


1.2.0 - Posto Fácil - Monitoria IPP


Lista de Chamados

- 1 - (POSTOSPF-8992) - [MONITORIA IPIRANGA] ORDENAÇÃO DA COLUNA PV INCORRETA NA MONITORIA.
- 2 - (POSTOSPF-9003) - [MONITORIA IPIRANGA] ROLAGEM DA TELA NO DETALHAMENTO DO LOG NA MONITORIA.

1 - (POSTOSPF-8992) - [MONITORIA IPIRANGA] ORDENAÇÃO DA COLUNA PV INCORRETA NA MONITORIA.

Realizado correção da ordenação da coluna pelo campo "PV".





Vendas: OFFLINE
Compras: OFFLINE
Estoque: ONLINE
Funcionários: OFFLINE

Data última verificação: 10/02/2023 10:18:43

Filtrar por

Nome CNPJ

Status	↑ PV	Nome	CNPJ
●	9368	POSTO DA GRUTA	60.190.873/0001-36
●	52875	RODOCAMP AUTO SERVICE LTDA	01.109.449/0001-55
●	74491	POSTINHO AVENIDA COMERCIAL LTD	51.300.887/0001-74
●	131560	VALENCA AUTO SERVICE LTDA	04.785.105/0001-54
●	1297892	RR AUTO SERVICE LTDA	09.573.325/0001-38
●	1300870	AUTO POSTO JURUMIRIM	07.038.715/0001-82

Linx Sistemas - 2023 Versão 1.2.0



Vendas: OFFLINE
Compras: OFFLINE
Estoque: ONLINE
Funcionários: OFFLINE

Data última verificação: 10/02/2023
10:22:15

Filtrar por
 Nome CNPJ

Status	PV	Nome	CNPJ
●	1300870	AUTO POSTO JURUMIRIM	07.038.715/0001-82
●	1297892	RR AUTO SERVICE LTDA	09.573.325/0001-38
●	131560	VALENÇA AUTO SERVICE LTDA	04.785.105/0001-54
●	74491	POSTINHO AVENIDA COMERCIAL LTD	51.300.887/0001-74
●	52875	RODOCAMP AUTO SERVICE LTDA	01.109.449/0001-55
●	9368	POSTO DA GRUTA	60.190.873/0001-36

2- (POSTOSPF-9164) MONITORIA IPIRANGA: INFORMAÇÕES OBSOLETAS SENDO APRESENTADAS NO PORTAL PREJUDICANDO O ACOMPANHAMENTO.

Foi adicionado a barra de rolagem no detalhamento do log no portal da monitoria.

Linx Monitoria Ipiranga

Vendas: OFFLINE
Compras: OFFLINE
Estoque: ONLINE
Funcionários: OFFLINE

Data última verificação: 16/01/2023 15:28:00

Detalhamento do erro

Tenho pensado muito sobre marketing desde 2011, quando me interessei pelo tema para escrever meu TCC. De lá para cá, foram cursos, palestras, disciplinas, 6 meses de uma pós-graduação, o mestrado, agora o doutorado, muitos livros, artigos e conversas com outros colegas (principalmente os que não são bibliotecários). O que me faz pressupor que ainda não temos marketing nas bibliotecas brasileiras é o resultado de tudo isso acima, mas que se conclui principalmente em virtude de uma disciplina que fiz em 2016. Entrei para o Doutorado em Ciência da Informação com um projeto sobre marketing e para poder falar com mais propriedade sobre o tema, me matriculei regularmente na disciplina de Teorias em Marketing, do Programa de Administração da UFSC. Os professores responsáveis por ela fizeram estudos em Boston, uma das melhores escolas sobre o assunto internacionalmente e disseram para o afilto doutorando aqui que seu projeto de pesquisa estava longe de ser sobre marketing. Esta disciplina tinha como pilar a obra "Marketing theory: evolution and evaluation", de Seth, Gardner e Garrett, onde eles traçam uma linha do tempo com todas as teorias e os principais responsáveis por cada uma delas (poderíamos ter um livro desses na Biblioteconomia). Desmembramos o livro, parágrafo por parágrafo, durante 6 meses, e ali foi possível perceber a evolução de uma área, dos seus conceitos, da relação com outros profissionais, da inserção de novas metas e do acompanhamento com a tecnologia. Buscando sempre trazer relações com a nossa profissão, fui começando a entender que o que temos hoje em nossa área é o mesmo contexto do início do marketing, lá nos anos 1900. Tanto teóricos como profissionais não sabiam se estavam tratando de um método, de uma técnica, de uma arte ou de uma nova área do conhecimento; não sabiam onde o marketing começava e onde terminava e um elemento fundamental ainda estava em desenvolvimento: a competitividade entre as empresas. Foi com a competitividade que o marketing se desenvolveu mais rapidamente, principalmente a partir da década de 30 e nas seguintes de maneira quase que exponencial. É justamente este elemento que não temos no universo das bibliotecas: não há competição estratégica, de posicionamento de mercado entre estes ambientes, logo, o comodismo acaba por ser quase que inevitável (o que vai bater lá na necessidade da inovação). Anúncios Report this ad Além disso, somos semelhantes àquela época (dos anos 1900) que entendia o marketing somente como promoção. É este o nosso grande equívoco. Estamos colocando no mesmo pacote a divulgação, a visibilidade, a promoção e a publicidade como se todos fossem marketing e isso é muito errado. Com as mídias sociais, este quadro se agrava mais ainda. Um tweet, um post, um e-mail, um vídeo, um site, pronto, tenho o marketing da minha biblioteca. Não! Os inúmeros conceitos de marketing disponíveis na literatura tem algo em comum: eles passam uma ideia de processo com início (pesquisa, estudo de mercado), desenvolvimento (aplicação das estratégias, escolha de canais, precificação, promoção, monitoramento...), avaliação (métricas, estudo de satisfação, retorno sobre o investimento...) e, porventura, o reinício de todo o processo reavaliado. Em volta disso tudo, há questões que envolvem ética, comunicação, comportamento, navegabilidade, usabilidade. Vejam que estamos somente ali no meio, na promoção. Escolhemos um canal, postamos algo e chamamos isso de marketing. Quantos bibliotecários que desenvolvem seus famosos estudos de usuários, somente por desenvolver e os engavetam? Isso nada mais é que uma pesquisa de mercado (desconstrua da sua mente, de uma vez por todas, que mercado envolve \$\$) que deveria reverter num planejamento estratégico, na reavaliação dos produtos e serviços da biblioteca, na construção de uma identidade da marca (quantas bibliotecas você conhece que tenham sua própria marca? falo de marca, não de slogan!). Quer um exemplo prático? Resgate estudos de caso, publicados em periódicos e análises de eventos da Biblioteconomia a partir de 2010, relatando a implantação do Facebook/Twitter/Blog/YouTube da biblioteca e perceba quantos ainda estão ativos ou são atualizados. Por uma falta de planejamento (o início do marketing), muitos deles já deixaram de existir. Dá uma olhada neste artigo que escrevemos sobre o panorama das bibliotecas nacionais. Se queremos realmente dar jus ao título da Biblioteconomia como área interdisciplinar, temos que nos apropriar adequadamente dos conceitos que não nasceram conosco, ao invés de readaptá-los ou utilizá-los sumariamente como estamos fazendo com o marketing. Tenho pensado muito sobre marketing desde 2011, quando me interessei pelo tema para escrever meu TCC. De lá para cá, foram cursos, palestras, disciplinas, 6 meses de uma pós-graduação, o mestrado, agora o doutorado, muitos livros, artigos e conversas com outros colegas (principalmente os que não são bibliotecários). O que me faz pressupor que ainda não temos marketing nas bibliotecas brasileiras é o resultado de tudo isso acima, mas que se conclui principalmente em virtude de uma disciplina que fiz em 2016. Entrei para o Doutorado em Ciência da Informação com um projeto sobre marketing e para poder falar com mais propriedade sobre o tema, me matriculei regularmente na disciplina de Teorias em Marketing, do Programa de Administração da UFSC. Os

Linx Sistemas - 2023 Versão 1.2.0



Posto Fácil® Monitoria IPP - 1.2.0: [Link de acesso](#)

P&D - Filial Campinas