serviços prestados por essa consiste num aspecto fundamental para assegurar a qualidade pretendida.

A questão é avaliar de forma coerente o sistema funcional dos setores da biblioteca do pólo de Campina Grande e fazer desta análise um ponto de partida sólido para novas concepções, usando de forma a atender o usuário e facilitar o serviço dos funcionários.

4.2 Análise dos dados

O primeiro ponto da análise dos dados descreve a categoria de usuário, indicando o perfil ou vínculo que o respondente possui com o Ensino à Distância da UEPB, o que pode ser percebido pela tabela 01.

Tabela 01: Categoria de usuário

	n° de respondentes	Percentual
Estudantes de graduação	59	68%
Estudantes de pós-graduação	4	5%
Professor	8	9%
Funcionário	12	14%
Comunidade externa	3	3%

Fonte: pesquisa de campo (2010)

Conforme demonstra a tabela acima, a maioria dos respondentes são estudantes de graduação, representando 68% do total de respondentes. A segunda categoria mais representativa é a de funcionários, com 14%. Registra-se ainda a participação de professores, 9%; de estudantes de pós-graduação, com 5%; e da comunidade externa, com apenas 3%.

Em seguida, procurou-se conhecer a frequência de visita à biblioteca, dado que revelou uma baixa assiduidade. Conforme se pode perceber pela tabela 02, apenas 34% dos respondentes visitam as instalações da biblioteca em frequência superior a 1 vez por mês. Cabe destacar que 20% dos respondentes indicaram não usar esse instrumento de apoio ao ensino à distância.

Tabela 02: Frequência na biblioteca

	n° de respondentes	percentual
Todos os dias	4	5%
2 a 3 vezes na semana	2	2%
1 vez por semana	12	14%
De 15 em 15 dias	11	13%
1 vez por mês	30	34%
Menos de 1 vez por mês	9	10%
Não uso	17	20%
Não respondeu	2	2%

Fonte: pesquisa de campo (2010)

A análise da infra-estrutura da biblioteca consistiu em avaliar como ótimo, bom, médio, ruim ou desconheço aspectos fundamentais para o funcionamento da unidade, o que é apresentado na tabela 03.

Tabela 03: Análise da infra-estrutura da biblioteca

	Ótimo	Bom	Médio	Ruim	Desconheço	Não respondeu
Condições gerais do prédio	39%	42%	14%	-	5%	-
Equipamentos de informática	11%	44%	23%	8%	9%	5%
Limpeza	46%	40%	7%	-	5%	5%
Ambiente de leitura individual e em grupo	24%	47%	14%	3%	7%	5%
Mobiliário	23%	40%	23%	2%	7%	5%
Instalações para portadores de necessidades especiais	5%	15%	17%	19%	40%	4%

Fonte: pesquisa de campo (2010)

Em relação à análise da infra-estrutura, percebe-se uma avaliação muito positiva aos itens limpeza e condições gerais do prédio, em que mais de 80% indicaram ser bom ou ótimo. Uma boa avaliação também pode ser percebida quanto aos itens ambiente de leitura individual e em grupo e mobiliário, os quais tiveram em torno de 70% das respostas como bom ou ótimo. De acordo com os dados, é importante que se descubra a razão levou ao desempenho mediano no item equipamentos de informática, e ao resultado não satisfatório relativo às instalações para portadores de necessidades especiais.

Tabela 04: Setores que os usuários possuem conhecimento do acervo e funcionamento

	nº de respondentes	percentual
Seção de referência	24	28%
Coleção geral	41	47%
Seção de multimeios	2	2%
Seção de processamentos técnicos	2	2%
Seção de aquisição	24	28%
Sala de coleções especiais	2	2%
Seção de periódicos	4	5%

Fonte: pesquisa de campo (2010)

A tabela quatro apresenta os resultados relativos aos setores da biblioteca que os usuários possuem conhecimento. Nesse item, os respondentes puderam escolher mais de uma opção, de modo que o percentual foi calculado sob o total de questionários válidos. Há um destaque para o setor de coleção geral, com 47% de conhecimento por parte dos respondentes, além desse, destacaram-se a seção de referências e a seção de aquisição, ambas com conhecimento por parte de 24% dos respondentes. Os demais setores (seção de multimeios, seção de processamento técnico, sala de coleções especiais e seção de periódicos) foram pouco mencionados por parte dos respondentes, cabendo uma maior divulgação por parte da administração da biblioteca, estimulando-os a aproveitarem o material disponível.

Tabela 05: Avaliação do acervo em relação às necessidades informacionais

	nº de respondentes	Percentual
Ótimo	24	28%
Bom	29	33%
Médio	15	18%
Ruim	2	2%
Desconheço	9	10%
Não respondeu	8	9%

Fonte: pesquisa de campo (2010)

Na tabela 5, são apresentados os resultados da avaliação do acervo em relação às necessidades informacionais. Pelo indicado, percebe-se uma avaliação positiva (ótimo e bom) por parte de 61% dos respondentes. Chama atenção o índice de 10% dos respondentes que indicaram desconhecer, indicando a incapacidade de julgar, bem como de 9% que não responderam, certamente pelo mesmo motivo.

Tabela 06: Avaliação do atendimento da biblioteca

	nº de respondentes	Percentual
Ótimo	34	39%
Bom	30	35%
Médio	9	10%
Ruim	2	2%
Desconheço	6	7%
Não respondeu	6	7%

Fonte: pesquisa de campo (2010)

Quanto solicitados a avaliar o atendimento da biblioteca (ver tabela 6), 74% dos respondentes indicaram como sendo bom ou ótimo, o que representa um percentual bastante elevado especialmente considerando que 14% indicaram desconhecer ou simplesmente não responderam a essa questão.

Tabela 07: Tempo que frequenta a biblioteca

	nº de respondentes	Percentual
Menos de 1 ano	3	3%
1 ano	16	18%
2 anos	24	28%
3 anos	12	14%
4 anos	7	8%
Não respondeu	25	29%

Fonte: pesquisa de campo (2010)

A tabela 07 ilustra há quanto tempo os respondentes frequentam a biblioteca. Pelos dados, percebe-se que boa parte já frequenta há algum tempo, provavelmente evidenciado que a amostra dos respondentes parece ser bem distribuída entre os diversos possíveis usuários vinculados ao sistema. Entre esses, há um destaque para os frequentadores há 2 anos, os quais representaram 28%, e para os que não responderam, quase 30%, certamente por não lembrar ou por não terem frequentado ainda.

Tabela 08: Avaliação do silêncio na biblioteca

	nº de respondentes	Percentual
Ótimo	31	36%
Bom	34	39%
Médio	9	10%
Ruim	1	1%
Desconheço	8	9%
Não respondeu	4	5%

Fonte: pesquisa de campo (2010)

Entendendo que a biblioteca é um espaço para o estudo, e que para esse fim o silêncio é uma arma essencial, foi avaliado a percepção dos usuários em relação à esse aspecto. A avaliação foi muito positiva, cerca de 75% indicaram como sendo ótimo ou bom, e apenas uma pessoa indicou como sendo ruim, o que pode ter acontecido em função de alguma experiência negativa que o mesmo tenha passado.

Tabela 09: Avaliação do horário de funcionamento da biblioteca

	nº de respondentes	Percentual
Ótimo	20	23%
Bom	40	46%
Médio	8	9%
Ruim	5	6%
Desconheço	8	9%
Não respondeu	6	7%

Fonte: pesquisa de campo (2010)

Sobre o horário de funcionamento, quase 70% indicaram como sendo ótimo ou bom. Houve ainda quem indicasse como médio (9%) e como ruim (6%). No que tange à avaliação desse item, alguns respondentes indicaram que seria interessante o funcionamento no horário de almoço, no sábado a tarde e nos domingos quando tivesse aula. Segundo alguns, o

desconhecimento da biblioteca ocorre por não ter tido acesso ao horário em que a mesma está aberta.

Na parte subjetiva do questionário foi deixado um espaço reservado para comentários para melhoria, entre os quais se destacaram: 1) a necessidade de melhorar a disponibilidade de livros, isso seja por meio da aquisição de novos livros (aumento de acervo, inclusive pela aquisição de obras de áreas afins), como também tornar possível uma ampliação no prazo de permanência com as obras, o que segundo sugestão de alguns deveria aumentar em pelo menos mais 10 dias, assim como que seja liberado o uso dos livros em recessos e férias; 2) desburocratização do cadastro, tornando simples e rápido o acesso dos novos usuários; 3) eles pedem que sejam facilitados espaços para estudos individuais e em grupo, o que pode ser feito a partir da aquisição de mais mesas de estudos; 4) o desenvolvimento de um sistema informatizado, garantindo maior eficiência no processo; 5) por fim, os respondentes pedem que seja providenciado uma Xerox no pólo EAD, já que as outras ficam muito distantes.

Concluída a apresentação dos resultados, são indicadas as conclusões obtidas a partir desse estudo.

Capítulo V

Conclusões e Recomendações Finais

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

Além do desenvolvimento de um estudo científico, esse trabalho tem uma importância para a prática organizacional, no sentido de representar um diagnóstico para os serviços ofertados pela biblioteca da educação à distância da UEPB.

Particularmente, foi possível aprender que embora tenhamos uma consciência de que nossa prática no serviço público seja valiosa, será sempre possível aprimorá-la, e isso acontece por meio das informações enviadas pelos usuários, tal qual exposto nesse trabalho de conclusão de curso.

Esse curso foi um grande desafio para mim como servidora pública, graduada há mais de vinte anos, e que depois de tanto tempo sem estudar, resolveu se capacitar fazendo uma pós-graduação, mas vale destacar que ao fim desse processo se percebe a melhoria que o mesmo pode incorporar e que levamos ao nosso ambiente de trabalho.

O recolhimento das informações advindas deste trabalho será transferido em forma de possíveis soluções e se propõe a focar os setores de serviços da Biblioteca avaliados como sendo mais críticos por parte dos usuários. Entre esses, é preciso destacar a necessidade de divulgar amplamente os serviços e setores da biblioteca, bem como de estender o atendimento aos usuários em função de suas necessidades específicas indicadas na parte dos resultados, especialmente aqueles alunos que moram longe e cuja necessidade de material de apoio é ainda maior.

Destaco que durante o percurso da coleta dos dados e conversas informais com pessoas que fizeram e até hoje fazem parte da instituição, em estudos ficou claro que este é o primeiro documento sobre a Biblioteca, a qual sequer tem um nome oficial e é apenas conhecida como BIBLIOTECA DO CIPE.

Como sugestões para melhoria no processo, além das já descritas no capítulo dos resultados, ficam:

- A necessidade de um futuro acervo digital, onde o aluno terá acesso às referências das obras, indo ao Polo só para buscar a obra;
- Uma sinalização para apontar a localização da biblioteca;
- Uma porta de vidro para visualização externa quando passar à porta da mesma;
- Padronização de todo o acervo, obedecendo o padrão da Biblioteca Central do Campus (já em andamento);

- Uma bibliotecária de plantão de segunda a sexta;
- Aquisição de novas obras.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa.

GRONPOOS, Christian. Marketing: a nova realidade da verdade. Rio de Janeiro: Campus.

HEIL, Philip. Administração de...

REFERÊNCIAS

BELLONI, **Educação a distância**. 5 ed. São Paulo: Editora Autores Associados, 2006.

CALDAS, D. M. B. **Abordando, com base em revisão bibliográfica, os elementos característicos do marketing da moda**. 2008, 65p. Monografia. Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Campina Grande, 2008.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERNANDES, G. T. **Análise de treinamento da força de vendas da equipe de Gaby Representações de campina Grande-PB**. 2007, 85p. Monografia. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, J. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOOK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: Marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

MOORE, M. G.; KEARSLEY, G. **Educação à distância: uma visão integrada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, M. A. Panorama da Educação Superior à distância no Brasil: um estudo exploratório. 2008, 86p. Monografia de Especialização. Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados

A Biblioteca do CIPE está fazendo um Estudo do Usuário, com a finalidade de conhecer melhor as necessidades informacionais e avaliar o grau de satisfação dos seus usuários quanto ao atendimento, ao acervo e aos serviços oferecidos. A colaboração de toda a comunidade acadêmica (estudantes, professores, funcionários e usuários externos) é de muita importância para nossa avaliação.

1) A que categoria de usuário você pertence?

- ☐ Estudante da Graduação. Curso _____
- ☐ Estudante da Pós-graduação. Curso _____
- ☐ Professor. Deptº _____
- ☐ Funcionário. Setor _____
- ☐ Comunidade externa. Escolaridade _____

2) Qual a alternativa que melhor indica a sua frequência na biblioteca?

- ☐ Todos os dias
- ☐ 2 a 3 vezes na semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ De 15 em 15 dias
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ Mais
- ☐ Não uso

3 Por que não usa?

- ☐ Não necessito
- ☐ Não conheço
- ☐ Utilizo outros recursos

4) Em relação à infra-estrutura da biblioteca, como você avalia os itens:

- a) Condições gerais do prédio
☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Médio ☐ Ruim ☐ Desconheço
- b) Equipamentos de informática
☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Médio ☐ Ruim ☐ Desconheço
- c) Limpeza
☐ Ótima ☐ Boa ☐ Média ☐ Ruim ☐ Desconheço
- d) Ambiente de leitura/estudo individual e em grupo
☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Médio ☐ Ruim ☐ Desconheço
- e) Mobiliário
☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Médio ☐ Ruim ☐ Desconheço
- f) Instalação para portadores de necessidades especiais
☐ Ótima ☐ Boa ☐ Média ☐ Ruim ☐ Desconheço

5) Quais as seções e os setores da biblioteca que você conhece no que diz respeito ao acervo e funcionamento?

- ☐ Seção de Referência
- ☐ Coleção Geral
- ☐ Seção de Multimeios

- ☐ Seção de Processamentos Técnicos
- ☐ Seção de Aquisição
- ☐ Sala de Coleções Especiais
- ☐ Seção de Periódicos

6) Em relação à satisfação de suas necessidades informacionais, você considera o acervo da biblioteca:

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Médio ☐ Ruim ☐ Desconheço

7) Quanto ao atendimento da biblioteca, você considera:

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Médio ☐ Ruim ☐ Desconheço

8) Há quanto tempo frequenta a biblioteca?

9) Quanto ao silêncio na biblioteca, você considera:

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Médio ☐ Ruim ☐ Desconheço

10) Sobre o horário de funcionamento, você considera:

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Médio ☐ Ruim ☐ Desconheço

11) Caso seja do seu interesse, faça algum comentário e/ou deixe o nome e e-mail para possível contato.

APÊNDICE B – Fotos do local da biblioteca do CIPE/UEPB



Foto 1: Acervo da Biblioteca do CIPE/ CG

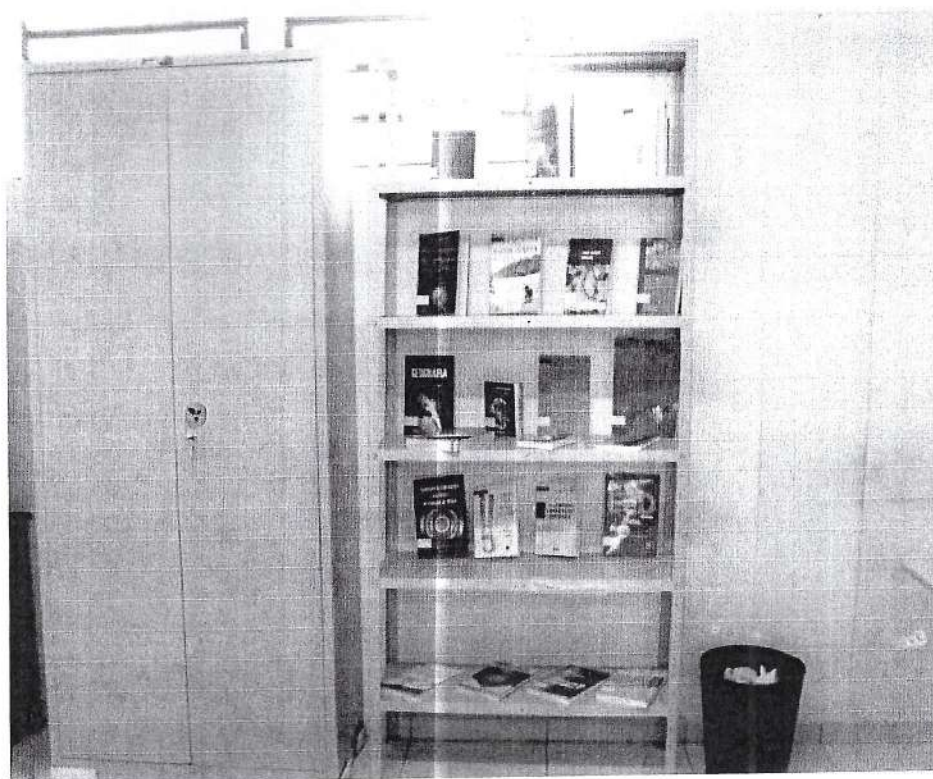


Foto 2: Exposição de novas aquisições



Foto 3 - Lúcia de Fátima – Setor de processamento técnico da biblioteca do CIPE