



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

CLARA NÚBIA VIEIRA DOS SANTOS

**ENDOMARKETING E O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO: um estudo de caso na
Biblioteca de Ciências Humanas da Universidade Federal do Ceará**

**FORTALEZA
2010**

CLARA NÚBIA VIEIRA DOS SANTOS

**ENDOMARKETING E O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO: um estudo de caso na
Biblioteca de Ciências Humanas da Universidade Federal do Ceará**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina MONOGRAFIA III do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do título de BACHAREL EM BIBLIOTECONOMIA.

Orientador (a): Prof^a. Esp. Ivone Bastos Bomfim
Andrade.

**FORTALEZA
2010**

S237e Santos, Clara Núbia Vieira dos.

Endomarketing e profissional bibliotecário: um estudo de caso na biblioteca de Ciências Humanas da Universidade Federal do Ceará / Clara Núbia Vieira dos Santos. Fortaleza, 2010.

61 f. ; il. enc.

Orientador: Prof^ª. Esp. Ivone Bastos Bomfim Andrade

Área de concentração: Marketing em Bibliotecas

Monografia (TCC) – Universidade Federal do Ceará,
Departamento de Ciências da Informação, Fortaleza, 2010.

1. Marketing - Endomarketing 2. Comunicação Interna 3. Gestão de Biblioteca 4. Bibliotecário 5. Biblioteca Universitária I. Andrade, Ivone Bastos Bomfim (Orient.) II. Título

CDD 021.7

CLARA NÚBIA VIEIRA DOS SANTOS

**ENDOMARKETING E O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO: um estudo de caso na
Biblioteca de Ciências Humanas da Universidade Federal do Ceará**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina MONOGRAFIA III do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do título de BACHAREL EM BIBLIOTECONOMIA.

Aprovada em 24 / 06 /2010

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Esp. Ivone Bastos Bomfim Andrade – Orientador
Departamento de Ciências da Informação
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof^a. Msc. Maria de Fátima Silva Fontenele
Departamento de Ciências da Informação
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Jefferson Leite
Departamento de Ciências da Informação
Universidade Federal do Ceará - UFC

Fortaleza, 24 de junho de 2010

À Deus, fonte da vida
Ao meu futuro esposo Carlos Henrique, pelo companheirismo e carinho constantes
À minha família, pelo apoio e incentivo

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a elaboração desta monografia e, de modo especial, a professora Ivone Bastos Bomfim Andrade, pela segura orientação dispensada, as minhas irmãs Tânia Maria pela dica de prestar vestibular para o curso de Biblioteconomia e Taticlé Cassiano pelas dicas e discussões sugeridas para esta concretização. Sem esquecer, também, das queridas amigas, e companheiras de jornada acadêmica, Nicely Marques e Michele Cordeiro pelas saudáveis discussões ao longo da faculdade.

“A virtude é o primeiro título de nobreza; num homem, eu não vejo o nome, mas as ações”.

Molière.

RESUMO

Apresenta um estudo realizado na Biblioteca de Ciências Humanas (BCH) da Universidade Federal do Ceará (UFC) onde se buscou identificar o nível de utilização das técnicas de Marketing e suas ferramentas, neste caso, o Endomarketing em sua gestão. Tem como objetivo geral investigar a aplicação do Endomarketing como ferramenta estratégica em gestão de unidades de informação na biblioteca universitária da Universidade Federal do Ceará. Tem como objetivos específicos: investigar se os bibliotecários da Biblioteca de Ciências Humanas utilizam as ações de Endomarketing na gestão da Biblioteca; identificar as ações empreendidas pelos bibliotecários da BCH para trabalhar a comunicação interna e verificar se o bibliotecário-gestor vê o Endomarketing como uma ferramenta de gestão. O tipo de pesquisa desenvolvida é de cunho exploratório, que visa desenvolver e esclarecer conceitos e idéias, tendo em vista a formação de problemas específicos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, constituindo-se de um levantamento bibliográfico, documental e estudo de caso. O método de investigação utilizado foi o observacional, pois, propicia a apreensão de um amplo conhecimento sobre o assunto. A técnica de coleta de dados aplicada foi à utilização de questionário, este, composto de questões abertas e fechadas tornando a pesquisa de análise quanti-qualitativa. Com isso, trabalha as bases teóricas e fundamentos do Marketing, enfatizando os conceitos e processo histórico, como também, a sua aplicação nas organizações com e sem fins lucrativos, neste caso as bibliotecas, como forma de melhorar e dinamizar o fluxo da informação. Conceitua o endomarketing e dispõe sobre seus fundamentos e suas aplicações na gestão de unidades de informação, expondo também, a comunicação interna, sendo que, através dela, abordamos a importância da informação e da comunicação na gestão organizacional. Define o que é profissão e conceitua o profissional bibliotecário, evidenciando o seu papel e importância na gestão de unidades de informação, relatando, também, a importância da utilização da ferramenta do endomarketing em seu planejamento estratégico. Expõe algumas ponderações acerca da Biblioteca de Ciências Humanas na comunidade acadêmica, evidenciando o ambiente onde foi desenvolvido o estudo, trazendo informações a respeito do perfil da biblioteca e de como é utilizado o endomarketing e a comunicação na instituição. Por fim, aponta o papel desempenhado pelo endomarketing na biblioteca de Ciências Humanas.

Palavras-chave: Marketing. Endomarketing. Unidades de Informação. Bibliotecas Universitária. Comunicação Interna. Gestão de Unidades de Informação. Bibliotecário.

ABSTRACT

Presents a study in Library Sciences (BCH), Federal University of Ceará (UFC) which aimed to identify the level of use of marketing techniques and tools, in this case the Endomarketing in its management. Aims at investigating the implementation of Internal Marketing as a strategic tool in management of information units in the university library at the Federal University of Ceará. Its specific objectives are: to examine whether the librarians of the Library of Humanities Endomarketing use the actions of the management of the Library, identify the actions taken by librarians to work BCH internal communication and see if the manager sees the librarian as a tool Endomarketing management. The type of research is exploratory, since May to develop and clarify concepts and ideas, seen in a tendon Formation of specific problems or hypotheses searchable paragraph future studies, being hum of bibliographical, documentary and case study. The method of research used was observational, therefore, provides a broad understanding of hum Knowledge on the subject. Technique Applied Data Collection was the use of a questionnaire, this one composed of open and closed questions by making a survey of quantitative and qualitative analysis. Grounds With that, he works as theoretical and Marketing, OS Concepts and emphasizing the historical process, as well as its application in profit organizations with and without fins, in this case as libraries, In order to improve and streamline the flow of information. About endomarketing have conceptualized and ITS YOUR Fundamentals and Applications in Information Management Unit, also exposing an internal communication, and, through it, we addressed a Importance of Information and Communication in organizational management. Defines what the profession conceptualizes and professional librarian, highlighting its role and importance in the management of information units, reporting also the importance of using the tool of internal marketing in its strategic planning. Sets out some considerations about the Library of Humanities in the academic community, showing the environment where the study was developed, providing information about the profile of the library and how it is used for internal marketing and communication at the institution. Finally, it indicates the role of internal marketing in the library of the humanities.

Keywords: Marketing. Endomarketing. Intelligence Units. Libraries. Internal Communication. Information Management Unit. Librarian.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 1 - A evolução do conceito marketing.....	16
TABELA 2 – Quatro tipos principais de organizações.....	21
GRÁFICO 1- A BCH vê o endomarketing como ferramenta de gestão.....	44
GRÁFICO 2- A BCH usa o endomarketing em seu planejamento de gestão.....	45
GRÁFICO 3- Os funcionários da BCH trabalham motivados.....	46
GRÁFICO 4- A BCH usa ferramenta para motivar seus funcionários.....	47
GRÁFICO 5- A comunicação interna na gestão da BCH.....	48
GRÁFICO 6- A comunicação interna na BCH é satisfatória.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 MARKETING.....	14
2.1 ABORDAGEM CONCEITUAL DO MARKETING.....	14
2.2 ABORDAGEM HISTÓRICA DO MARKETING.....	18
2.3 MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES.....	20
2.3.1 Marketing da informação em Bibliotecas.....	23
3 ENDOMARKETING: conceitos e aplicações.....	27
3.1 FUNDAMENTOS DO ENDOMARKETING.....	27
3.2 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	30
3.3 O ENDOMARKETING NA GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES.....	32
4 O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO E O ENDOMARKETING.....	35
5 APLICAÇÃO METODOLÓGICA.....	38
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.....	38
5.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	40
5.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	42
6 CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICES.....	57

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual se configura em um novo cenário: o competitivo. As empresas ou instituições que visam o lucro ou não, tem que está apta a ter competência para viver neste novo mundo de competição, para que não sejam conceituadas como ultrapassadas, ou seja, não pare no tempo, mantendo-se atuante no mercado.

Tal sociedade é contextualizada pela ênfase na informação e no conhecimento. E estes são fatores muito importantes para as organizações que pretendem se manter no mercado competitivo, oferecendo produtos e serviços inteligentes e com qualidade.

Diante desse quadro de transformações sociais, inclusive em ambientes e práticas profissionais é que se encontram inseridas, portanto, as unidades de informação: bibliotecas, arquivos ou centros/serviços de informação, neste trabalho abordaremos as bibliotecas.

As bibliotecas são locais onde é armazenado todo o conhecimento produzido pela humanidade. As bibliotecas armazenam, organizam e disseminam todo este conhecimento e informações necessárias para geração de conhecimentos e construção da história da humanidade. Elas têm como missão a prestação de serviços aos seus usuários, sendo facilitadoras ou mediadoras do acesso e uso da informação em benefício coletivo.

Também, neste cenário, encontra-se o profissional Bibliotecário com suas técnicas de produção, disseminação e uso da informação e, também, gestor, em que para esse, o gerenciamento da unidade de informação, de pessoas, da informação e o acesso a instrumentos especializados na coleta de dados/informação, para a investigação ou para orientação prática de assuntos técnico-científicos, é de fundamental importância. Estes fatores têm a função primordial de fornecer, indicar e distribuir informações para cujo trabalho a informação é matéria-prima.

As organizações buscam constantemente a diferenciação de suas marcas, produtos e serviços com o objetivo de tornarem-se cada vez mais competitivas e únicas no mercado. Da mesma forma, concentram esforços em valorizar as pessoas que nela trabalham e com isso obter

a satisfação de seus colaboradores e clientes, por acreditar que os recursos humanos representam um de seus principais diferenciais comparativos. Dentre as formas de promover a motivação das pessoas, a prática de marketing interno ou endomarketing é, provavelmente, a mais conhecida.

Com isso, considerando essas perspectivas, questionamos: o bibliotecário gestor da Biblioteca de Ciências Humanas (BCH) da Universidade Federal do Ceará (UFC) utiliza a ferramenta de Endomarketing em sua gestão de biblioteca? Qual a importância da aplicação do Endomarketing na gestão de biblioteca? O Endomarketing pode colaborar para o bom desenvolvimento organizacional de biblioteca neste novo cenário competitivo?

Tais questionamentos são necessários e importantes para que as bibliotecas e gestores das mesmas se mantenham atuantes neste novo cenário competitivo.

A escolha desta temática vem ao encontro de que o marketing e o endomarketing são ferramentas excelentes para os gestores de bibliotecas resolverem os problemas de comunicação entre gerência e funcionários, visando um bom relacionamento com os clientes ou usuários, para os quais são oferecidos os serviços das bibliotecas, pois sem eles estas não existiriam.

A utilização do endomarketing em bibliotecas visa fortalecer e construir relacionamentos, compartilhando os objetivos da instituição e fortalecendo relações entre a tríade - gerência, funcionários e clientes -, inserindo a noção de que todos são importantes para a organização.

Este trabalho tem como objetivo geral: Investigar a aplicação do endomarketing como ferramenta estratégica em gestão de biblioteca universitária na Universidade Federal do Ceará (UFC). E como objetivos específicos: Investigar se os bibliotecários da Biblioteca de Ciências Humanas (BCH) utilizam as ações de endomarketing na gestão da Biblioteca; Identificar as ações empreendidas pelos bibliotecários da BCH para trabalhar a comunicação interna; Verificar se o bibliotecário-gestor vê o endomarketing como uma ferramenta de gestão.

Diante de tais indagações decidiu-se fazer uma pesquisa de cunho exploratório, que tem como finalidade desenvolver e esclarecer conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas específicos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Para tanto, se apoiou em um levantamento bibliográfico, documental e estudo de caso. O método de investigação utilizado foi o observacional, pois, propicia a apreensão de um amplo conhecimento sobre o assunto. E a técnica de coleta de dados aplicada foi à utilização de questionário, este composto de questões abertas e fechadas tornando a pesquisa de análise quanti-qualitativa.

Este estudo está organizado de forma a permitir uma maior reflexão sobre este tema de fundamental importância para a sociedade, que nos ajuda a entender até o próprio sentido do trabalho do Bibliotecário gestor de bibliotecas. De forma que no capítulo introdutório faz-se um relato a respeito da motivação da escolha do tema e se inclui também a descrição do tipo de pesquisa realizada, método e técnicas utilizados.

No capítulo dois, traçam-se as bases teóricas e os fundamentos do Marketing. Neste capítulo procurou-se evidenciar os aspectos históricos e conceituais do marketing, como também, a sua importância nas organizações e principalmente nas bibliotecas e suas interações ressaltando o caráter do processo de comunicação científica nessa área.

No capítulo três, conceitua-se o endomarketing e dispõem sobre seus fundamentos e suas aplicações na gestão de organizações, expondo também, a comunicação interna, sendo que, através dela, abordamos a importância da informação e da comunicação na gestão organizacional.

No capítulo quatro, define-se o que é profissão e como é conceituado o profissional bibliotecário, evidenciando o seu papel e importância na gestão de bibliotecas. Relatando a importância da utilização da ferramenta do endomarketing em seu planejamento estratégico.

No capítulo cinco, inicia-se com algumas ponderações acerca da Biblioteca de Ciências Humanas na comunidade acadêmica. Coube, a esse capítulo, também analisar o ambiente onde foi desenvolvido o estudo, trazendo informações a respeito do perfil da biblioteca

e de como é utilizado o endomarketing e a comunicação na instituição. Por fim, apontou-se o papel desempenhado pelo endomarketing na Biblioteca de Ciências Humanas.

2 MARKETING

Nesse capítulo abordaremos a prática gerencial do marketing no âmbito das organizações, como também, veremos a abordagem conceitual e histórica do marketing. Fatores essenciais para compreendermos as relações existentes entre marketing e endomarketing na gestão de unidades de informação, neste caso nas bibliotecas.

Para compreendermos o Marketing Interno ou Endomarketing é essencialmente importante antes entendermos o Marketing, explanando sobre sua evolução, definições e características. Isto se faz necessário devido o Marketing Interno ou Endomarketing utilizar-se dos conceitos e das ferramentas do Marketing em benefício do seu desenvolvimento.

2.1 ABORDAGEM CONCEITUAL DO MARKETING

A princípio faz se necessário verificarmos o significado e a evolução conceitual do marketing.

Sousa (2004, p. 9) afirma que “a palavra Marketing é anglo-saxônica e deriva do latim *mercari* que, por sua vez, significa comércio, ato de mercar, trocar, comercializar ou, ainda, transacionar”.

De acordo com Gracioso (1998), na língua inglesa, a palavra Marketing adquiriu seu sentido moderno nos Estados Unidos, acompanhando e refletindo a evolução das próprias técnicas de comercialização naquele país. O autor explica que existem várias traduções possíveis para o nosso idioma, citando as palavras mercadologia e comercialização como duas delas. Porém, este afirma que “qualquer dessas traduções tem um tom passivo, descritivo, que não se coaduna de forma alguma com o caráter ativo, dinâmico, que é associado ao marketing por aqueles que o entendem e praticam”. (GRACIOSO, 1998, p. 9).

Limeira (2007, p. 2) afirma que “Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado”.

O conceito de marketing está em constante evolução. A princípio o marketing era definido como “a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores finais”. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1948 apud AMARAL, 1993, p. 79).

Em 1965, Cobra introduziu no conceito de marketing termos mais técnicos passando a considerá-lo como um “processo na sociedade, pelo qual a estrutura da demanda para bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. (COBRA, 1965 apud AMARAL, 1993).

A partir de então, a função de marketing tem registrado mudanças teóricas e operacionais. Sendo definido por Kotler como:

[...] análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados, destinados a ocasionar trocas voluntárias de valores dentro de alvos mercadológicos definido, no sentido de alcançar os objetivos da empresa. Tem como fundamento básico o oferecimento de serviços ou produtos que satisfaçam os gostos e desejos do mercado-alvo, utilizando um sistema efetivo com relação ao preço, comunicação e distribuição, para informar, motivar e servir estes mercados. (KOTLER, 1994, p. 20).

Com isso o Marketing passa a ser entendido e definido em termos de relações de trocas. Esta relação é para ser identificada em todas as organizações que visam o lucro ou não.

A American Marketing Association apud Cobra (1992, p. 34) define Marketing como “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Las Casas define Marketing 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. (LAS CASAS, 1991, p. 12).

Segundo Bekin, “Marketing é o processo que envolve a concepção, a produção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes”. (BEKIN, 1995, p. 22).

Hoje em dia, esta atividade possui um novo significado na maior parte das organizações, que visam ou não o lucro, levando em conta o relacionamento entre os participantes. Como mostra a definição por Nickels e Wood: “Marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 4).

Isto fica bem explícito quando Bekin relata:

Este conceito de marketing é ao mesmo tempo uma forma de organização empresarial e de maneira mais específica, um conjunto de atividades e instrumentos que ligam a empresa ao cliente. E esta ligação cliente-empresa se desenvolve em termos de uma troca mútua. A empresa satisfaz com o seu produto a expectativa do cliente e o cliente à empresa, mantendo-a viva e operante. (BEKIN, 1995, p. 23)

Nesta ligação entre cliente e empresa ou usuário e biblioteca é muito importante que haja esta relação de troca, pois ao oferecer o produto ou serviço é necessário que se tenha uma resposta, satisfatória ou não, para o que está sendo ofertado seja aperfeiçoado.

A tabela a seguir apresenta a sinopse da evolução do conceito de Marketing na visão de diversos autores conforme Cobra (1997, p. 27).

TABELA 1 – A evolução do conceito marketing.

AUTOR	ANO	DEFINIÇÃO DE MARKETING
American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.
Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.
Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas”

Willian Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais”.
David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”.
Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.
Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”.
Robert Haas	1978	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.
Robert Haas	1978	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços”.
Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e organizações”.

FONTE: Cobra, 1997.

Parafraseando Cobra (1992), o papel do Marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados satisfatórios e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Portanto, pode-se perceber que há inúmeros conceitos e definições de Marketing na literatura mercadológica postulados por renomados profissionais, por isso escolher um só como o correto seria errado e injusto. São percebíveis que tais definições nos remetem as palavras: necessidades, desejos, expectativas, oportunidades, consumidor, usuário e satisfação. Fatores essenciais para serem observados pelo gestor de unidades de informação.

Com isso, percebemos a importância da utilização do conceito de Marketing e suas ramificações – neste caso o Endomarketing ou Marketing Interno – na administração organizacional, como também, pelos profissionais como uma ferramenta de valorização e aperfeiçoamento da imagem de ambos no mercado e na sociedade.

2.2 ABORDAGEM HISTÓRICA DO MARKETING

Neste capítulo explanaremos um pouco sobre a evolução histórica do marketing para entendermos as três fases do marketing e o processo de mudança da era de produção até a era do marketing, isto é, a mudança da valorização do produto para a valorização do cliente.

De acordo com Schewe e Smith (1982), tem-se evidência de que no ano de 2100 a. C., as pessoas se especializavam em diferentes ofícios. O historiador Cotrim (1996) apud Sousa (2004) relata que até o século XVII, a grande maioria das pessoas vivia através da economia agrícola de subsistência e, portanto, suas principais necessidades se baseavam na busca por comida, roupa e alojamento.

Conforme Cobra (1992), essa época foi caracterizada como a “fase de subsistência”, onde as pessoas de cada família produziam para o seu próprio sustento, garantindo assim a sobrevivência da família.

Cobra (1992) relata que com a formação das pequenas cidades se iniciou “a fase de fazer por encomenda”, pois os produtos eram vendidos antes de serem produzidos.

Com a Revolução Industrial e o advento das máquinas, foi necessário a especialização de mão de obra e técnicas de produção fazendo com que os produtos dos mais variados tipos fossem produzidos em massa com maior produtividade e com preços mais barato, atesta Schewe e Smith (1982).

Parafraseando Cobra (1992), depois de estar orientada para o campo e para a produção de insumos agrícolas, a sociedade passou a dirigir seus esforços para a produção industrial, surgindo a partir desta a preocupação com os excedentes de produção.

Com isso acelerou a busca da adoção dos conceitos de Marketing para identificar mercados e a forma de atingi-los. Las Casas (2001, p. 21) afirma que “podemos considerar a evolução do conceito a partir de mudanças na ênfase da comercialização, que basicamente passou por três fases”.

A era da produção, segundo Cobra (1992), se inicia nos anos de 1600 a 1900, onde “o enfoque básico era a produção de mercadorias ou serviços em escala crescente que possibilitasse redução de custos apoiada em fabricação seriada e padronizada”. (idem, 1992, p. 30). “A demanda era maior que a oferta”. (LAS CASAS, 2001, p. 21).

Conforme Cobra (1992), a *era das vendas* vai de 1900 a 1950, afirmando que “a partir do momento em que os excedentes de produção já não encontravam um mercado cativo, ávido por esses produtos, tornou-se importante o esforço de vendas como o único meio capaz de ajudar a colocar uma produção industrial crescente”. (idem, 1992, p. 30). “Nessa época começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta, [...] a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques”. (LAS CASAS, 2001, p. 21).

A era do produto é nomeada por Cobra (1992), entre 1950 a 1970 e nesta época o foco está no produto. “A gerência de produtos transforma-se no enfoque administrativo preferido e toda energia é canalizada para fazer bons produtos em contínuo desenvolvimento”. (COBRA, 1992, p. 31).

E por fim temos a *era do Marketing* que surgiu em 1970 e existe até os dias atuais, “quando finalmente os fabricantes adotaram a filosofia sensata de que deviam examinar as necessidades e desejos dos consumidores e produzir para atender a tais necessidades”. (SCHEWE; SMITH, 1982, p. 13).

“Quando o esforço de vendas já não é suficiente para colocar no mercado os estoques excedentes de uma produção massificada, não resta outro caminho senão o de buscar descobrir as necessidades de cada mercado específico”. (COBRA, 1992, p. 30).

“Nesta época passou a existir uma valorização maior do consumidor”. (LAS CASAS, 2001, p. 21). Conforme o autor, o cliente passou a dominar o cenário de comercialização, com isso estava determinado o conceito de Marketing, em que o consumidor passa a ser considerado o ser mais importante no processo do mercado.

Hoje, percebemos que a valorização do cliente torna as empresas ou organizações, com ou sem fins lucrativos, ativas no mercado, pois ao identificar as necessidades dos consumidores elas buscam produzir ou oferecer serviços de acordo com esta necessidade.

2.3 MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

A princípio faz-se necessário discorrer a respeito da definição do que é organização, apresentando os tipos de organizações e a utilização do marketing nas mesmas.

D’Ascensão (2007), define organizações como:

Unidades sociais ‘agrupamentos humanos’ criados com o propósito de atingir um ou mais objetivos específicos, visando atender às mais variadas necessidades da humanidade, num processo contínuo e de que o trabalho precisa ser bem distribuído entre os membros e os recursos serem bem utilizados. (D’ASCENÇÃO, 2007, p. 39, grifo do autor).

Para Kotler (1994, p. 44), “as organizações surgem para proporcionar certo serviço a um ou mais grupos ou públicos. E em cada caso, podemos identificar um público específico que supostamente é beneficiário principal das atividades da organização”.

Já para Oliveira e Silva (2006, p. 47-48), “As organizações foram criadas para reunir recursos financeiros, tecnológicos, humanos, materiais e outros, [...] produzem mercadorias e

serviços que os clientes desejam, e [...] procuram técnicas inovadoras de produzir e distribuir mercadorias e serviços com mais eficiência [...]”.

Na tabela a seguir estão relacionados alguns exemplos de cada tipo de organização.

TABELA 2 – Quatro tipos principais de organizações

ORGANIZAÇÃO	PRINCIPAL BENEFICIÁRIO	EXEMPLOS
Empresas de negócios	Proprietários	Empresas industriais, firmas de reembolso postal, lojas de atacado e varejo, bancos, empresas de seguros e outras organizações particulares que visam a lucro.
Organizações de serviços	Clientes	Agências de bem-estar social, hospitais, escolas, sociedades de assistências jurídicas, clínicas de saúde mental, museus.
Associações de benefício mútuo	Associações	Partidos políticos, sindicatos, clubes, organizações de ex-combatentes, associações de classes e seitas religiosas.
Organizações de bem-estar público	Público em geral	Ministérios, Secretaria da Receita Federal, forças armadas, departamentos de polícia e corpo de bombeiros, fundações filantrópicas.

FONTE: Peter M. Blau; W. Richard Scott, 1962 apud Kotler, 1994, p. 46.

De acordo com esta tabela, identificamos que as bibliotecas se inserem nas organizações de serviços e que os principais beneficiários são os usuários e clientes.

Percebemos que as organizações existem nos setores públicos e privados, com fins lucrativos ou não, em situações de trabalhos voluntários ou por dinheiro.

Kotler (1994), afirma que as organizações podem ser observadas de várias maneiras.

O sociólogo vê a organização como um conjunto de pessoas ocupando posições e status. O cientista político observa a organização como um conjunto de relações de poder entre os indivíduos. O economista encara a organização como um grupo de pessoas procurando maximizar suas utilidades. [...] o especialista de marketing está interessado nas relações entre a organização e seus diversos mercados e públicos. (KOTLER, 1994, p. 32).

Nesse sentido, percebemos que o marketing aplicado nas organizações se baseia no desenvolvimento da oferta, isto é, se relaciona com as necessidades e desejos dos mercados alvo. “[...] as necessidades das organizações subordinam-se às necessidades dos indivíduos.” (OLIVEIRA; SILVA, 2006, p. 11). “Uma organização tem a função de suprir a sociedade de bens e serviços e satisfazer as necessidades de seus participantes.” (OLIVEIRA; SILVA, 2006, p. 39). As organizações buscam de alguma forma contribuir com algo ou serviço para a sociedade.

De acordo com Kotler (1994, p. 14), “a organização possui metas com respeito a cada mercado ou segmento de mercado significativo”. E enfatiza que “marketing é a realização, por parte da organização, das atividades de análise de planejamento, de implementação e de controle, a fim de atingir seus objetivos de troca com seus mercados alvos. (KOTLER, 1994, p. 14).

Então, a partir de tais afirmações, percebemos que as organizações, ao nascerem, buscam atingir algum propósito, através de sua missão e seus objetivos. Ao utilizar o marketing em seu planejamento estratégico torna-se mais fácil de atingi-los, pois o marketing identifica as necessidades dos clientes e busca supri-las.

Para Kotler (1996) apud PINTO; BARRUDAS (2009, p. 2), “o marketing é uma atividade que identifica as necessidades e desejos dos clientes de uma organização, determina qual o seu melhor alvo de mercado e os produtos, serviços e programas apropriados para servir esse mesmo mercado”.

Percebemos que a administração de marketing é objeto de crescente interesse de todos os tipos de organizações, dentro e fora do setor empresarial, que visam ou não o lucro. Pois, ao descobrir e atender as necessidades de seus clientes as organizações têm bom crescimento e competitividade na sociedade.

2.3.1 Marketing da informação em Bibliotecas

A utilização do marketing está normalmente associada ao mundo dos negócios e, de fato, as técnicas de marketing desenvolveram-se na área empresarial, ou seja, nas organizações que visam fins lucrativos, mais precisamente nas empresas produtoras de produtos tangíveis, sendo, posteriormente, adotados nas empresas da área dos serviços.

Mas, atualmente, marketing está crescentemente atraindo o interesse das organizações que não visam o lucro como bibliotecas, faculdades, hospitais, igrejas, etc. Neste trabalho enfocaremos apenas as bibliotecas universitárias.

Todas as organizações, e em especial as prestadoras de serviços, estão envolvidas com o marketing, uma vez que precisam comunicar informações aos seus clientes/usuários.

Neste caso se inserem as bibliotecas, que são locais onde são armazenados os registros da produção de todo conhecimento da humanidade. Estes conhecimentos são histórico, político, social, cultural, religioso, etc.

As bibliotecas têm como missão coletar, armazenar, tratar e disseminar todo o conhecimento produzido pela sociedade, para que, a partir destes, sejam geradas novas descobertas e novos conhecimentos. Dependemos da história e dos registros das realizações passadas, pois eles constituem a base que possibilita a construção ou a aquisição de mais conhecimento e o avanço da ciência.

As bibliotecas são essenciais porque guardam a maior parte do conhecimento que nossa civilização juntou e registrou. Tais conhecimentos se tornam uma ponte entre as gerações passadas, presentes e futuras. A biblioteca, assim, passa a disponibilizar conhecimento para que novos conhecimentos sejam formados e retornem em forma de documentos que possam enriquecer ainda mais o seu acervo e continuar possibilitando contínuo processo de criação de conhecimento.

A partir do exposto, percebemos que as bibliotecas têm como objetivo oferecer um serviço, ou seja, suprir as necessidades de informações dos usuários.

Oliveira e Pereira (2003, p. 1), afirma que

“[...] uma das filosofias administrativas que pode ser aplicada nas unidades de informação é a filosofia do marketing, que poderá melhorar as atividades das unidades por ter a finalidade de identificar e satisfazer as necessidades dos seus objetivos organizacionais”.

Amaral (1993, p. 130), por sua vez, "sugere que as bibliotecas adotem a administração orientada para o marketing como forma inovadora e capaz de melhorar o desempenho dessas organizações conduzindo-as a uma atuação efetiva junto aos seus públicos".

Para Amaral (1996, p. 4), adoção do *marketing* em unidades de informação é vista como:

Uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando a sua imagem mediante o uso aprimorado de técnicas para fazer trocas adequadas, quebrando as barreiras na comunicação entre as unidades de informação e seus usuários para melhor satisfazer as necessidades informacionais desses usuários.

A utilização do marketing em bibliotecas;

[...] permite criar, desenvolver, promover e distribuir produtos e serviços de informação a serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação pode ser considerada um meio de aumentar a produtividade das unidades de informação, modificando suas atividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem. Fatores importantes, pois a imagem e a capacidade das unidades de informação habilmente promovidas poderão guiar usuários no uso de seus recursos informacionais. (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p. 2).

Para Cunha (2001), “o marketing é uma ferramenta poderosa que, se bem usada, pode servir de ponto de partida para a avaliação, re-planejamento e implementação de produtos e serviços informacionais”. Ele serve também para verificar se a missão da unidade de informação está sendo atingida.

Amaral (2007, p. 13), afirma que “é comum à presença na literatura de Ciência da Informação das afirmativas sobre a necessidade das atividades de marketing, seja em bibliotecas ou em outras unidades de informação, que lidam com as atividades do ciclo informacional”. Tais atividades compreendem em captar, selecionar, organizar, armazenar, preparar para o uso e disseminar a informação para seus usuários.

Assim, os estudos de marketing e endomarketing fazem-se presente dentre os vários processos de construção, comunicação e uso da informação na organização. Exteriorizando e exemplificando, como veremos procedimentos e atividades sobre o processo de comunicação interna em unidades de informação.

Como visto, o marketing é a filosofia administrativa ou gerencial, que visa integrar métodos ou técnicas na visão do mercado em ação ou movimento. Tal movimento requer atualização constante e visão de negócios, admitindo as mudanças que ocorrem dia-a-dia.

Em bibliotecas o marketing da informação é essencial, visto que a informação é o foco de trabalho dos bibliotecários, esta precisa ser gerida com qualidade, pois a informação gera conhecimento e ambos constituem a chave da produtividade e da competitividade.

Para Amaral, marketing da informação é:

A aplicação da filosofia de marketing para alcançar a satisfação dos públicos da organização ou sistema, facilitando a realização de trocas entre a organização ou sistema e o seu mercado, que se concretizam por meio de análise, do planejamento e da implementação de atividades para criar produtos/serviços informacionais, distribuí-los, definir os seus preços e as formas de sua divulgação no negócio da informação, seja no âmbito da informação tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou da informação para negócios. (AMARAL, 2007, p. 21).

Ainda conforme Amaral (2007), ao se falar de marketing da informação levamos em consideração as organizações que se ocupam em coletar, armazenar, tratar e disseminar a informação estratégica para os seus usuários e para a sociedade.

Tais organizações, que não visam o lucro, são nomeadas como unidades de informações. Estas devem ter sua atuação orientada para o marketing, voltando-se sua atenção para o atendimento e o relacionamento com seus clientes internos e externos, sempre tendo uma visão de troca entre ambos.

Assim, quanto ao gerenciamento, Amaral afirma que:

O marketing é considerado um instrumento gerencial da unidade de informação, vista como um 'negócio', assim como qualquer outro, de qualquer natureza. Sua adoção é recomendada, enfatizando a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta de produtos e serviços de informação aos interesses e às necessidades desses usuários. (AMARAL, 2004, p. 59-60).

Nesse sentido, percebemos a importância da utilização do marketing da informação aplicado em unidades de informação, pois atrairá clientes externos através da disponibilização de um serviço com qualidade. E para oferecer um serviço com qualidade é necessário ter uma equipe sincronizada, motivada e confiante do seu papel na organização e desta para com os seus usuários.

De acordo com Benício e Silva (2007, p. 452),

[...] na perspectiva do marketing enquanto filosofia corporativa, a organização precisa aferir nos clientes internos (funcionário), a idéia do marketing interno ou endomarketing, procurando integrá-los em diversos aspectos para a posteriori consolidar o marketing como estratégia organizacional.

Neste ponto, o endomarketing tem como objetivo trabalhar a comunicação entre os funcionários da organização visando o mercado, isto é, a partir do envolvimento, do comprometimento dos clientes internos a organização se tornará atuante e disponibilizará um serviço com qualidade. A seguir veremos as funções e aplicações do Endomarketing nas organizações.

3 ENDOMARKETING: conceitos e aplicações

O Endomarketing é uma extensão do Marketing e consiste em ações de Marketing dirigidas para o público interno da empresa ou instituição. Com isso podemos dizer que o Marketing visa construir relacionamento com o público externo, enquanto que o Endomarketing visa melhorar o relacionamento e a valorização do funcionário na organização.

3.1 FUNDAMENTOS DO ENDOMARKETING

O termo Endomarketing é utilizado pela primeira vez em 1975, pelo seu criador Saul Faingaus Bekin. O autor diz que esse termo é originado da palavra grega *éndon*, que significa ‘em, para dentro, dentro de’, exprimindo a posição ou a ação no interior de algo, o movimento de algo que caminha para dentro de si mesmo.

Em sua definição de Endomarketing, Bekin o entende como sendo:

Ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionário) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental. (BEKIN, 2004, p. 3).

Estas ações gerenciadas pressupõem que haja um movimento orientado para a obtenção de algum resultado, buscando envolver e convencer as pessoas de que o objetivo daquela ação condiz com a proposta da organização. “É importante perseguir o alinhamento entre o objetivo, a tarefa, a responsabilidade, porém observando a sustentabilidade social e ambiental”. (BEKIN, 2004, p. 48).

Discorrendo sobre o Endomarketing, tanto para o mercado como para a sociedade, Bekin diz que é:

Um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de Marketing da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade. [...] empregam-se comunicação interna pessoal, impressa, telefônica, eletrônica ou digital. (BEKIN, 2004, p. 47).

Este contexto contempla a preocupação com a comunicação, pois esta é inerente ao conceito de Endomarketing e repercute sobre o mercado e a sociedade.

Bekin, afirma ainda que o objetivo do Endomarketing consiste em:

Facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando os objetivos empresariais e sociais da organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando, assim, sua imagem e seu valor de mercado. (BEKIN, 2004, p. 47).

Ou seja, percebemos que objetivo do Endomarketing é tornar transparente ao funcionário os objetivos da organização de forma que haja uma harmonia entre os objetivos de ambos. “Agindo assim, ficam enaltecidas à imagem percebida da organização e seu valor de mercado”. (BEKIN, 2004, p. 47).

Falando da função do Endomarketing, segundo Bekin (2004, p. 47, grifo do autor), é “integrar a noção de ‘cliente’ e seus valores nos processos internos da estrutura organizacional, propiciando uma melhoria na qualidade de produtos e serviços, com produtividade pessoal e de processos”. A partir desta função do Endomarketing fica claro que nos processos internos da organização também existe uma figura chamada cliente, que tem seus valores. Dessa forma, agindo de acordo com esta visão, haverá melhoria na qualidade dos produtos e serviços da organização, pois há engajamento e produtividade dos funcionários.

Com isso, além destes pontos fundamentais do Endomarketing, não se pode esquecer que ele trabalha apoiado no instrumental do Marketing, ou seja, consiste em ações de Marketing dirigidas para o público interno da empresa ou organização.

Nesse sentido, Bekin ressalta que:

O Endomarketing amplia o conceito de marketing e se integra a ele, incorporando o público interno – desde sua valorização e capacitação até o emprego positivo de suas responsabilidades – e criando um ambiente em que todos trabalham juntos visando à satisfação dos clientes e ao sucesso da organização. (BEKIN, 2004, p. 3).

Como visto, o endomarketing consiste na técnica de libertar o potencial contido nas pessoas, visando alcançar objetivos a partir de ações interiores, e isto contribuirá para uma melhor imagem e valorização dos funcionários na organização e desta na sociedade.

Conforme Uchoa e Silva (2007, p. 373), “o endomarketing deve considerar a comunicação, interação/integração, imagem corporativa, compartilhamento, autonomia, motivação, treinamento, cultura e clima organizacional”. Tais elementos são essenciais para comporem o planejamento estratégico das organizações.

Então, considerando que as pessoas têm focos e motivação próprios, o objetivo do endomarketing é promover um ambiente interno que seja favorável à busca, ao cultivo e ao compromisso do colaborador com a organização.

E para almejar tais objetivos, juntamente com o endomarketing, a comunicação interna é uma ferramenta importante para ser incluída no planejamento estratégico das organizações. Visto que a comunicação é um meio de transmitir informação e um fator determinante para se ter uma equipe sincronizada.

3.2 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna existe em qualquer tipo de empresa. Algumas empresas são mestres na arte de se comunicar com o público interno. Outras convivem com uma extrema dificuldade nesse aspecto, mas nem por isso deixam de repassar a “informação”, mesmo que de forma inadequada, cabendo a organização desenvolver canais oficiais de comunicação interna.

Na opinião de Silva,

A comunicação interna tem a finalidade de comunicar, articular todas as informações entre todos os funcionários, estabelecendo um elo entre as unidades administrativas existentes, além de ter uma característica de natureza estratégica na organização a fim de que as informações possam fluir com maior celeridade e de forma clara e eficaz. (SILVA, 2007, p. 21).

Para Kunsch (2003), comunicação interna é uma gerência planejada, com objetivos traçados e que tem o papel de projetar toda a interação possível entre a empresa e seus funcionários. Para isto, ela utiliza ferramentas disponibilizadas pela comunicação institucional e da comunicação mercadológica – para o desenvolvimento e implementação de ações de endomarketing. Portanto, a comunicação interna tem o intuito de trabalhar a fim de que todos os setores da organização funcionem plenamente e para que haja harmonia e clareza nas mensagens recebidas.

Enfatizando a questão da comunicação interna, Campos afirma que:

Na ótica do marketing, a comunicação interna é tratada no âmbito do endomarketing, que ajuda as pessoas a entenderem como suas funções e suas unidades se encaixam no esquema mais amplo da organização e contribuem para alcançar objetivos organizacionais. No entanto, quando a informação fica restrita, os indivíduos e as unidades não conseguem enxergar o quadro mais amplo e tendem a trabalhar isoladamente, freqüentemente em conflito uns com os outros. (CAMPOS; et. al, 2007, p. 208).

Antes de Campos (2007) o Kunsch (2003, p. 154) já afirmava que “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da

empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis.”

Outro autor que colabora nesta área é Keller apud Palhares e Tófani, ao afirmar que:

Comunicar imagem institucional aos públicos externos tem se tornado tão desafiante quanto comunicar missões, metas e objetivos ao público interno e este último desafio se tornou uma obrigação indiscutível das organizações, que, no geral, vêm sofrendo mudanças constantemente. Para acompanhar as transformações tem-se buscado elaborar novos conceitos para a administração das empresas, ao invés de se ter lucratividade como única preocupação. (KELLER, 2006 APUD PALHARES; TÓFANI, 2007, p. 3).

O que a maioria das empresas necessitam é estabelecer canais oficiais de comunicação interna. Deixando o público interno – os funcionários – inteirados do verdadeiro objetivo da organização. É dever da empresa informar prioritariamente o seu público interno sobre processos, acontecimentos e notícias relevantes que dizem respeito à organização.

[...] mantendo o colaborador bem informado e motivado, [...] a comunicação interna, como principal ferramenta do endomarketing, é fundamental para a manutenção de um clima organizacional favorável e para a satisfação dos clientes internos. (GIRÃO, 2004, p. 94).

E como meios de propagar a comunicação interna, Brum (1998) classifica os instrumentos operacionais que podemos utilizar: - Vídeos: institucionais ou de apresentação dos produtos (têm como objetivo colocar os clientes internos com a realidade em que seu produto é utilizado) - Manuais técnicos e educativos (seu objetivo é a apresentação de produtos, serviços, lançamentos, tendências em relação à tecnologia e a moda) - Revistas com histórias em quadrinhos - Jornal interno com a utilização de vários encartes, como, por exemplo, área de recursos humanos, projetos, produção e associação de funcionários. Pode ser utilizada, também, a versão do jornal de parede - Cartazes motivacionais, informativos e de forma de quebra-cabeça, sempre com o objetivo de passar novas informações para a equipe interna - Canais diretos: reuniões com o diretor, presidência ou ouvidor interno - Palestras internas, programas para apresentar as novidades da empresa, as tendências e a evolução que a mesma teve - Grife interna: registro em roupas (uniformes), bonés e acessórios - Memória, ou seja, o resgate da história da

empresa, com o objetivo de passar da mesma, às pessoas que a desconhecem - Rádio interna - Vídeo jornal para a divulgação de lançamentos, pronunciamentos de diretores e gerentes - Intranet - Convenções internas: uso da equipe interna para divulgação de atividades.

O endomarketing é acima de tudo um processo de comunicação. É a forma como a organização se vende aos seus funcionários. Pois algumas organizações focam apenas o cliente externo, enquanto o cliente interno ou funcionários são fatores primordiais para o sucesso da organização.

Então, é preciso considerar que, a eficiência e a eficácia da comunicação interna se tornam evidentes na medida em que a mesma atua com programas de ação voltados para o público interno, tendo em vista que, a informação é utilizada como estratégia de aproximação entre a organização e os funcionários.

3.3 O ENDOMARKETING NA GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES

A empresa ou organização que visa à qualidade de seus produtos e serviços prestados tem atualmente no seu funcionário, um grande aliado na conquista desses objetivos. Para tal, o investimento na qualificação e motivação do pessoal torna-se fundamental, tornando-os satisfeitos e comprometidos com os resultados obtidos.

As organizações que não visam lucro, neste caso as unidades de informações, isto é, as bibliotecas, se inserem, também, nesse conceito.

Amaral (1996, p. 6) afirma que “é preciso considerar a unidade de informação como uma empresa, pensando em informação como um bem a ser comercializado. Isto não impedirá que os usuários sejam bem atendidos e recebam as informações de que necessitam”.

O endomarketing, área que deve anteceder o marketing, pode ser considerado como ferramenta contida num plano de gestão estratégica, facilitadora da gestão das bibliotecas, afirma Uchoa e Silva (2007).

A gestão estratégica tem como objetivo,

[...] o envolvimento e comprometimento de todos para o planejar, o gerenciar, o executar, o acompanhar e o de corrigir rumos quando necessário. É um processo macro e essencial para a condução de um negócio marcado nos dias de hoje pela necessidade de mudanças [...]. (LEITE, 2008, p. 1).

Dentro deste ponto de vista, Campos et. al (2007, p. 212), também já tinha enfatizado esta questão estratégica:

Do ponto de vista estratégico, o endomarketing é um processo para adequar a empresa a um mercado orientado para o cliente, uma vez que busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional para o uso no ambiente interno da empresas.

Mais recentemente, Silva, Moreira e Duarte também vão confirmar este ponto de vista:

O *endomarketing* possui uma importância estratégica e, neste sentido, não pode ser separado do *marketing*. Do ponto de vista estratégico, o *endomarketing* é um processo para adequar a empresa a um mercado orientado para o cliente. Deste modo, a relação da empresa com o mercado, passa a ser um serviço feito por clientes internos para clientes externos. É assim que o *endomarketing* estimula toda a organização a manter-se voltada para o atendimento do mercado. (SILVA; MOREIRA; DUARTE, 2009, p. 2, grifo do autor).

Refletindo com a opinião destes autores verificamos que o uso do endomarketing como uma estratégia de gestão visa analisar o ambiente interno. E concordamos que essa atenção dedicada ao público interno está relacionada ao conceito de endomarketing, um dos ramos do marketing que enxerga os funcionários como clientes internos e as tarefas desempenhadas por eles, como produtos internos. Por isto recorreremos aos autores para enfatizar esta afirmação:

O *endomarketing* é o *marketing* dentro da empresa, um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura de *marketing* da empresa ou organização que visa ação para o mercado. Objetiva facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa ou organização, harmonizando e fortalecendo estas relações. Sua função é integrar a noção de "cliente" nos processos internos da estrutura organizacional propiciando melhoria da

qualidade de produtos e serviços com produtividade pessoal e de processos. (SILVA; MOREIRA; DUARTE, 2009, p. 2, grifo do autor).

O endomarketing contribui decisivamente para a formação de um ambiente empresarial favorável ao uso do conhecimento e aos valores compartilhados por todos os que compõem a organização. Esta, ao satisfazer às necessidades dos funcionários, melhorando a qualidade do serviço interno, conseqüentemente atinge de forma positiva os seus clientes externos.

A premissa do endomarketing nos relacionamentos internos entre a organização e seus grupos de funcionários pode funcionar eficazmente antes que a empresa possa ter êxito em atingir suas metas relativas e seus mercados externos.

Para isso, é preciso motivar funcionários. Entre as formas mais praticadas na gestão, estão o reconhecimento de um trabalho bem-feito, verificar se o funcionário possui as melhores ferramentas para realizar o trabalho que lhe foi atribuído e usar o desempenho como base para uma promoção, entre outros.

Segundo Cerqueira (2002, p.52), o endomarketing “melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional”. Em 2005 o autor afirma que o marketing interno pode ser entendido como “projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus funcionários como desenvolvimento adequado de suas diversas tecnologias”. (CERQUEIRA 2005, p. 51).

Percebe-se, então, que o endomarketing caracteriza-se como um processo gerencial, cíclico, continuado e em direção a um determinado propósito da organização, que é integrado aos demais processos da empresa, funcionando, dessa maneira, como um catalisador à execução de metas.

4 O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO E O ENDOMARKETING

A princípio faz-se necessário definirmos a profissão de bibliotecário, apresentando sua importância e sua relação com o endomarketing.

“A primeira noção de profissão de bibliotecários considera esses profissionais como sendo pessoas eruditas, preocupadas com problemas de cultura, com a preservação e guarda de documentos, [...] coleta e processamento de informação”. (OLIVEIRA, 1983, p. 5).

A profissão de bibliotecário é definida pela Classificação Brasileira de Ocupações – CBO como:

Disponibilizam informação em qualquer suporte; gerenciam unidades como bibliotecas, centros de documentação, centros de informação e correlatos, além de redes e sistemas de informação. Tratam tecnicamente e desenvolvem recursos informacionais; disseminam informação com o objetivo de facilitar o acesso e geração do conhecimento; desenvolvem estudos e pesquisas; realizam difusão cultural; desenvolvem ações educativas. Podem prestar serviços de assessoria e consultoria. (CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES, 2002)

O bibliotecário tem como base de seu trabalho, a informação e as técnicas de organização e disseminação deste insumo, tornando-se um filtrador e mediador da informação nas diferentes sociedades.

Conforme afirma Paiva apud Eggert e Martins:

No início o bibliotecário desempenhava um papel de guardador – conservador do conhecimento. Com o aumento da massa documental e as necessidades seletivas do usuário no universo da informação, o bibliotecário transferiu seu foco de atividades de guarda para o de domínio de assunto, conteúdo do documento (informação). Mais recentemente, esse profissional vem se deparando com a automação da informação. As novas tecnologias facilitaram as atividades da categoria, porém trouxeram o desafio de transformar-se de figura estática e passiva em um profissional agressivo e dinâmico, abrindo leque a atividades como de consultores, indexadores e especialistas da informação. (PAIVA, 1990 apud EGGERT; MARTINS, 1996, p.46).

Atualmente o profissional bibliotecário é definido como:

[...] profissional liberal que trata a informação e a torna acessível ao usuário final. Ele trabalha tradicionalmente em bibliotecas, mas pode gerir redes e sistemas de informações, além de gerir recursos informacionais e trabalhar com tecnologia de ponta. (WIKIPEDIA, 2007).

Nesse sentido, Sugahara, Fuentes e Oliveira (2003, p. 85) dizem que “o bibliotecário tem como responsabilidade produzir, tratar e disseminar a informação, objetivando satisfazer as necessidades e desejos de informação dos usuários no ambiente em que atua”.

Por estas atribuições o bibliotecário é conhecido como profissional da informação. Ele tem como objeto de estudo a informação, estando sempre envolvido em todo o ciclo documental ou informacional, organizando, indexando e recuperando informações como um mediador entre a informação e usuário ou cliente. Além de ser, este, mediador da informação e propagador do conhecimento, o bibliotecário é um gerenciador da informação e de unidades de informação.

O pensamento de Ramos (1996) apud Baptista (2007, p. 82), “a gestão de sucesso deve ser baseada no conhecimento das dimensões do trabalho, dos conceitos e das ferramentas gerenciais que auxiliem o gestor no desempenho de suas atividades”.

Assim, enfatiza-se o gerenciamento de acordo com Baptista:

O gestor de unidades de informação deve incorporar a forma de raciocínio e a tomada de decisão, adotando comportamento empresarial para assegurar a sobrevivência do seu negócio. Para um empresário do setor de informação, a sobrevivência é fundamental. É importante que as organizações não lucrativas tenham uma orientação empresarial, desenvolvendo estratégias competitivas, programas e projetos voltados para sua clientela. (BAPTISTA, 2007, p. 82).

Como também, Uchoa e Silva (2007, p. 375), reafirmam que:

Os bibliotecários passam a ter novos papéis, novas formas de gerir com maiores espaços de coordenação de equipes, maiores responsabilidades, utilizando as tecnologias da informação e da comunicação além fronteiras, assim como estilos de liderança mais voltados para satisfação dos clientes interno e externo.

Diante disto, percebemos a necessidade de cooperação entre os funcionários e o gestor da unidade que deverá adotar uma forma participativa de administrar, utilizando ferramentas de endomarketing em seu planejamento estratégico. Esta atitude deixará os colaboradores motivados e sentindo-se importante na organização e esta mais competitiva.

Para confirmar o exposto, Uchoa e Silva enfatizam que:

O endomarketing é um instrumento que faz crescer o cliente interno e a organização e para o gestor fazer uso de sua metodologia, deve levá-la a repensar suas estratégias de atuação em relação aos seus profissionais. Valorizá-los e mantê-los informados sobre todos os aspectos inerentes à sua organização é condição fundamental para que haja comprometimento, desenvolvimento e prestação de serviços com qualidade aos clientes externos. (UCHOA; SILVA, 2007, p. 373).

O endomarketing com suas ações e instrumentos poderá favorecer esse desempenho. Tornando a instituição, os colaboradores e o profissional gestor mais valorizados e atuantes no mercado.

Concluindo esta etapa, referendamos a utilização do endomarketing em unidades de informação. Expondo a afirmação de Uchoa e Silva dizendo que:

[...] auxiliará o bibliotecário-gestor, na promoção e motivação das pessoas, na obtenção do comprometimento com os objetivos da organização, o fluxo de informações e comunicação, dentre outras vantagens. Considerando que os produtos e serviços dessas unidades são gerados a partir da informação para geração de novos conhecimentos, o endomarketing agirá não só como um fomentador de integração, como também subsidiará os bibliotecários no processo de tomada de decisão. (UCHOA; SILVA, 2007, p. 372).

5 APLICAÇÃO METODOLÓGICA

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

As bibliotecas universitárias BU são estruturas responsáveis pelo suporte informacional à comunidade acadêmica. Objetivam, sobretudo, o uso da informação para a geração de conhecimento. Neste prisma, a informação, é o principal produto que a biblioteca universitária dispõe aos usuários.

As Bu são organizações do conhecimento que têm por missão apoiar o desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão. Elas têm a função de servir como repositório e serem disseminadoras do conhecimento, tornando-se o elemento de ligação entre o conhecimento produzido pela comunidade acadêmica e os que necessitam desse conhecimento, que são os usuários.

As Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará foram surgindo à medida que novas unidades de ensino foram sendo incorporadas ou criadas.

O sistema de biblioteca universitária da UFC tem como missão dar suporte informacional às atividades educacionais, científicas, tecnológicas e culturais da Universidade Federal do Ceará, contribuindo para elevar o nível socioeconômico e cultural da sociedade em geral.

Nesse sentido, a Biblioteca de Ciências Humanas do Centro de Humanidades é uma instituição integrante do sistema de Biblioteca da Universidade Federal do Ceará, formando um total de 17 bibliotecas. Em 1957 foi instalada a Biblioteca Central subordinada a Reitoria passando por varias mudanças na sua estrutura organizacional e de serviços sendo extinta em 1969, com a criação dos serviços de bibliografia e documentação (SBD). Todo o acervo da Biblioteca Central foi disperso nas Bibliotecas das diversas áreas. Mas em 1975 a Biblioteca Central volta com suas atividades, adotando um sistema de bibliotecas tendo como objetivo reunir todos os acervos das bibliotecas dispersos nos diversos departamentos que compunham a

universidade. Atualmente o sistema de biblioteca compreende 12 bibliotecas em Fortaleza e 5 no interior do estado do Ceará: em Barbalha, em Sobral e no Campus do Cariri.

No que concerne a trajetória da Biblioteca de Ciências Humanas do Centro de Humanidades ela acontece em 1962 quando foi criada a Biblioteca de Ciências Sociais e Filosofia no antigo Instituto de Antropologia. Em 1972, essa biblioteca passou a incorporar o acervo de Comunicação Social. Em 1975, mudou-se para o prédio do Curso de Comunicação Social e acolheu o acervo dos cursos de História, Biblioteconomia e Psicologia. Em 1977, essa biblioteca uniu-se a então já existente Biblioteca de Letras, tornando-se Biblioteca de Ciências Humanas, Letras e artes. Em 1994, com a dificuldade de espaço físico que abrigasse o crescimento do acervo, foi projetada uma nova Biblioteca para abrigar não só o acervo da Biblioteca de Ciências Humanas, mas também o da biblioteca de Educação e das Casas de Cultura Estrangeira, as quais passavam pela mesma dificuldade. Em 1995, o projeto foi executado e em 1996 inaugura-se então a atual Biblioteca de Ciências Humanas, que atende aos cursos de: Educação, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Comunicação Social, Psicologia, História e demais Casas de cultura Estrangeira.

A Biblioteca de Ciências Humanas do Centro de Humanidade da Universidade Federal do Ceará tem como missão dar suporte informacional às atividades educacionais, científicas, tecnológicas e culturais da UFC, contribuindo para elevar o nível socioeconômico e cultural da sociedade em geral.

Com relação a sua estrutura o acervo é distribuído em: térreo – onde está o acervo das casas de cultura estrangeira, sala de leitura, auditório...; 1º andar – está o acervo de ciências humanas, referências, periódicos, processos técnicos, sala de leitura; 2º andar – está à secretaria, a direção, sala de estudo, o setor de restauração de livros, as obras raras. Seus principais serviços se resumem em consulta local, catálogo on-line, Comut, apoio à elaboração de trabalhos acadêmicos, capacitação de usuários, intercâmbio de publicação e outros serviços. Sete Bibliotecários e três auxiliares administrativos executando suas atividades e serviços.

Seu desempenho junto à universidade é dá suporte a ciências humanas no que tange ao ensino, pesquisa, extensão e atividades administrativas. Sua missão é de grande responsabilidade, frente às demandas informacionais, no que se refere aos cursos de graduação, pós-graduação e entre outros do Centro de Humanidades.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Para o devido fim que este trabalho almeja, iremos apresentar o estudo de caso feito na Biblioteca de Ciências Humanas da UFC, baseado, como já dito no capítulo introdutório, no tipo de pesquisa exploratória, no método observacional e na aplicação de questionários para coletar os dados da pesquisa. Além do respaldo dos importantes conceitos e classificações acerca dos conteúdos que a pesquisa envolveu até aqui: Marketing, Endomarketing, comunicação interna, gestão de unidades de informação e o profissional bibliotecário trabalhado através de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo nessa monografia.

O tipo de pesquisa empregado neste projeto será exploratório, de sorte que procura abordar o processo informacional que permeia o usuário, ou seja, busca extrair informações deste que tornem a pesquisa mais embasada, bem como buscando adequar-se aos seus padrões e necessidades.

Para corroborar com o pensamento da pesquisa exploratória, Gil (1999) afirma que:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menos rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. (GIL, 1999, p. 43).

Porém, cabe definir, o que vem a ser um método observacional. Gil entende que:

O método observacional é um dos mais utilizados nas ciências sociais e apresenta alguns aspectos curiosos. Por um lado, poder ser considerado como o mais primitivo, e conseqüentemente o mais impreciso. Mas, por outro lado, poder ser tido como um dos mais modernos, visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais (GIL, 1994, p. 35).

Para ele, essa segunda característica é importante, pois, torna a observação elemento fundamental para a pesquisa.

A observação nada mais é que o uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano. Pode, porém, ser utilizada como procedimento científico, à medida que: a) serve a um objeto formulado de pesquisa; b) é sistematicamente planejada; c) é sistematicamente registrada e ligada a proposições mais gerais; e d) é submetida à verificação e controles de validade e precisão (GIL, 1994, p.104)

O tipo de coleta de dados será através da utilização de questionário. Conforme Gil (1999), o questionário é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas entre outras.

Aplicaremos questionários constituídos de questões abertas e fechadas, como instrumento de coletas de dados, pretendendo medir aspectos como atitudes e opiniões do público-alvo. Realizando uma pesquisa de análise quanti-qualitativa.

O campo de realização da pesquisa foi na Biblioteca de Ciências Humanas que faz parte do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará, com a entrega de questionários para os bibliotecários responderem. Os bibliotecários que participaram da pesquisa foram apenas da Biblioteca de Ciências Humanas.

5.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nesse capítulo serão apresentados os dados coletados por meio dos questionários com opção de perguntas abertas e fechadas visando proporcionar maior flexibilidade e estimular a contribuição dos pesquisados. Algumas conclusões apresentadas a seguir resultam das respostas aos questionários. Utilizamos as seguintes convenções: Q (para questões) e R (para respostas) seguidas de suas respectivas numerações.

Q1 – O QUE VOCÊ ENTENDE POR MARKETING?

R1) *“Tem vários sentidos. Pode ser compreendido como atividades que visam à venda de produtos e serviços como também processos ligados a organizações e sua forma de se relacionar com o meio social, engloba atividades sistemáticas e estratégias”.*

R2) *“É uma ferramenta que tem a capacidade de identificar as necessidades e oportunidades de produtos e serviços oferecidos para um determinado público”.*

R3) *“Área da administração que se ocupa das atividades relativas à troca, voltadas para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes (consumidores) visando alcançar determinados objetivos de uma organização ou mesmo individual”.*

R4) *“É mostrar-se”.*

R5) *“Quando uma organização, empresa, etc. usa estratégias para vender um produto a seus clientes”.*

R6) *“É o conjunto de operações executadas por uma empresa envolvendo a venda de um produto, desde a planificação de sua produção até o momento que é adquirido pelo consumidor”.*

R7) *“Um processo de gestão que visa envolver as pessoas com o seu trabalho utilizando ferramentas de incentivo a motivação”.*

A partir das respostas obtidas podemos observar que há várias definições as quais estão coerentes com os conceitos de marketing apresentadas no segundo capítulo do presente trabalho. Assim, a análise das respostas permite interpretarmos que os entrevistados têm conhecimento satisfatório a respeito do que venha a ser marketing e sua aplicabilidade em

organizações. E isto é muito importante, pois o conhecimento e a utilização do marketing em qualquer gestão é um fator muito importante. Com isso percebemos que a BCH tem uma compreensão satisfatória do conceito de marketing.

Q2 – O QUE VOCÊ ENTENDE POR ENDOMARKETING?

R1) *“É uma ferramenta administrativa que busca utilizar estratégias do marketing tradicional para o ambiente interno das organizações objetivando melhorar as prestações de serviços ou produtos”.*

R2) *“É uma ferramenta gerencial e importante a gestão de mudanças. É um marketing interno para as pessoas. É imprescindível o envolvimento dos colaboradores com os programas de endomarketing, até porque sua avaliação e feedback importantes”.*

R3) *“Marketing interno”.*

R4) *“Marketing interno”.*

R5) *“É uma área ligada à comunicação interna de uma empresa, organização, etc. que alia técnicas de marketing a conceitos de RH”.*

R6) *“É tornar aliado o funcionário com a ‘venda’ do produto da empresa”.*

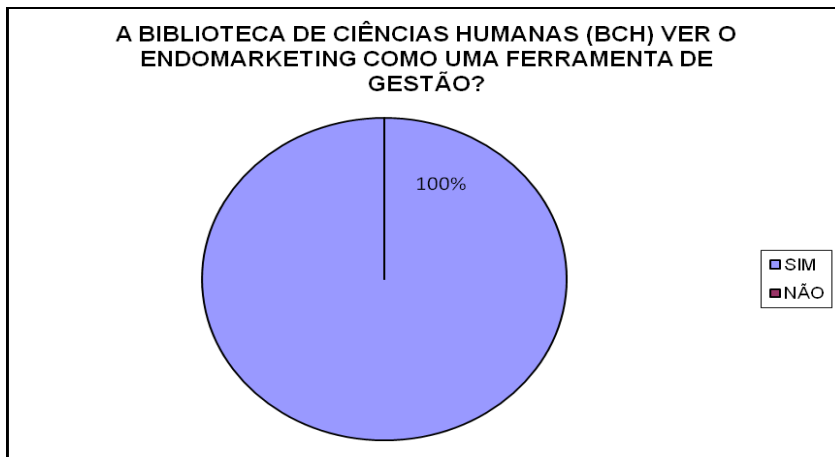
R7) Não respondeu

Assim, de acordo com as respostas obtidas, notamos que mesmo as respostas estando incompletas há um componente em cada item que se relaciona com o conceito de endomarketing. Vejamos: nas respostas um, dois, três e quatro os entrevistados dizem que é o *marketing para o ambiente interno ou marketing interno* nas organizações. E segundo Bekin (2004, p. 3), endomarketing consiste em “ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionário) das organizações e empresas [...]”. Já com relação à resposta cinco no qual o entrevistado diz que *endomarketing está ligado a comunicação interna* e a resposta seis diz que *é tornar aliado o funcionário com os objetivos da empresa*. Bekin afirma que o foco do endomarketing “é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de Marketing da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade. [...] empregam-se comunicação interna pessoal, impressa, telefônica,

eletrônica ou digital”. (BEKIN, 2004, p. 47). Com isto, verificamos que todas as respostas condizem com a definição do autor.

Q3 – A BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS (BCH) VÊ O ENDOMARKETING COMO UMA FERRAMENTA DE GESTÃO?

GRÁFICO 1- A BCH vê o endomarketing como ferramenta de gestão.



FONTE: Pesquisa in loco

A partir dos resultados obtidos com o questionário todos foram unânimes ao responderem que sim. E para explicar tal afirmação a seguir apresentamos algumas afirmações dos entrevistados.

R1) *“Embora não tenha um grande destaque há uma tentativa de utilizar o endomarketing”.*

R2) *“O envolvimento dos colaboradores é de fundamental importância para a qualidade dos serviços oferecidos”.*

R4) *“A BCH faz parte de um sistema que faz uso do endomarketing por meio de publicidade dos trabalhos executados pelos clientes internos”.*

R5) *“A BU está sempre procurando qualificar seu pessoal e implementando ações que os tornem satisfeitos com o ambiente de trabalho”.*

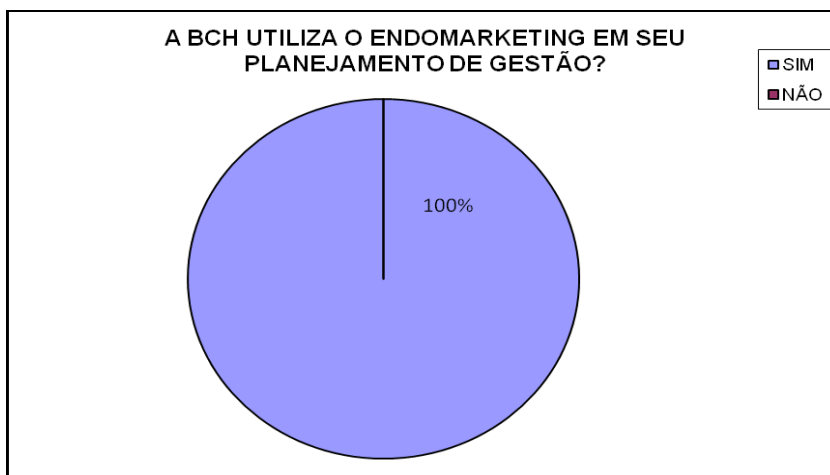
R6) *“A direção da biblioteca se preocupa com a informação veiculada entre os funcionários até chegar à comunidade”.*

R7) “Aplicando a motivação com os funcionários, incentivando-os a capacitação, inclusive com formação de grupos de estudo”.

Então, verificamos que a literatura escolhida para o estudo mostra a pertinência com a pesquisa: que o endomarketing é visto como uma ferramenta indispensável para a gestão organizacional. “Do ponto de vista estratégico, o *endomarketing* é um processo para adequar a empresa a um mercado orientado para o cliente. Deste modo, a relação da empresa com o mercado, passa a ser um serviço feito por clientes internos para clientes externos”. (SILVA; MOREIRA; DUARTE, 2009, p. 2)

Q4 – A BCH UTILIZA O ENDOMARKETING EM SEU PLANEJAMENTO DE GESTÃO?

GRÁFICO 2- A BCH usa o endomarketing em seu planejamento de gestão.



FONTE: Pesquisa in loco

Ao analisarmos este item notamos que todos responderam que a BCH utiliza em seu planejamento estratégico a ferramenta de endomarketing. E para confirmar apresentamos algumas explicações dos entrevistados.

R1) “Na construção de metas, objetivos do sistema de bibliotecas”.

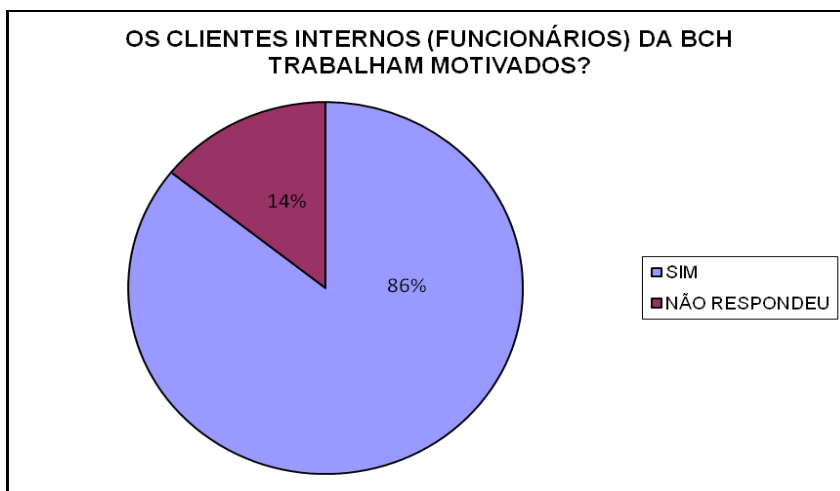
R4) “Por meio do sistema”

R6) “A UFC oferece cursos sobre a satisfação pessoal no trabalho. Para atender melhor a comunidade”.

R7) “A BCH entende que o funcionário deve ter motivação para o trabalho e para tanto utiliza em sua gestão esses mecanismos”.

Q5 – OS CLIENTES INTERNOS (FUNCIONÁRIOS) DA BCH TRABALHAM MOTIVADOS?

GRÁFICO 3- Os funcionários da BCH trabalham motivados.

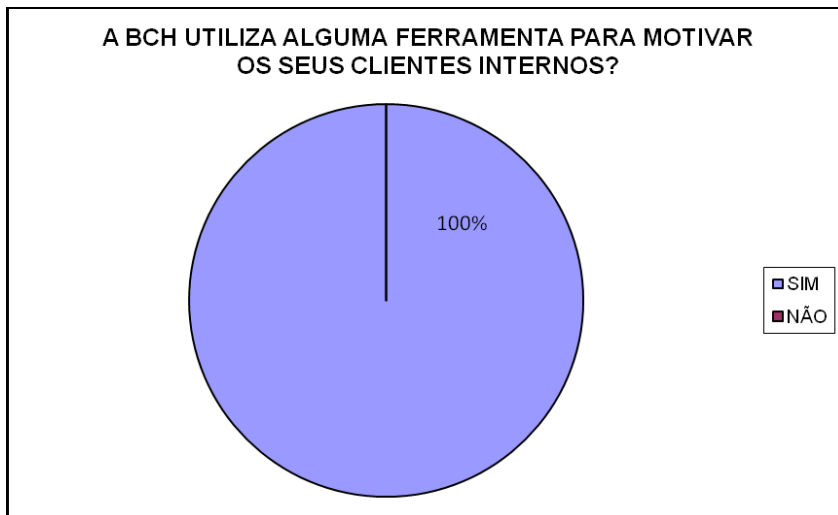


FONTE: Pesquisa in loco

Dos 7 entrevistados na pesquisa, 6 foram unânimes em afirmar que sim. Porém, um afirmou que *alguns funcionários trabalham motivados, isto é, vestem a camisa da instituição, mas existem outros que pouco se envolvem*. Verificamos que a maioria afirmou que os clientes internos (funcionários) trabalham motivados. Então, podemos compreender que a gestão da BCH se preocupa em motivar os seus funcionários visando obter um melhor desempenho dos mesmos.

Q6 – A BCH UTILIZA ALGUMA FERRAMENTA PARA MOTIVAR OS SEUS CLIENTES INTERNOS?

GRÁFICO 4- A BCH usa ferramenta para motivar seus funcionários.



FONTE: Pesquisa in loco

De acordo com as respostas dos questionários, todos responderam que a BCH utiliza ferramentas para trabalhar a motivação dos seus funcionários. E isto é muito satisfatório para se ter qualidade dos serviços e produtos oferecidos à comunidade, segundo a literatura exposta no teor do presente trabalho. A seguir citaremos as respostas mencionadas pelos pesquisados:

R1) *“Cursos, promoção de palestras, seminários, grupos de estudos, comissões de trabalho”.*

R2) *“O incentivo à capacitação e a qualificação (execução formal)”.*

R3) *“Motivá-los para participar dos cursos que são ofertados pelo departamento de recursos humanos, liberando para os cursos da casa de cultura, participação nas diversas comissões existentes no sistema de bibliotecas”.*

R4) *“Publicidade e incentivo à educação continuada”.*

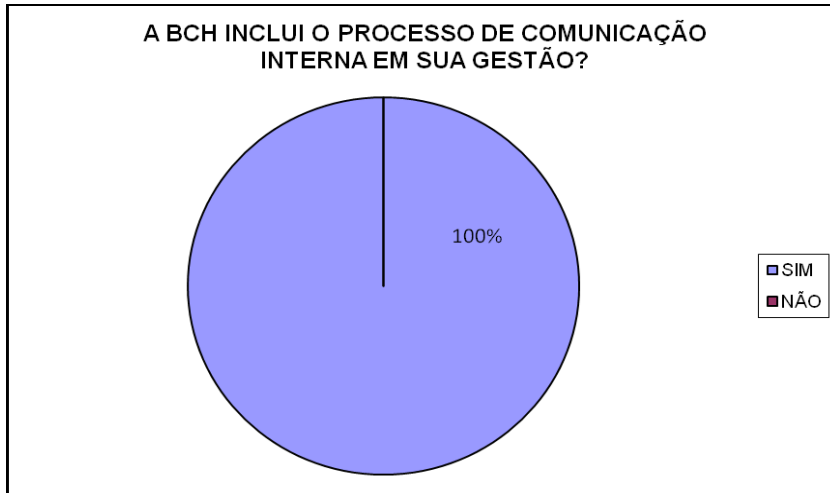
R5) *“Procura sempre estimular o grupo no que dia respeito ao crescimento profissional e a conservar melhor, o trabalhar em equipe”.*

R6) *“Oferece oportunidade para reciclagem e aprimorar seus conhecimentos”.*

R7) *“Incentivos a cursos, treinamentos e capacitações”.*

Q7 – A BCH INCLUI O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA EM SUA GESTÃO?

GRÁFICO 5- A comunicação interna na gestão da BCH.



FONTE: Pesquisa in loco

No que diz respeito ao processo de comunicação interna da BCH, todos os pesquisados responderam que a BCH utiliza em sua gestão esta ferramenta, a comunicação interna.

Q8 – A COMUNICAÇÃO INTERNA NA GESTÃO DA BCH É SATISFATÓRIA?

GRÁFICO 6- A comunicação interna na BCH é satisfatória



FONTE: Pesquisa in loco

De acordo com os pesquisados, o processo de comunicação interna da BCH é satisfatório. E para afirmar os resultados obtidos citaremos algumas explicações dos entrevistados:

- R1) *“Na maior parte sim. Entretanto há processos que precisam ser melhorados”.*
- R2) *“A participação dos colaboradores nas reuniões formais e informais; participação nas tomadas de decisões do Sistema de Bibliotecas; participação nas comissões: pessoal, eventos, acervo, educação de usuários, serviços, coleções especiais, projetos, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações – BDTD”.*
- R4) *“Todas as informações são repassadas satisfatoriamente”.*
- R5) *“Há um comprometimento e transparência em todos os setores de trabalho”.*
- R6) *“Porque não existe reclamação”.*
- R7) *“Os funcionários têm um canal de comunicação permanentemente aberto com a diretoria”.*

Então, segundo a literatura utilizada no teor deste trabalho, a comunicação interna é vista como uma ferramenta administrativa que tem “a finalidade de comunicar, articular todas as informações entre todos os funcionários, estabelecendo um elo entre as unidades administrativas existentes [...]”. (SILVA, 2007, p. 21). E a partir da análise das respostas dos pesquisados identificamos que a BCH se preocupa em manter seus funcionários informados e inteirados com os assuntos que diz respeitam a instituição.

Q9 – COMO A BCH DESENVOLVE O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO COM SEUS CLIENTES INTERNOS?

- R1) Não respondeu
- R2) *“O processo de comunicação é desenvolvido através das reuniões e comissões”.*
- R3) *“Comunicação no site da biblioteca e e-mail”.*
- R4) *“Por meio de reuniões, ofícios, informativos, e-mails”.*

R5) *“A direção é bastante democrática e participativa, sendo assim, não há entraves no processo de comunicação. Há muita abertura para diálogos e transparência nas ações”.*

R6) *“Através de reuniões”.*

R7) *“Através de reuniões periódicas e também conversas individuais formais e informais”.*

A partir dos dados obtidos verificamos que a BCH desenvolve o processo de comunicação interna através de reuniões, e-mail, site, informativos, ofícios, conversas formais e informais. Isto é satisfatório, pois estes são meios pelos quais é possível disseminar informação interna e condiz com o estudo de Brum (1998), onde ela expõe os instrumentos essenciais para propagar a comunicação interna, sendo eles: vídeos, manuais técnicos e educativos, revistas com histórias em quadrinhos, jornal interno, cartazes motivacionais, informativos, canais diretos, palestras internas, rádio interna, intranet, convenções internas, entre outros.

Q10 – A BCH UTILIZA ALGUM MEIO TECNOLÓGICO PARA COMPARTILHAR E DISSEMINAR INFORMAÇÕES ENTRE OS SETORES E FUNCIONÁRIOS DA BIBLIOTECA? CITE-OS.

R1) Não respondeu

R2) *“A BCH com o Sistema de Bibliotecas utiliza e-mail, biblionotícias-jornal interno do sistema”.*

R3) *“E-mail”.*

R4) *“Computadores (e-mails). Por fazer parte de um sistema, compartilha todas as ferramentas do mesmo, como home Page, pergamum, biblionoticias”.*

R5) *“E-mail”.*

R6) *“Sim, através de data show”.*

R7) *“Sim. E-mail e o biblionoticias”.*

Para os entrevistados, os meios tecnológicos utilizados pela BCH para disseminar informação são: e-mail, biblionotícias – jornal interno. Estes itens condizem com um canal de se propagar a informação interna. Porém, o pergamun é um sistema que gerencia o acervo e o data show é uma ferramenta para apresentação de palestra. Percebemos que os meios tecnológicos de

disseminar informação na BCH estão restritos apenas ao e-mail e ao biblionotícia. Faz-se necessário melhorar e incluir mais canais tecnológicos de informação, como: intranet, etc.

Vale ressaltar que o uso de tecnologias da informação em gestão torna-se necessária, pois permite um melhor desempenho da comunicação entre os funcionários da biblioteca e seus setores, auxiliando no processo de disseminação e armazenamento das informações.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve o intuito de contribuir com os estudos sobre a aplicação do endomarketing em gestão de unidades de informação visando à sua usabilidade e importância no planejamento estratégico da organização. Para tanto, focou-se em uma biblioteca universitária da rede pública, mais precisamente, na biblioteca de Ciências Humanas da Universidade Federal do Ceará.

Considerando as discussões apresentadas, os resultados sugerem que o endomarketing é um instrumental do marketing utilizado na gestão de unidades de informação. E identificamos que a biblioteca de Ciências Humanas utiliza o endomarketing em seu planejamento de gestão, buscando motivar os seus funcionários oferecendo curso de qualificação, desenvolvendo um processo de comunicação interna satisfatória e visando um bom desempenho organizacional, pois toda a equipe sincronizada oferecerá um serviço com qualidade.

Acreditamos ao final deste estudo que o resultado foi positivo, especialmente por trabalharmos com a temática do nosso interesse, pois julgamos importante a necessidade do uso do instrumental do marketing, isto é, o endomarketing na gestão de unidades de informação, auxiliando o bibliotecário – gestor na tomada de decisões.

No entanto, é mister a realização de mais estudos que enfoque a aplicabilidade do endomarketing em unidades de informação, procurando abordá-lo dentro de um contexto *lato*, aliando-o, às novas tecnologias, à Ciência da Informação e ao seu papel fundamental dentro dos

aspectos pertinentes do trabalho do profissional Bibliotecário e, principalmente, na gestão de unidades de informação.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Profissional bibliotecário: o pacto com o excludente. In: BAPTISTA, Sofia Galvão; MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. **Profissional da informação: o espaço de trabalho**. Brasília: Thesaurus, 2005. (Estudos avançados em Ciência da Informação; 3)
- _____. **Sociedade e biblioteconomia**. São Paulo: Polis; Associação Paulista de Bibliotecários, 1997.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: Editora Uniderp, 2004.
- _____. **Marketing na ciência da informação**. Brasília: UNB, 2007.
- _____. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**. v. 25, n. 3, 1996. p. 1-11.
- _____. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação (1990). In:_____; SILVEIRA, Amélia. **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília, IBICT, 1993. p. 77-146.
- BAPTISTA, Sofia Galvão. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: AMARAL, Sueli Angélica do. (Org.). **Marketing na Ciência da informação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.
- BARROS, Lucivaldo. Fontes de Informação jurídica. In: **Informação Jurídica: teoria e prática**. Brasília: Thesaurus, 2004. p. 201- 225.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- _____. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BENÍCIO, Christine Dantas; SILVA, Alzira Karla Araújo da. Endomarketing: o caso da empresa brasileira correios e telégrafos/Diretoria Regional da Paraíba. In: DUARTE, Emeide Nóbrega; SILVA, Alzira Karla Araújo da (Org.). **Gestão de unidades de informação: teoria e prática**. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 1998.
- _____. **Respirando endomarketing**. Porto Alegre: L & PM, 2003.
- CAMPOS, Sérgio E. de Azevedo; et. AL. Gestão da comunicação da informação para clientes internos de organizações hospitalares. In:_____. AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing na ciência da informação**. Brasília: UNB, 2007. p. 207-223.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

_____. _____. _____.: _____, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

CUNHA, M. B. da. Prefácio. In:____. AMARAL, S. A do. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

D'ASCENÇÃO, Luiz Carlos M. **Organização, Sistemas e Métodos: análise, redesenho e informatização de processos administrativos**. São Paulo: Atlas, 2007.

EGGERT, Gisela; MARTINS, Maria Emília G. Bibliotecário. Quem é? O que faz? **Biblioteconomia em Santa Catarina**. v.1, n. 1, 1996. p. 45-48.

FERNANDES, Antônia Régia Mendonça. Marketing aplicado a biblioteconomia (1983). In: AMARAL, Sueli Angélica do; SILVEIRA, Amélia. **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília, IBICT, 1993. p. 177-190.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. _____. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIRÃO, Inácia Maria da Silva. **Papel da comunicação interna no clima organizacional e na satisfação dos clientes internos: o caso CAGECE**. Fortaleza, 2004. (Dissertação do Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Estadual do Ceará).

GRACIOSO, Francisco. **Marketing**. São Paulo: Global, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o Lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 69)

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamento de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LE COADIC, Yves-François. **A Ciência da Informação**. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

LEITE, Nildo. **Conversando sobre gestão estratégica**. Disponível em: [HTTP://www.guiarh.com.br/y39.htm](http://www.guiarh.com.br/y39.htm). Acesso em: 10 set. 2008.

LIMEIRA, Tânia Maria V. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Classificação Brasileira de Ocupações**. 2002. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf> Acesso em 25 de junho de 2010.

MIRANDA, Antonio. **Ciência da Informação: teoria e metodologia de uma área em expansão**. Brasília: Thesaurus, 2003.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Ângela M; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Inf. & Soc.** João Pessoa, v.13, n.2, p.13-36, jul./dez. 2003. Disponível em: [HTTP://www.informacoesociedade.ufpb.br/artigo/markrelaciona.pdf](http://www.informacoesociedade.ufpb.br/artigo/markrelaciona.pdf). Acesso em: 12 mar. 2010.

OLIVEIRA, Jayr F; SILVA, Edison A. **Gestão organizacional: descobrindo uma chave de sucesso para os negócios**. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, Zita Catarina Prates de; INSTITUTO NACIONAL DO LIVRO (BRASIL). **O bibliotecário e sua auto-imagem**. São Paulo: Liv. Pioneira Ed.; 1983. [Brasília]: INL, 98p. (Manuais de estudo)

PALHARES, Fernanda da Silva; TÓFANI, Flávio. **Novas mídias para o endomarketing: explorar novos conceitos e oportunidades de mídia para encantar o cliente interno**. 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Novas_Mídias_para_o_endomarketing_explorar_Novos_Conceitos.htm. Acesso em: 12 nov. 2009.

PINTO, Maria Leonor; BARRUDAS, Maria Joaquina. **A Disciplina de Marketing e a Prática do Bibliotecário: Estudo de Caso em Bibliotecas da RNB**. Disponível em: <http://badinfo.apbad.pt/congresso8/com26.pdf> Acesso em: 19 abr. 2010.

ROBREDO, Jaime. **Da Ciência da Informação Revisitada aos Sistemas Humanos de Informação**. Brasília: Thesaurus, 2003.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: Markron, 1982.

SILVA, Alzira K. Araújo; MOREIRA, Elaine C.; DUARTE, Emeide N. **Aplicação de endomarketing como estratégia para despertar no cliente interno o interesse por marketing.** Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/c506bef5daa6352a03256dea006e9135/551cfa11245b084a03256fe4005e0f9f/\\$FILE/NT000A68FA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/c506bef5daa6352a03256dea006e9135/551cfa11245b084a03256fe4005e0f9f/$FILE/NT000A68FA.pdf). Acesso em: 25 out. 2009.

SILVA, Sara Marli Magalhães Belarmino da. **Comunicação interna em uma universidade pública.** 2007. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, Fortaleza-CE, 2007.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral (1986). In:_____; AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros.** Brasília, IBICT, 1993. p. 235-236.

SOUSA, Maria Madalena Gomes. **Marketing pessoal através da construção e manutenção de páginas pessoais na Internet.** Fortaleza: 2004. MONOGRAFIA apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará no ano de 2004.

SUGAHARA, C. Roberta; FUENTES, L. Ferrari; OLIVEIRA, S. M. Marketing: uma ferramenta fundamental para o profissional da informação. **Transinformação**, Campinas, 15(1), jan./abr., 2003. p.83-88.

UCHOA, Adriana Helena Souza; SILVA, Alzira Karla Araújo da. O profissional da informação e o endomarketing: gerenciando bibliotecas de instituições privadas de ensino superior. In: DUARTE, Emeide Nóbrega; SILVA, Alzira Karla Araújo da (Org.). **Gestão de unidades de informação: teoria e prática.** João Pessoa: Editora Universitária, 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Sistema de bibliotecas da UFC.** Disponível em: <http://www.biblioteca.ufc.br/> Acesso: 25/03/2010.

WIKIPÉDIA. **O profissional bibliotecário.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bibliotec%C3%A1rio>. Acesso em: 10/11 /2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A – CARTA DE APRESENTAÇÃO

Fortaleza, 09 de março de 2010.

Prezado Senhor (a),

Estou na etapa final de minha monografia intitulada – **“ENDOMARKETING E O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO: um estudo de caso na Biblioteca de Ciências Humanas da Universidade Federal do Ceará”** com sua conclusão prevista para Junho de 2010.

Venho por meio desta, solicitar a sua participação na realização da coleta de dados para a complementação da minha pesquisa em desenvolvimento, que tem como objetivo investigar o papel do Endomarketing como ferramenta estratégica em Gestão de Unidades de Informação na Biblioteca de Ciências Humanas do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará.

Agradeço, assim, sua cooperação no preenchimento deste instrumento de pesquisa, pedindo sua sinceridade e honesta opinião em relação aos questionamentos a serem preenchidos. Lembrando que aspectos éticos serão observados, assim como o sigilo na discussão dos dados obtidos e anonimato da identidade dos participantes.

Certo da sua indispensável participação agradeço pela atenção e colaboração dispensada.

Atenciosamente,

Núbia Santos

QUESTIONÁRIO

Este questionário tem como finalidade coletar dados para análise dos principais benefícios do Endomarketing na Gestão de Unidades de Informação da Biblioteca de Ciências Humanas (BCH) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

1 – O que você entende por Marketing?

2 – O que você entende por Endomarketing?

3 – A Biblioteca de Ciências Humanas (BCH) vê o Endomarketing como uma ferramenta de gestão?

() Sim

() Não

Explique:

4 – A BCH utiliza o Endomarketing em seu planejamento de gestão?

() Sim

() Não

Explique:

5 – Os clientes internos (funcionários) da BCH trabalham motivados?

() Sim

() Não

6 – A BCH utiliza alguma ferramenta para motivar os seus clientes internos?

() Sim

() Não

Quais?

7 – A BCH inclui o processo de comunicação interna em sua gestão?

() Sim

() Não

8 – A comunicação interna na gestão da BCH é satisfatória?

() Sim

() Não

Explique:

9 – Como a BCH desenvolve o processo de comunicação com seus clientes internos?

10 – A BCH utiliza algum meio tecnológico para compartilhar e disseminar informações entre os setores e funcionários da Biblioteca? Cite-os.