



CONCURSO UFAM - FORMULÁRIO - RESPOSTA RECURSOS

EDITAIS: N° 22 E 23 DE 02 DE MAIO DE 2016/GR-UFAM

NÍVEL: SUPERIOR

CARGO: NOME: BIBLIOTECÁRIO - DOCUMENTALISTA
CÓDIGO: NS06/NS24

TÓPICO: CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

QUESTÃO: N° 34

INTERESSADO(S): THIAGO GIORDANO DE SOUZA SIQUEIRA; PEDRO ALMEIDA MARTINS.

QUESTIONAMENTO:

1. Não se aplica o emprego do termo lucratividade para a biblioteca universitária tendo em vista que se trata de uma instituição social; 2. Marketing trata da disponibilização de serviços.

PARECER:

A resposta está pautada no texto de CYSNE, Fátima Portela et al. Marketing em bibliotecas universitárias: uma revisão da literatura. Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 17, Gramado, 2012, citado inclusive em um dos recursos.

Na p. 9-10, os autores textualmente apontam que:

Nos serviços, Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 237) ressaltam que os consumidores preferem aqueles que oferecem um maior valor, estando a vantagem competitiva relacionada à: “[...] maiores benefícios e/ou pela redução do custo geral de maneira mais eficaz que os concorrentes”. Localização, qualidade, características especiais, qualidade do desempenho, tecnologias utilizadas ou disponíveis, preços cobrados, atitudes pessoais dos funcionários são outros modos de diferenciação das empresas prestadoras de serviços profissionais destacados por Kotler, Hayes e Bloom (2002), **cujas iniciativas devem atender os seguintes critérios:**

- a) importância: as diferenças devem oferecer uma vantagem muito valorizada pelos clientes-alvo;
- b) exclusividade: os concorrentes não poderão oferecer a mesma diferença ou, por outro lado, a empresa deve oferecê-la de maneira mais evidente;
- c) superioridade: a diferença deve ser superior às outras formas pelas quais os clientes poderiam obter o mesmo benefício;
- d) comunicabilidade: a diferença deve ser comunicável e perceptível pelos compradores;
- e) inovação: os concorrentes não poderão copiar facilmente a diferença;



- f) acessibilidade: os compradores deverão estar capacitados a pagar o preço da diferença;
- g) lucratividade: a empresa deve ser capaz de introduzir a diferença de modo lucrativo (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 240).

Cabe observar, conforme destacado no texto, que a questão se pauta na percepção dos **critérios**, ou seja, quais os princípios que devem nortear o emprego das técnicas de marketing na biblioteca universitária. A questão E, apontada pelo recurso como correta, enfatiza os serviços e produtos ofertados, os quais são todos passíveis da aplicação das técnicas de marketing uma vez que os gestores deliberem sobre os parâmetros (critérios) a serem adotados.

No que pese a questão do termo lucratividade não ser aplicado ao ambiente da biblioteca universitária, os autores seguem afirmando que este tema esta relacionado a:

[...] perspectiva de troca de valores, agregados a produtos e serviços, baseia o marketing de relacionamento, também aplicável no âmbito das bibliotecas acadêmicas. Surgido na década de 90, esta abordagem do marketing prega o conceito de fidelização do cliente, investindo prioritariamente na manutenção dos clientes já conquistados, diferenciando aqueles de maior valor, oferecendo-os produtos e serviços personalizados, dos que são prejuízo, sem descartar os prospects (clientes em potencial).

A teoria aplicada ao marketing, como destacado pelos autores, pontua recorrentemente que a lucratividade não esta associada unicamente ao lucro financeiro, mas também a elementos que influenciam o uso dos ambientes de informação na academia.

RESPOSTA: MANTER GABARITO NA ALTERNATIVA “B”.

Data: 07/09/2016.