

III FÓRUM DE PESQUISA DISCENTE 2021

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO & ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO - PPGGOC/ECI/UFMG

Sessão: **Gestão de Unidades de Informação**

Marketing de serviços e suas contribuições em unidades de informações: uma revisão sistemática de literatura¹

Andrea Fraga Dias Campos 

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) - Brasil

Marlusa de Sevilha Gosling 

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) - Brasil

Resumo: Diante das significativas mudanças trazidas pelos avanços tecnológicos, o conhecimento sobre Marketing de Serviços surge como fator para a melhoria do atendimento às necessidades dos usuários da informação e a adaptação às exigências dos “novos tempos”. Dessa forma, tem-se como objetivo identificar de que forma o marketing de serviços pode contribuir para a qualidade dos serviços prestados em Unidades de Informação. Para tal, tem-se como objetivo específico apresentar os 8 P’s do Marketing de Serviços como diretrizes de melhoria. Esta pesquisa tem abordagem qualitativa e constitui-se de uma Revisão Sistemática de Literatura e bibliográfica. Concluiu-se que o Marketing de Serviço apresenta estratégias e ferramentas que podem contribuir para a melhoria dos serviços oferecidos pelas Unidades de Informação, norteadas pelas dimensões de produto, praça, preço, promoção, paisagem de serviço, processos, pessoas e produtividade em atendimento das necessidades de seus usuários.

Palavras-Chave: Ciência da informação. Marketing. Marketing de Serviços. Unidades de Informação.

¹ Texto completo disponível em número especial da Revista Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, link: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci>

Service marketing and its contributions in information units: a systematic literature review²

Abstract: In view of the significant changes brought about by technological advances, knowledge about Service Marketing emerges as a factor for improving the service to information users' needs and adapting to the demands of "new times". Thus, the objective is to identify how the marketing of services can contribute to the quality of services provided in Information Units. To this end, the specific objective is to present the 8 p's of Service Marketing as guidelines for improvement. This research has a qualitative approach and consists of a Systematic Literature and bibliographic review. It was concluded that the Service Marketing presents strategies and tools that can contribute to the improvement of the services offered by the Information Units, guided by the dimensions of product, place, price, promotion, service landscape, processes, people and productivity in the service of needs of its users.

Keywords: Information Science. Marketing. Services marketing. Information Units.

² The full text is available in a special issue of the Revista Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, link: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci>

