

MARKETING E ENDOMARKETING NA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFPB: subsídios para uma ação na Divisão de Serviços ao Usuário¹

*José Heládio Costa Dias**
*Emeide Nóbrega Duarte***

Resumo

Trata de uma análise dos serviços realizados pelas Seções da Divisão de Serviços aos Usuários (DSU) da Biblioteca Central (BC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), no sentido de, criar subsídios para ações de marketing e endomarketing. Apresenta embasamento teórico em autores clássicos e modernos, sobre Marketing e Endomarketing além de resgatar a história da Biblioteca em foco e de seu funcionamento. Foi utilizada uma metodologia de caráter exploratório, de cunho qualitativo e quantitativo, com dados coletados por meio de questionários aplicados aos clientes internos e externos da biblioteca. De forma geral, descobriu-se o alto nível de incoerência das clientelas, quanto ao (des)conhecimento dos serviços da DSU; a falta de concordância pelos usuários internos sobre a missão da instituição; o descaso da mesma com o ambiente; e a falta de conhecimento dos clientes externos quanto aos serviços da DSU. Os resultados demonstraram que a instituição necessita de ações de marketing e endomarketing, além de atenção aos preceitos de preservação e conservação, que incluem serviços de higienização do ambiente. Os resultados, enfim, mostram um panorama que contribui com a promoção e conhecimento dos serviços, de forma a colaborar para um bom funcionamento, como também, para subsidiar futuras ações que os gestores da Biblioteca Central devem adotar.

Palavras-chave: Marketing em unidade de informação. Endomarketing em unidade de informação. Serviços aos usuários de Biblioteca.

1 INTRODUÇÃO

O constante aumento na busca e troca de informação de forma rápida e precisa, tem levado as unidades de informação investir fortemente em novos serviços de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) para seus usuários, com a intenção de melhorar seus serviços e a divulgação dos mesmos.

O estudo em pauta surge da necessidade de criar subsídios para ações de marketing e endomarketing na Biblioteca Central (BC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Visto que, a mesma, está deixando de ser um ambiente atrativo e agradável para leitura, tanto por falta de investimentos no ambiente (condições gerais do prédio, limpeza, odor, condicionamento do ar, iluminação, acústica), quanto à falta de conhecimento e divulgação dos serviços promovidos pelas diversas seções da Divisão de Serviços ao Usuário - DSU.

Nos anos de 1996 a 1998 foi realizado um estudo de endomarketing na DSU/BC, sob a coordenação de Duarte et al. (1998). A partir deste, surgiu a decisão de pesquisar sobre os

¹ Artigo originado do Trabalho de Conclusão do Curso de Biblioteconomia

* Bibliotecário, formado pela Universidade Federal da Paraíba. heladioiga@hotmail.com

**Professora do Departamento de Ciência da Informação da UFPB. Orientadora do TCC. emeide@hotmail.com

serviços das seções da DSU devido a importância dessa divisão dentro da Biblioteca Central, pelo auxílio os usuários externos nas atividades de estudo e pesquisa e pelo interesse em saber quanto ao conhecimento desses usuários sobre os serviços prestados por essa divisão, como também, identificar os pontos fortes e frágeis que dificultam a comunicação entre os usuários internos da DSU.

Atualmente, observa-se que as bibliotecas estão se transformando em agentes de troca e assumindo um papel de grande responsabilidade para os países e as instituições. Nos dias atuais, sabe-se que com a expansão e a generalização das TIC's, numerosos aspectos de vida, (social cultural e econômico) transformaram-se. Nesse ambiente, encontra-se a BC da UFPB que, para alcançar os seus objetivos, precisa ser organizada e gerenciada por meio de processos e instrumentos (subsídios) eficazes. Para isso, torna-se importante que seu gestor conheça as filosofias administrativas para que possam ser adaptadas e aplicadas em sua unidade de atuação.

Cientes dessas considerações, o estudo aborda aspectos do Marketing e do Endomarketing para a Gestão de Bibliotecas Universitárias. A análise dos dados adquiridos por meio de questionários proporcionou realizar diagnóstico (pontos frágeis e fortes) dos serviços, juntamente com depoimentos, que refletem as questões atuais não resolvidas pela Biblioteca Central em especial a DSU e lança desafios que, por sua vez, servirão de embasamento para propor ações de marketing e endomarketing para a BC da UFPB.

Vale ressaltar que tais subsídios serão fundamentais nas avaliações para as análises dos resultados obtidos por meio dos instrumentos de pesquisa aplicados nos serviços da DSU da Biblioteca Central realizados com a clientela interna (funcionários) e externa (usuários), com o objetivo de analisar o nível de (des)conhecimento dos serviços ofertados pela DSU/BC na visão dos clientes internos e externos, sobre os fundamentos do marketing.

2 MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

O *marketing* no início era abordado como exclusivo para o setor lucrativo, somente a partir de 1969 Kotler e Levy, começam a desenvolver uma abordagem do marketing para instituições do setor que não visam ao lucro. O próprio Kotler (1999, p.33), afirma que ainda há sérios equívocos quando se fala em marketing, um deles é pensar que “Marketing é vender”, ou pensar que o Marketing está restrito a um departamento da empresa e não relacionado com uma forma de gerenciar mais ampla, envolvendo a empresa como um todo.

Definiu-se que o marketing é o estudo das relações de trocas com o mercado. E tem como principal objetivo a sobrevivência das organizações em um ambiente extremamente competitivo, dinâmico e turbulento.

Nos dias atuais pode-se dizer que o mundo encontra-se num processo muito rápido de mudanças, onde as organizações sofrem fortes impactos em relação aos seus objetivos e estratégias que afetam as suas atividades. Nesse conjunto, encontram-se as Bibliotecas Universitárias que para alcançar os seus objetivos, precisarão ser organizadas e gerenciadas por meio de processos e instrumentos eficazes. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” afirma Kotler (2000, p.55).

Kotler (1994) atesta que o *marketing* pode ser definido como “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Para isso, torna-se importante que os seus gerentes conheçam os diversos *subsídios* administrativos para que possam ser adaptadas e aplicadas em suas unidades de atuação. Ainda segundo Kotler (2000, p.403) “[...] um estudo demonstrou que empresas realizam uma ou mais adaptações do mix de marketing em 80% dos produtos [...] e que em média quatro elementos sofrem adaptações”.

A utilização de novos subsídios permite criar, desenvolver, promover e divulgar diversos serviços de informação a serem consumidos e utilizados pelos usuários cuja aplicação pode ser considerada um meio para aumentar a utilidade das bibliotecas universitárias. Kotler (2000, p.415) afirma isso ao dizer que “[...] a melhor maneira de manter os clientes é descobrir constantemente como dar a eles mais por menos”, ou seja, o gestor da biblioteca deve sempre estar investindo em novos subsídios, para atender as necessidades dos clientes e também investir nos clientes internos para que os mesmos possam promover da melhor maneira possível esses subsídios.

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”. Esta autora conclama seus pares a estarem atentos aos avanços tecnológicos, assim como, sugere aos bibliotecários brasileiros que procurem “[...] se antecipar às necessidades de informação de seus usuários”. Revela preocupação com as bibliotecas que ficarão obsoletas se não compreenderem e não comunicarem a importância dos seus serviços automatizados. A frente disso tudo, a autora ressalta o papel dos gerentes das unidades de informação, responsáveis pela motivação de sua equipe; de manter a biblioteca em reconhecida atividade; e garantir o enfoque mercadológico da gerência de bibliotecas.

Observa-se que não é simplesmente automatizando serviços que a biblioteca universitária passará a atender satisfatoriamente seu público. A biblioteca continuará sempre com os seus concorrentes, mesmo sendo automatizada. O que ela precisa, realmente, é conhecer os seus usuários externos e internos para atendê-los de acordo com um conjunto de atividades e percepções. É necessário que um conjunto de atividades administrativas promova o encontro, mutuamente satisfatório, entre as necessidades, desejos e expectativas do mercado que a biblioteca precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria biblioteca. Essas atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a biblioteca pode oferecer. É o que denominamos marketing.

Mais recentemente nos anos 90, observou-se que o marketing não é só para usar lindos cartazes para promover eventos, o marketing é mais que isso! Marketing é um processo gerencial. Trata-se de

uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004).

As razões para se adotar marketing em bibliotecas universitárias são várias. Partindo do pressuposto que o marketing pode e deve ser utilizado em organizações que não visam lucro, incluindo entre elas, a biblioteca. O marketing não deve de maneira alguma está associado à “venda” e sim à satisfação de desejos e necessidades. “Filosofia de gestão administrativa” é assim que o marketing em biblioteca é entendido por valorizar as trocas voluntárias como forma de satisfazer as necessidades informacionais daqueles que utilizam os produtos e serviços de informação.

Concordando assim com o que Amaral (1996b, p.3) afirma:

Quando uma unidade de informação está orientada para o marketing, sua filosofia de atuação se volta para o atendimento, com ênfase na função de troca, mediante ações administrativas visando aos objetivos organizacionais.

Em sua justificativa para um estudo de marketing em bibliotecas, que viria solucionar o problema de baixo índice de uso de coleções e a má utilização das instalações, Baptista (1985), enumera os motivos que constituem barreiras ao melhor relacionamento entre a biblioteca e o usuário. Esses motivos dizem respeito aos seguintes fatos:

- a) Coleções que são desenvolvidas sem que tenha sido realizada uma pesquisa de interesses;
- b) Usuários que desconhecem os serviços que a biblioteca pode oferecer;
- c) Usuários que recorrem a outras fontes para obter as informações de que necessitam;
- d) Outras facilidades de acesso á informação fora da biblioteca;
- e) Falta do hábito de leitura, gerada por uma estrutura educacional deficiente;
- f) Falta de treinamento dos funcionários de forma que os usuários não considerem as bibliotecas como um ambiente hostil;
- g) Falta de promoção dos serviços existentes, através dos meios de comunicação.

Oliveira (1985) considera que há ameaças às bibliotecas por parte dos modernos sistemas de recuperação da informação. Recomenda-se que, os bibliotecários sejam conscientes a respeito da utilidade de sua função, precisam rever a forma de proceder, os serviços, os conceitos que norteiam as atividades, a clientela, os concorrentes reais ou potenciais, de forma a evitar que sua função seja desvalorizada.

Acredita-se que, com a adoção de uma filosofia de marketing, as bibliotecas poderão melhorar sua imagem, atrair novos usuários e prestar serviços que poderão representar maior satisfação por parte dos usuários, obtendo melhor posição na indústria da informação e garantindo sua sobrevivência. Acrescenta que marketing é mais do que uma técnica: representa uma nova postura de trabalho e um compromisso com seus propósitos.

Enfim, nos dias atuais, nenhuma empresa pode sobreviver, a menos que planeje ações para o mundo moderno. O planejamento de marketing é a técnica que permite a uma empresa decidir qual é o melhor uso de seus escassos recursos, para atingir seus objetivos empresariais e informacionais. “O plano de marketing é o passaporte para esse futuro” reforça Westwood (2007).

3 ENDOMARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A abordagem do *endomarketing* não pode ser separada do marketing, pois os mesmos possuem uma importância estratégica para o mercado. Do ponto de vista estratégico, o *endomarketing* é um processo que adapta a empresa a um mercado orientado para o cliente, desta forma, 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 afirmam Silva, Moreira e Duarte (2000).

Ainda fundamentados nas autoras supracitadas, “[...] 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”. (SILVA.; MOREIRA.; DUARTE, 2000, p. 3). Antes de determinar os objetivos de marketing e suas estratégias futuras, é necessário entender claramente a posição atual da instituição, de seu produto no mercado-alvo e preparar seus colaboradores para a filosofia do marketing. Precisa analisar as informações e apresentá-las de maneira que possa ser utilizada no planejamento.

Em Administração de Marketing, Kotler (1994), faz breves referências à diferenciação entre o marketing interno (*endomarketing*) e marketing externo. Segundo ele, o marketing interno deve preceder o externo. Na verdade, não faz sentido prometer serviço excelente antes de preparar os funcionários da empresa para fornecê-lo. Define marketing interno como a “[...] tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes” (p. 37).

Diante disso e compreendendo as exigências do mercado globalizado o endomarketing foi usado pela primeira vez em 1975, pelo então gerente de produtos da Johnson & Johnson, Saul Faingraus Bekin.

O sentido da palavra é dado pelo significado de *endo*, que vem do grego *éndon*, “em, para dentro de”, mais marketing. O termo tem o sentido de marketing voltado para uma ação interna, ou seja, para dentro das organizações. De acordo com Bekin (2004, p.16) “[...] endomarketing 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.”

É preciso que haja harmonia dos usuários internos com os interesses da instituição, para que com isso, crie-se um clima bastante favorável para o desempenho das diversas atividades, no sentido de, satisfazer ao público externo que sempre será o objetivo maior em qualquer instituição. Segundo Camelo (2005, p.15)

Pode-se entender Endomarketing como um processo que envolve ações de recursos humanos, comunicação e marketing, com vistas a estabelecer uma interação sinérgica entre os funcionários, promovendo a visão, missão, valores e objetivos e também facilitando a consecução das metas organizacionais.

Quando se fala em metas organizacionais, destaca-se a importância das estratégias para as organizações aonde o endomarketing vem a ser a principal ferramenta, pois dessa forma procura-se desenvolver, junto aos funcionários, habilidades essenciais para o desempenho de sua função, bem como promover a dinamização do fluxo da informação, gestão da comunicação e gestão de pessoas. Segundo Camelo (2005), a proposta das ações de endomarketing deve ser a de criar um ambiente em que o crescimento individual beneficie o desempenho coletivo na busca do aprendizado organizacional contínuo, através de alinhamento estratégico com as diretrizes organizacionais básicas (missão, visão, valores, objetivos e metas). Nessa perspectiva, Tarapanoff (2001, p.56) faz a seguinte consideração:

O principal objetivo da gestão é potencializar recursos informacionais de uma organização e sua capacidade de informação, ensinando-a a aprender e a adaptar-se às mudanças ambientais como a construção de uma organização voltada para o aprendizado.

Quanto ao marketing de serviços, a comunicação desempenha um papel preponderante no êxito de qualquer estratégia de serviço. Segundo Horovitz (1993, p.77):

Ela é o veículo indispensável para ampliar sua clientela, torna-la fiel, motivar os funcionários e dar-lhes uma idéia precisa das normas de qualidade a serem respeitadas [...] a comunicação não se restringe a mensagem publicitária ou à documentação técnica. Ela cobre todas as circunstâncias diretas e indiretas que põem o cliente em contato com a empresa.

Finalmente, destaca-se a importância do envolvimento, o comprometimento, a valorização e a qualificação dos funcionários, para que os mesmos possam assumir responsabilidades e tomar iniciativas na instituição.

4 A BIBLIOTECA CENTRAL DA UFPB

O mais importante espaço de informação e orientação nos diversos segmentos universitários da comunidade em geral, a Biblioteca Central, localizada no Campus I, zona sul de João Pessoa – PB tem como missão dar suporte informacional aos programas de ensino, pesquisa e extensão na Universidade Federal da Paraíba.

Segundo Silva (2004) em 1961, o Regimento da Universidade Federal da Paraíba, já previa a criação da Biblioteca Central, mas só a partir de 11 de agosto de 1967 surgiram às primeiras iniciativas para a criação da mesma. O prédio que seria destinado a esta instituição

foi edificado ainda na primeira etapa da construção da UFPB. Naquela oportunidade, o renomeado Professor Edson Nery da Fonseca foi convidado para elaborar o projeto intitulado “Teoria da Biblioteca Central”, o mesmo era a primeira proposta de estruturação da Biblioteca Central da UFPB. Apesar disso, a construção não foi logo concluída, a BC foi instalada provisoriamente no Instituto de Matemática em uma pequena sala, posteriormente Escola de Engenharia, no prédio da antiga Faculdade de Educação, e por último no edifício anexo ao da Reitoria.

No final de 1976 iniciou-se todo um processo de estruturação e implantação da Biblioteca Central, a partir da junção das treze Bibliotecas Departamentais. Partiu-se para a contratação de bibliotecários, atualização do acervo de livros e periódicos, elaboração e aprovação do regulamento do Sistema de Bibliotecas, criação de novos serviços, automação dos serviços técnicos, entre outros, culminando com a construção do prédio definitivo da Biblioteca Central com uma área construída de 8.500m², com a seguinte fachada:

No corrente ano, o Regulamento do Sistema de Bibliotecas da UFPB passou por uma mudança no sentido de reformulação e ampliação dos serviços prestados ao público.

Considerando que essa nova proposta ainda se encontra tramitando nos órgãos superiores da UFPB, ainda não implementado e nem disponibilizado ao público, de modo que adotamos como fonte o regulamento em vigor.

O Regulamento do Sistema de Bibliotecas foi aprovado pelo CONSEPE em 1980. O mesmo pode ser conhecido como *Sistemoteca* que tem como órgão central a Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba e pode ser considerado como:

Um conjunto de bibliotecas integradas sob os aspectos funcional e operacional. Tendo por objetivo a unidade e harmonia das atividades de coleta, tratamento, armazenamento, recuperação e disseminação da informação para o apoio aos programas de ensino, pesquisa e extensão (SINTONIO, DUTRA apud SILVA 2004, p.5).

A Biblioteca Central é considerada como um dos órgãos suplementares da UFPB. É formada pela Diretoria, Vice-Diretoria, Secretaria Administrativa, Setor de Contabilidade e por três Divisões, que se subdividem em 11 Seções, a saber: Divisão de Desenvolvimento de Coleções (DDC), a Divisão de Processos Técnicos (DPT) composta pela Seção de Catalogação e Classificação.

Integrando a Divisão de Serviços ao Usuário (DSU) a Seção de Informação e Documentação localiza dados bibliográficos utilizando as redes de informação e COMUT (programa de comutação bibliográfica) para pesquisas. Atualmente, mais de mil bibliotecas nacionais e estrangeiras, podem ser consultadas. Levantamentos bibliográficos em CD-ROM, orientação aos projetos de pesquisa de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT é também atribuição desta Seção.

A Seção de Referência – SRE fica localizada no térreo e orienta os usuários sobre os serviços oferecidos pela BC, a exemplo da utilização de catálogos, programas e divulgação cultural, sala de leitura do primeiro e segundo grau e acesso à Internet. O acervo é composto por cerca de quatro mil duzentos e sessenta e três exemplares, constituído por dicionários, enciclopédias, catálogos, manuais, atlas, bibliografias e efemérides. É importante lembrar que os índices, censos e anuários encontram-se no Setor de periódicos de referência. A aquisição deste material se dá por meio de compra e doação. Não há uma periodicidade para renovação do acervo, em consequência disso, encontramos muitas obras desatualizadas.

A Seção de periódicos – SPE é formada por jornais e revistas técnicas e científicas nacionais e estrangeiras. É permitido aos alunos de pós-graduação o acesso livre ao acervo; os demais interessados deverão solicitar aos funcionários da seção a informação desejada. O usuário ainda dispõe de outras opções de acesso a publicações seriadas, a exemplo do Portal

de Periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior) <www.periodicos.capes.gov.br> situado no andar térreo da BC, que possui uma infraestrutura dotada de computadores à disposição do pesquisador. Através desse portal, o leitor tem acesso a textos completos de artigos de periódicos nas várias áreas do conhecimento.

Na Seção de Coleções Especiais – SCE, o pesquisador encontra obras como Coleções Americanas, Artes, Brasileira, Paraibana, Folhetos de Obras Raras, além de Teses, Dissertações e Monografias. Dispõe, ainda, de um acervo em Braille, com revistas, jornais e livros narrados em fitas cassete de línguas como inglês, francês e alemão, além de discos de vinil, fitas cassete e de vídeo, diapositivos e CDs. As pesquisas podem ser feitas na seção ou então o usuário pode locar material.

A Seção de Multimeios – SMU é um serviço fim, onde os recursos audiovisuais servem de subsídios aos docentes no processo de ensino e aprendizagem. Inclui-se também nesta seção a documentação bibliográfica microfilmada. Convém lembrar que esta seção é de oportuno auxílio aos alunos da UFPB, que poderão utilizar este material no recinto da BC ou retirando-o por empréstimo, para apresentação em seminários. De modo especial se beneficiam os alunos de Biblioteconomia, que têm oportunidade de lidar com material especializado através de estágios nesta seção ou de visitas supervisionadas.

A Seção de Circulação – SCI abrange os serviços de Empréstimo e Coleções de Reserva. São de responsabilidade desta seção os acervos das áreas de humanísticas (1º andar) e Ciências da Saúde e Tecnologia (2º andar). Disponibiliza-se de empréstimo, guarda-volumes, salas e cabines de estudos (individual e coletiva), Acervo bibliográfico (Ciências Humanas e Sociais), Coleção de Reserva e Área de estudo.

Enfim, a Biblioteca Centra é um dos principais órgãos suplementares da UFPB, sabendo-se que por meio dela são desenvolvidos os trabalhos científicos e as pesquisas, através de seus diversos serviços de informação oferecidos através das seções da DSU.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na intenção de explicar melhor a pesquisa descrevemos os métodos e as técnicas utilizadas para o alcance dos objetivos. Minayo (1993, p. 16) define metodologia como sendo o “[...] caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”.

4.1 Características da Pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como “a atividade básica da ciência na sua indagação e construção da realidade. É a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente á realidade do mundo.” (MINAYO, 1993, p. 17). Quanto ao delineamento, caracteriza-se como estudo exploratório “que tem 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.” (GIL, 1999, p. 43)

Do ponto de vista da forma de abordagem, a pesquisa é quantitativa e qualitativa. Quanto à abordagem quantitativa “representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências,” (RICHARDSON et al, 1985, p. 29). Já a abordagem qualitativa “justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.” (RICHARDSON, 1985, 38). Minayo (1993, p.22) especifica:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sócias, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e

atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Os trabalhos com abordagem quantitativa e qualitativa se complementam “[...], pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia.” (MINAYO, 1993, p. 22).

O instrumento de coleta de dados foi o questionário. Gil (1999, p. 128) define o questionário como “[...] técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevados de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimento, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Ao escrever sobre o questionário como instrumento de coleta de dados Richardson et al. (1985, p. 29) afirma que ele pode exercer duas funções que são: “[...] descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social”.

4.2 Campo da Pesquisa

O campo da pesquisa pode ser qualificado como ambiente a ser pesquisado. A partir daí, designa o universo da pesquisa, que é definido por Barros e Lehfeld (2000, p.86) como “[...] o conjunto de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo”. Esta definição faz menção ao ambiente a ser pesquisado, sujeito e amostra. Portanto, deve considerar todos os elementos de uma classe em estudo.

A escolha da Divisão de Serviços aos Usuários da Biblioteca Central como campo da pesquisa ocorreu devido à importância dessa divisão dentro da Biblioteca Central. Esta Divisão auxilia os usuários externos nas atividades de estudo e pesquisa, na atualização e no manuseio das obras e equipamentos disponíveis na biblioteca e também pelo interesse em verificar o conhecimento desses usuários sobre os serviços prestados por essa Divisão e identificar os pontos fortes e frágeis que dificultam a comunicação entre os usuários internos da DSU.

A Divisão de Serviços ao Usuário integra a Biblioteca Central, localizada no Campus I, localizado na cidade de João Pessoa – PB e tem como missão dar suporte informacional aos programas de ensino, pesquisa e extensão na Universidade Federal da Paraíba.

4.3 Serviços ofertados aos usuários

Para atendimento das necessidades de seus usuários - docentes, discentes, pesquisadores, comunidade e visitantes, a DSU disponibiliza os seguintes serviços:

- a) **Seção de Referência - SRE:** oferece à comunidade universitária serviços relacionados à educação, cultura e pesquisa: catálogos (manual e on-line) para consulta ao acervo; orientação ao usuário; serviço de programação e divulgação cultural; sala de leitura para ensino fundamental e médio; leitura de jornais diários; visitas dirigidas e pesquisas acadêmicas on-line;
- b) **Seção de Periódicos – SPE:** nesta seção, encontram-se publicações periódicas e seriadas nas diversas áreas do conhecimento científico (nacionais e estrangeiros); coleção de periódicos nacionais e estrangeiros (gerais e especializados); coleção de periódicos de referência; acesso e recuperação de documentos eletrônicos por meio do Portal de Periódicos da CAPES e catálogo de assunto;
- c) **Seção de Coleções Especiais – SCE:** dispõe de documentos considerados especiais e de valor histórico: coleção paraibana (incluindo folhetos e jornais); coleção de artes; coleção Brasileira e teses, dissertações e monografias;

- d) **Seção Circulação – SCI:** abrange os serviços de empréstimo e coleções de reserva. São de responsabilidade desta seção os acervos das áreas de humanísticas (1º andar) e ciências da saúde e tecnologia; (2º andar): empréstimo; guarda-volumes; serviços de fotocópia; acervo bibliográfico (ciências humanas e sociais) e área de estudo;
- e) **Seção de Informação e Documentação – SID:** oferece serviços de normalização bibliográfica e recuperação de informação por meio de diversas bases de dados: normalização bibliográfica, segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT); comutação bibliográfica nacional e internacional (COMUT on-line/BIREME on-line); pesquisa bibliográfica on-line no Catálogo Coletivo Nacional (CCN); localização de informações em bibliotecas associadas; busca especializada por meio de bases de dados on-line (BIREME, BVS, LILACS, MEDILINE, etc.) e em CD-ROM bases de dados [LILACS, MEDILINE, FSTA, PSYCLIT, UNIBIBLI] e produção intelectual [USP, UFSCAR, UFRGS, FIOCRUZ, EMBRAPA E UFPB];
- f) **Seção de Multimeios – SMU:** reúne documentos em suportes não convencionais (material "no book"): mapoteca; videoteca; salas de projeção e empréstimo (manual) de CD, DVD;
- g) **Seção Braille – SBR:** reúne obras em formato Braille e MP3: periódicos em Braille; livros em Braille; livros infanto-juvenis em Braille; periódicos de Portugal e material em MP3.

4.4 População e amostra da pesquisa

No caso dos clientes/usuários internos, procurou-se atingir a população formada por 103 funcionários (independente da função exercida e do nível de escolaridade). Deste universo 19, cerca de 18,45%, se dispuseram a responder o questionário, definindo a amostra. Em relação aos usuários externos (alunos, pesquisadores, etc.), a amostra foi definida em conformidade com a disponibilidade e interesse dos usuários durante o período de coleta de dados, totalizando 93 respondentes.

4.5 Instrumento de pesquisa

O instrumento adotado para coleta de dados foi o questionário, previamente elaborado, composto de perguntas abertas e perguntas fechadas com o objetivo de levantar dados que possibilitassem perceber em primeira instância se os clientes internos (funcionários) conhecem os serviços que a BC disponibiliza, a qualificação dos mesmos, o domínio de fontes de informação, o conhecimento da missão da instituição e a comunicação dos que prestam serviços aos usuários. Em segunda instância, com os clientes externos, procurou saber o que eles acham do ambiente físico (condições gerais do prédio, limpeza, odor, iluminação, acústica), equipamentos (equipamentos de informática, máquina de reprografia), pessoal (postura, habilidade com os equipamentos, facilidade em se comunicar). Nos dois questionários, procuramos determinar o grau de importância (o que os usuários internos e externos esperam/desejam dar e receber) e o grau de satisfação (o que os usuários internos e externos percebem) sobre os serviços da DSU/BC da UFPB.

O questionário aplicado aos clientes internos foi composto por 14 questões fechadas, sendo que três com espaço para especificação e quatro abertas. Dividimos o questionário em três partes buscando identificar a caracterização dos funcionários, seu nível de conhecimento sobre a missão da Instituição e por último, o conhecimento dos serviços, sendo uma das questões abertas para discussão sobre os serviços da BC, na qual podemos acompanhar algumas declarações no Apêndice C. O questionário aplicado aos clientes externos foi

composto por 18 questões fechadas e uma questão aberta para discussão sobre os serviços da BC (Apêndice D).

Os questionários foram aplicados com os usuários externos (alunos, pesquisadores, etc.) nos dias 15 no horário matutino, 16 no horário vespertino e 17 no horário noturno. Os questionários destinados aos usuários internos (funcionários), foram aplicados nos dias 18 e 19 nos diversos horários, todos em junho de 2009.

5 RESULTADOS

O roteiro do questionário semi-estruturado foi concebido com o intuito de traçar o perfil dos respondentes, inicialmente. Em seqüência, vieram perguntas voltadas para a instituição com os clientes internos e sobre o ambiente físico com os clientes externos. Por conseguinte, foram feitas perguntas sobre o grau de conhecimento dos serviços prestados pela DSU com ambos os clientes e, por último, fizemos uma pergunta direta sobre o uso dos serviços.

5.1 Resultados referentes aos Clientes Internos

Como citado anteriormente, foram aplicados os questionários com clientes internos nos dias: 18 e 19 de junho de 2009, onde 19 funcionários da DSU se disponibilizaram a responder.

5.1.1 Caracterização

Na caracterização dos clientes internos da DSU coletamos os seguintes dados: Seção da qual faz parte na DSU, função exercida, faixa etária, tempo de trabalho na instituição e grau de escolaridade. (Gráfico 1).

5.1.2 Seção de lotação

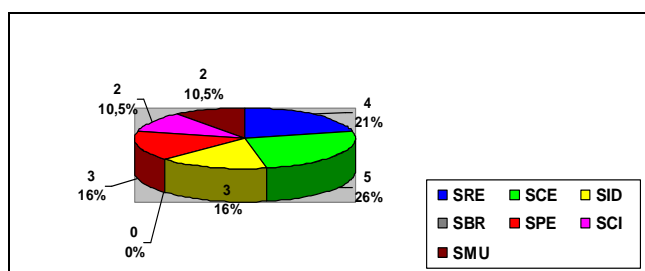


Gráfico 1 - Seção de lotação dos clientes internos
Fonte: Pesquisa, 2009.

Um grupo de 19 funcionários, das diversas Seções da DSU, se disponibilizou em responder o questionário da pesquisa. Apenas na Seção Braille não obtivemos respostas, destacando a Seção de Coleções Especiais que teve cinco questionários respondidos, o que corresponde a 26% do total.

5.1.3 Funções desempenhadas

No quesito função, 42% dos respondentes afirmaram que desempenham a função de bibliotecário mostrando interesse em participar da pesquisa para melhoria da DSU e 26%

opinaram por não responder, esse percentual é um procedimento estranho que sugere uma maior atenção a essa omissão. (Gráfico 2).

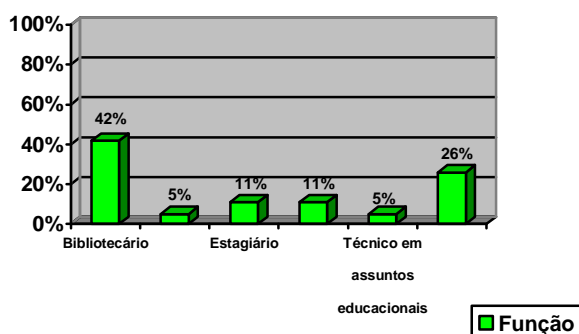


Gráfico 2 - Funções exercidas pelos clientes internos
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

5.1.4 Faixa etária

O Gráfico 3 demonstra que, somados as taxas de percentual de 45-54 anos de idade que é de 47%, mais a taxa de 55 anos ou mais de idade que é de 26%, chegaremos a um percentual de 73% dos respondentes na faixa etária a partir dos 45 anos. Os dados da pesquisa mostram que se trata de um grupo com certa experiência de vida. Esses dados associados àqueles referentes ao tempo de trabalho na Instituição e grau de escolaridade, tornam-se aliados para novas implementações, na forma de agir da instituição.

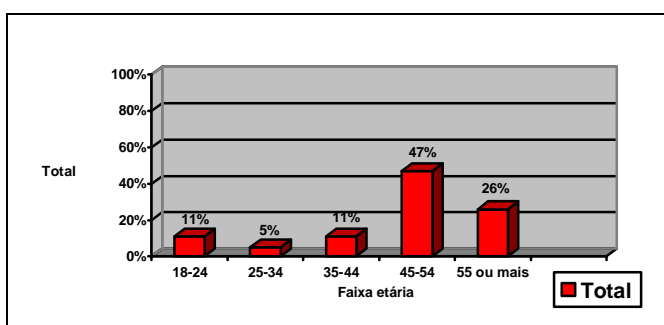


Gráfico 3 - Faixa etária dos clientes internos
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

5.1.5 Tempo de trabalho

De acordo com o que colocamos anteriormente, o grupo apresenta experiência dentro da Instituição, pois 74% dos respondentes têm mais de 10 anos de trabalho, e apenas 5% têm menos de um ano, ou seja, um bom número de funcionários conhece bem a Instituição e pode colaborar com os diversos serviços existentes.

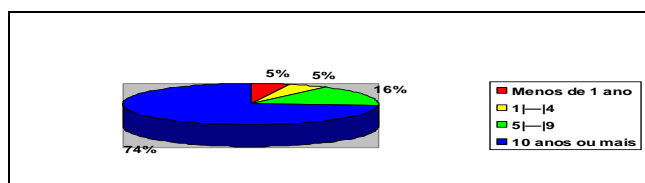


Gráfico 4 - Tempo de trabalho dos clientes internos
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

5.1.6 Grau de escolaridade

Conforme os Gráficos 4 e 5 os clientes internos da Biblioteca Central têm grau de formação e experiência bastante satisfatórias. Os resultados indicam que 42% dos respondentes têm o curso superior completo, somados a 5% de pós-graduados incompletos e 21% de pós-graduados completos, obtendo-se assim, 68% com nível de formação superior. Esse resultado vem favorecer a Biblioteca Central no que diz respeito à troca de experiências entre as diversas áreas da formação de cada membro. (Gráfico 5).

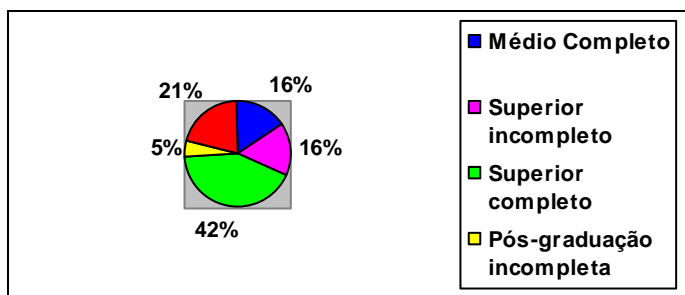


Gráfico5 – Grau de escolaridade dos clientes internos
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

5.1.7 Visão do Endomarketing

Perguntados se conheciam a missão da Biblioteca, 17 respondentes (clientes internos), 89%, responderam que conhecem, e apenas 2 respondentes, 11%, disseram não conhecer a missão da Instituição. Este conhecimento facilita a execução das tarefas entre os clientes internos, pois os mesmos sabendo o porquê, para que e o que determina a missão, a mesma será mais bem executada.

5.1.7.1 Missão da Instituição

Considerando que a maioria dos clientes internos conhece a missão da organização, surgiu a curiosidade de saber como haviam conhecido, obtendo as seguintes respostas:

“Através dos esforços que os dirigentes fazem para melhoria dos recursos humanos, com isso trazer melhor resultados para as unidades” (Inf.1)
“Formam profissionais do bem na escola” (Inf2)
“Em palestras” (Inf.3)
“Pelo fim que ela se propõe” (Inf. 5).
“No mercado de trabalho” (Inf.10)
“No desempenho das minhas atividades como bibliotecária” . Informantes: (12) (11) (16) (17) (4) (14)
“Lendo e pesquisando no site da UFPB” (Inf.13)
“Através de usuários da UFPB” (Inf.15)
“Da instituição” (Inf.18)
“No site da Biblioteca Central” (Inf. 19) (Inf. 8).

Quadro 1 – Formas de conhecimento da missão da instituição
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

Segundo os resultados apresentados, clientes internos enfatizaram o conhecimento da Missão da Biblioteca por meio de várias fontes, destacando-se o conhecimento da missão por meio do desempenho das atividades. Vale ressaltar que a missão da Biblioteca Central é dar suporte informacional aos programas de ensino, pesquisa e extensão na UFPB.

5.1.7.2 Imagem da instituição

Ao identificar qual a imagem que os colaboradores têm da instituição, obtivemos algumas respostas que demonstram certo grau de insatisfação. (Quadro 2)

“Boa, porque é direcionado para suprir as necessidades de informações dos usuários” (Inf. 1).
“Ela luta (atual administra) para não morrer” (Inf.2)
“Razoável” (Inf.3)
“Sinto que ela se esforça para atender as necessidades dos seus usuários” (Inf.4)
“Ótima” Informantes: (5) (12)
“A melhor possível” (Inf.6)
“Boa” Informantes: (7) (18) (19) (13)
“Trabalho num órgão, apesar de suplementar, super importante, pois sem biblioteca não há universidade” (Inf.8)
“Que esta procura atender da melhor forma seus usuários” (Inf.9)
“Empresa que dissemina a informação e o conhecimento. ‘produto’: informação, conhecimento” (Inf.10)
“Ótima, MARAVILHOSA!!!” (Inf.11)
“Um ambiente voltado para informação” (Inf.17)
“a melhor possível” (Inf.14)
“Boa, podendo melhorar” (Inf.15)
“Como toda instituição pública tem suas deficiências, mas atende as necessidades da comunidade” (Inf.16)

Quadro 2 – Imagem da instituição

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

A seguir observamos as respostas dos colaboradores em relação à motivação e a valorização.

5.1.7.3 Motivação para o trabalho

Ao perguntar se os funcionários se sentem motivados e valorizados para desenvolver seu papel junto à instituição, os respondentes demonstraram na sua maioria, estar satisfeitos, embora existam pessoas que sinalizam necessidade de expressarem algum sentimento negativo e que precisam ser ouvidas pelos gestores.

“Sim” Informantes: (1) (4) (5) (9) (14) (16) (17) (18) (19)
“Sim, claro” (Inf.13)
“Claro” (Inf.15)
“Tenho por causa da fé que tenho em Deus” (Inf.2)
“Sim, apesar das dificuldades” (Inf.8)
“Às vezes” (Inf.3)
“Mais ou menos” (Inf.12)
“Em parte” (Inf.10)
“Não” Informantes: (6) (7)
“Não (no setor atual)” (Inf. 11) .

Quadro 3 – Motivação pelo trabalho

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

É indiscutível que, é muito difícil motivar alguém, uma vez que a motivação nasce no interior de cada um. No entanto, segundo Bergamini (1997), é possível manter pessoas motivadas quando se conhece as necessidades dos mesmos e oferece fatores de satisfação para tais necessidades.

5.1.7.4 Formas de comunicação

Os meios de comunicação mais citados foram a Internet com 34%, telefone com 28% e documentos oficiais (ofícios, memorandos, etc.) com 22%. Estes meios colaboram e ampliam a comunicação e o entrosamento entre as diversas seções da DSU.

As organizações precisam planejar estrategicamente sua comunicação para realizar efetivos relacionamentos e buscar o equilíbrio entre os seus interesses e o do público a ela vinculado.

A importância da comunicação interna se dá em primeiro lugar, porque os clientes internos são parceiros e quanto mais bem informados estiverem, mais envolvidos estarão com sua missão e seu negócio. A Comunicação interna amplia a visão do empregado, dando-lhe um conhecimento sistêmico do processo. “As ações da empresa devem ter sentido para as pessoas – sendo necessário que encontrem no processo de comunicação as justificativas para o seu posicionamento e comprometimento”, (MARCHIORI 2001). Assim, o cliente interno, sabendo o que seu trabalho representa no todo da organização, qual a importância das tarefas que realiza, do que produz, o desempenhará com mais eficiência e eficácia.

Os clientes internos informaram ainda, que os processos de comunicação utilizados pela instituição suprem as suas necessidades de informação. (Gráfico 6).

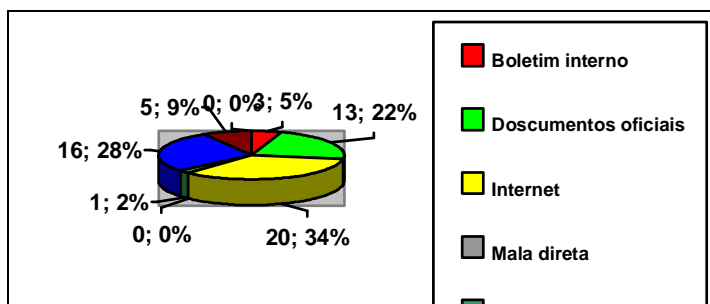


Gráfico 6 – Meios de comunicação interna utilizado
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

5.1.7.5 Grau de conhecimento dos serviços da Divisão de Serviço ao Usuário

a) Seção de Referência

Observando no gráfico de serviços da Seção de Referência, os clientes internos demonstraram conhecimento na maioria dos serviços, exceto divulgação cultural que obteve 16% de desconhecimento e pesquisa acadêmica on-line com 21%. (Gráfico 7).

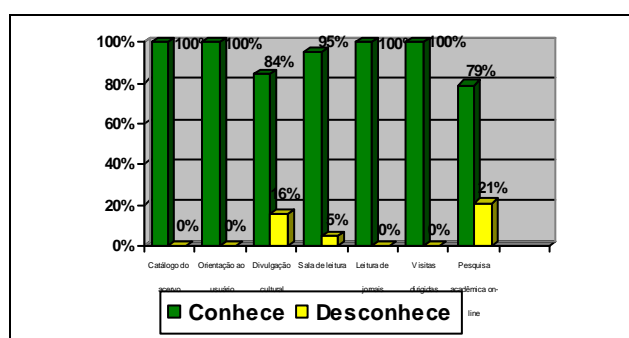


Gráfico 7 – Serviços da Seção de Referência que o cliente interno conhece
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

b) Seção de Periódicos

Os serviços da Seção de Periódicos são de interesse da comunidade acadêmica, por se tratarem de serviços que atendem principalmente os clientes que se encontram fazendo suas pesquisas para Dissertações e Teses. Por se tratarem de publicações mais atualizadas de determinados estudos em determinadas áreas, é de suma importância que todos os funcionários da Instituição estejam a par dos serviços prestados pela mesma, principalmente no que se refere ao serviço do Portal da Capes, no qual são feitas pesquisas on-line a diversas bases de dados em diversas áreas do conhecimento.

O que vimos no Gráfico 08 é que o serviço do Portal da Capes é o menos conhecido pelos clientes internos, 21% não conhece esse serviço, prejudicando a sua divulgação. (Gráfico 8).

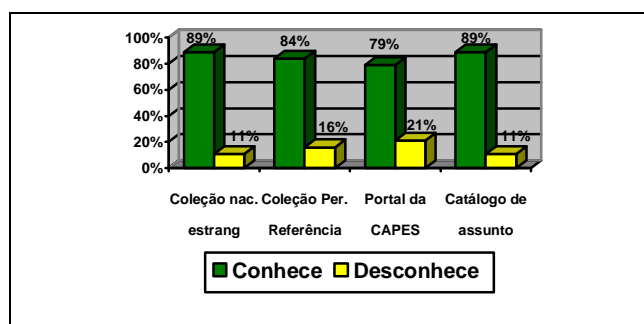


Gráfico 8 – Serviços da Seção de Periódicos que o cliente interno conhece

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

c) Seção de Coleções Especiais

No Gráfico 9 informamos que foi satisfatório o grau de conhecimento, tendo em vista que o máximo de desconhecimento foi de apenas 11% em três dos quatro serviços e 5% em um deles.

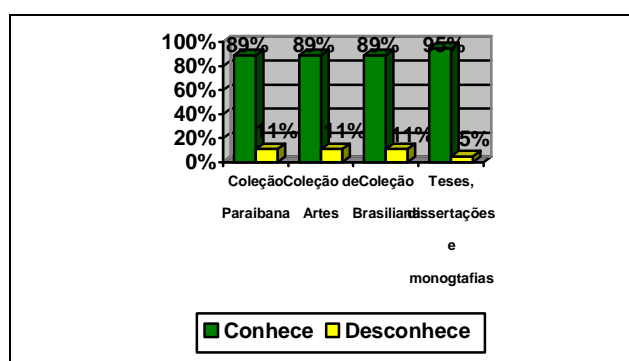


Gráfico 9 – Serviços da Seção de Coleções Especiais que o cliente interno conhece

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

d) Seção de Circulação

Resultado satisfatório, apenas o serviço de fotocópias que obteve 16% de desconhecimento. Vale ressaltar que essa Seção tem 21 funcionários disponíveis. (Gráfico 10).

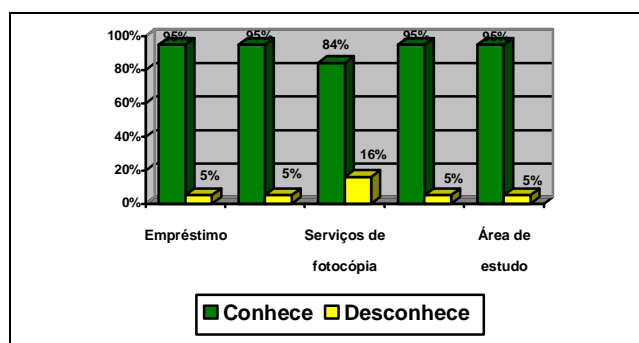


Gráfico 10 – Serviços da Seção de Circulação que o cliente interno conhece:

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

e) Seção de Informação e Documentação

No Gráfico 11 que ilustra os serviços da Seção de Informação e Documentação – SID encontram-se os serviços de “pronto socorro” da Biblioteca Central, como é o caso do COMUT e as Bases de Dados (BIREME, LILACS, etc.). Quando os pesquisadores não encontram o material desejado na biblioteca, os mesmos recorrem a esta Seção.

Infelizmente a sociedade, ainda nos dias atuais, tem uma imagem que liga biblioteca somente ao livro, deveras que, com a introdução das novas TCI’s, a biblioteca deixou de ser um depósito apenas de livro, assumindo o papel de Unidade de Informação, visto que dispõem de diversos outros meios e serviços para recuperar a informação desejada.

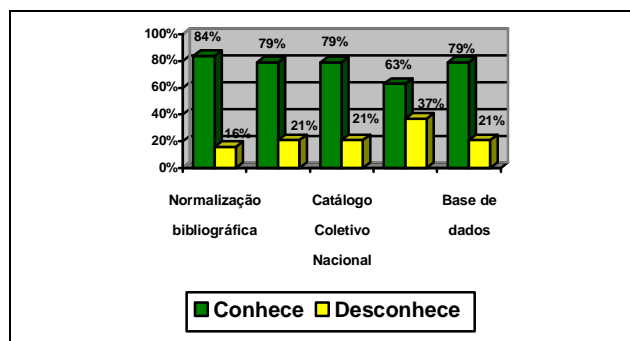


Gráfico 11 – Serviços da Seção de Informação e Documentação que o cliente interno conhece

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

f) Seção de Multimeios

Dos serviços enfocados no gráfico 12, observamos que a Mapoteca ainda é pouco conhecida pelos clientes internos da biblioteca, mesmo sendo um serviço antigo 32% não conhecem esse serviço, enquanto que os demais serviços apresentam percentual de 95% de conhecimento. (Gráfico 12).

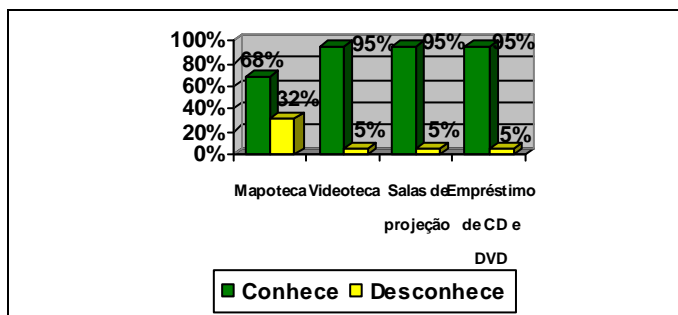


Gráfico 12 – Serviços da Seção de Multimeios que o cliente interno conhece

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

f) Seção Braille

A Seção Braille como já vem funcionando antes do reconhecimento oficial, por meio do novo regimento, foi incluída no estudo. Atualmente funciona desmembrada da Seção de Coleções Especiais, diferentemente dos anos anteriores, onde ambas encontravam-se juntas no andar térreo da Biblioteca.

Observamos no Gráfico 13 que os serviços de periódicos de Portugal têm um percentual de 53% de desconhecimento acompanhando também o serviço de material em MP3 que apresenta a mesma percentagem.

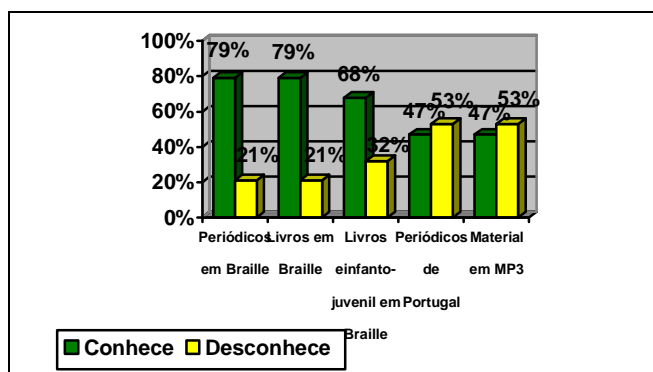


Gráfico 13 – Serviços da Seção Braille que o cliente interno conhece:

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

5.2 Resultados referentes aos clientes externos

Como citado anteriormente foram aplicados questionários nos dias 15, 16 e 17 de junho de 2009, nos três horários aos usuários externos, tendo uma obtenção de 93 respondentes, o que torna a pesquisa significativa na parte quantitativa. Na qualitativa coletamos diversos comentários que representam os sentimentos dos usuários sobre o uso dos serviços, descritos no Apêndice D.

5.2.1 Caracterização

Na caracterização dos clientes externos, coletamos os seguintes dados: Faixa etária, sexo, grau de escolaridade, área de conhecimento e meio de informação mais utilizado apresentados a seguir:

5.2.2 Faixa etária

No Gráfico 14 observamos que a faixa etária dos clientes externos apresenta um número bastante elevado de jovens utilizando a biblioteca, visto que, a maioria dos respondentes, 32,26% tem entre 15 e 20 anos e 38,71% têm entre 21 e 25 anos de idade. O que representa um alto índice de jovens de outras instituições buscando por informação na BC da UFPB.

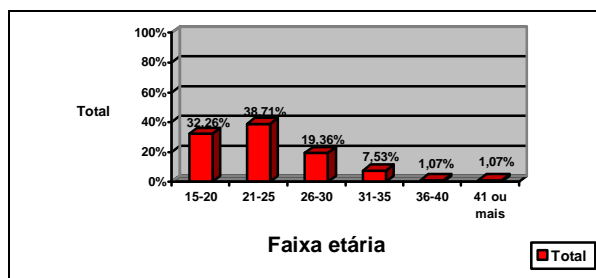


Gráfico 14 – Faixa etária dos clientes externos
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

5.2.3 Sexo

Observamos que o gênero dos respondentes foi bastante equilibrado, sendo 57% do sexo feminino e 43% do sexo masculino, o que proporciona analisar o nível de satisfação de ambos. (Gráfico 15).

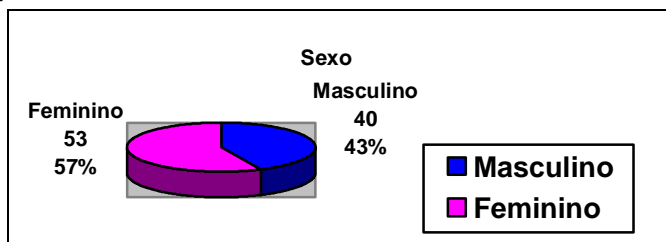


Gráfico 15 – Sexo
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

5.2.4 Grau de escolaridade

Identificamos que a grande maioria possui como grau de escolaridade, o ensino superior incompleto, com 72% dos respondentes que corresponde a 67 usuários, e com os menores índices, ambos com 4% dos respondentes, os de nível médio e de pós-graduação. No momento da pesquisa, o maior público da Biblioteca Central da UFPB foi de estudantes da graduação, o que demonstra a falta de pesquisadores de pós-graduação na BC, que é preocupante. Será que o material disponível não é de interesse desse tipo de usuário ou falta à divulgação para com eles. (Gráfico 16).

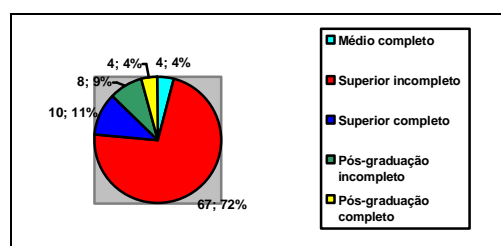


Gráfico 16 – Grau de escolaridade
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

5.2.5 Área de conhecimento do usuário

O questionário nos deu também a opção de verificarmos as áreas de conhecimento dos respondentes como mostra o Gráfico 17, destacando em primeiro lugar, a área de saúde que obteve 44%, em segundo lugar com 24%, a de humanas, em terceiro com 18% a área de exatas, e em quarto, a área de sociais aplicadas com 14%.

Este resultado indica a necessidade de novas pesquisas para identificar quais motivos propiciaram a maior busca da informação pelos usuários da área de saúde em detrimento das demais.

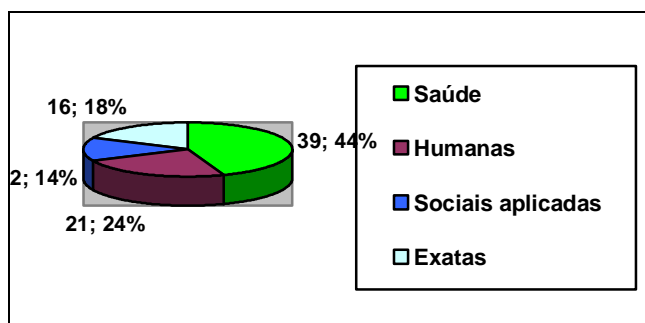


Gráfico 17 – Área de conhecimento dos usuários
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

5.2.6 Meios de informação utilizados

Como comentado anteriormente no Gráfico 11 em relação aos serviços oferecidos pela SID, referente à imagem que associa biblioteca a livro, ilustra-se bem neste Gráfico 18, onde podemos observar que 53% dos respondentes ainda buscam mais a informação por meio do livro, enquanto 39% buscam pela Internet. Podemos enfatizar o COMUT, que não obteve nenhum respondente, o que nos causa preocupação em relação à divulgação deste serviço.

Com esses resultados inferimos que há uma relação com o usuário real da Biblioteca (graduandos) e significa inclusive que os mesmos não buscam informações que estão contidas em fontes correntes, como é o caso dos periódicos e do próprio COMUT.

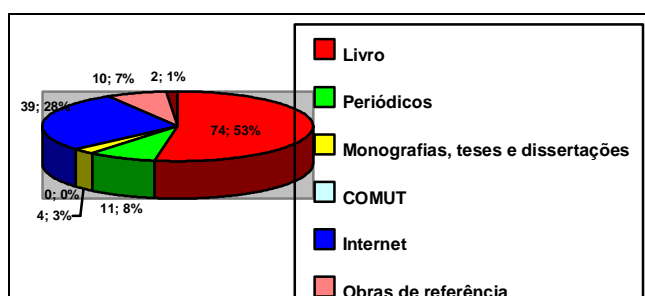


Gráfico 18 – Meios de informação mais utilizados pelos clientes externos
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

5.2.7 Ambiência da Biblioteca

A busca pela satisfação e encantamento dos clientes para atender, ao mesmo tempo às necessidades do corpo funcional e usuários, certamente, será a tônica no cenário mundial das organizações do futuro, sejam elas públicas ou privadas. Kotler (2000 p.55) afirma que “[...] já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”.

Cientes disto, nada mais fiel que consultar o próprio cliente, para que este possa fornecer o feedback necessário para a avaliação do nível de excelência dos serviços que uma organização se propõe a prestar.

Resolvemos então na segunda parte do questionário, analisar a visão dos clientes externos quanto à ambiência da Biblioteca, no sentido de identificar pontos fortes e frágeis, para que a Instituição busque soluções para melhorar esses setores, se for o caso. (Gráfico 19).

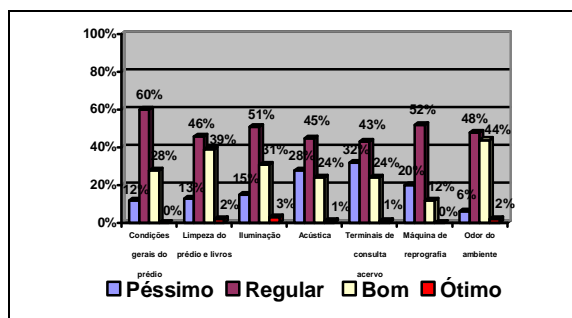


Gráfico 19 – Aparência física da Biblioteca na visão dos clientes externos

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

O Gráfico 19 ilustra o grau de insatisfação dos clientes externos com alguns ambientes da Biblioteca Central. Todos tiveram o índice regular superior aos demais, destacando-se o que eles acham sobre as condições gerais do prédio que obteve 60% dos respondentes. Já para o índice bom, dois pontos se destacaram como é o caso do odor do ambiente que teve 44% e limpeza do prédio e dos livros com um percentual de concordância.

Três setores apresentaram dados alarmantes, como é o caso dos terminais de consulta ao acervo que obteve 32% dos respondentes que acham péssimo contra 24% que acham bom. A acústica que teve 28% de respondentes que acham péssimo também supera o índice bom que teve também 24% e a máquina de reprografia que obteve 20% péssimo contra 12% bom. A iluminação obteve 15% de respondentes que acham péssimo.

A falta de terminais de consulta para os usuários, o ambiente de leitura de jornais precário, com poucas mesas e cadeiras e falta de conforto.

5.2.8 Grau de conhecimento dos serviços da Divisão de Serviço ao Usuário – DSU

a) Seção de Referência

Pelo Gráfico 20 observamos claramente que quatro serviços são muito desconhecidos pelos clientes externos, destacando visitas dirigidas que obteve 89% de nível de desconhecimento, divulgação cultural com 84% e sala de leitura que teve 78%.

Observando a declaração do funcionário ‘13’ no Apêndice C sobre o serviço da visita dirigida, poderemos enxergar melhor o dano que esse elevado índice de desconhecimento pode proporcionar:

“Visita dirigida para mim é serviço muito importante, porque através deste serviço ele mostra todo o trabalho oferecido em cada setor, deixando os usuários a par de tudo que a biblioteca oferece”. Esse serviço é a carta de recepção dos usuários, pois é a partir dele que os usuários vão tomar ciência dos demais serviços.

Quanto à divulgação cultural, Hicks e Tillin (apud AMARAL, 1987), afirmam que para a biblioteca desenvolver sua função cultural “[...] deve contribuir para melhorar a

qualidade de vida, ampliar o interesse pela estética e apreciação da arte, incentivar a criatividade artística e a liberdade cultural, desenvolvendo as relações humanas positivas”.

O gráfico deixa claro que a divulgação cultural também necessita de uma maior comunicação e marketing, quando observamos que apenas 16% conhecem esse serviço.

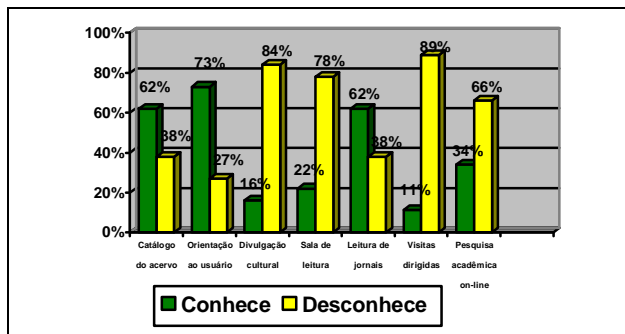


Gráfico 20 – Serviços da Seção de Referência conhecidos pelos usuários

Fonte: Pesquisa direta, 2009

b) Seção de periódicos

Como citado anteriormente, os serviços da Seção de Periódicos são tão importante como os demais. Tratam de publicações mais atualizadas da pesquisa nacional e mundial. No entanto, quando observamos o Gráfico 21, percebemos como essa Seção é ainda muito desconhecido pelos usuários. O portal da CAPES, que é um dos serviços mais relevantes da Biblioteca, tem 80% de respondentes que desconhecem. O catálogo de assuntos disponibilizado pela Seção tem 75% de desconhecimento.

Se observar no gráfico 08, os próprios clientes internos apresentaram alto índice de desconhecimento 21%. Se os clientes internos desconhecem como os clientes externos poderiam conhecer?

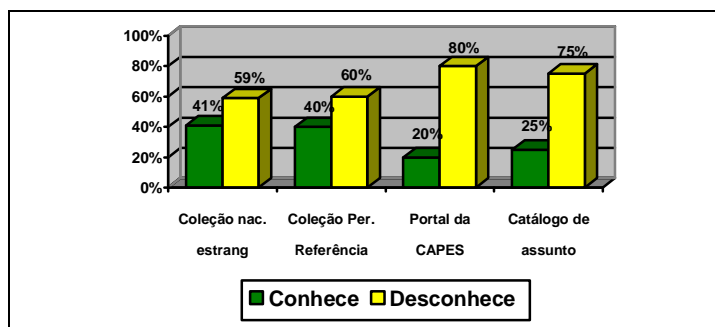


Gráfico 21 - Serviços da Seção de Periódicos conhecidos pelos usuários

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

c) Seção de Coleções Especiais

Trata-se da Seção que preserva um material especial, que abrange a memória de muitos autores e pesquisadores. Como observamos, no gráfico 22, são pouco conhecidos os serviços desta Seção, destacando três coleções com 80% ou mais de desconhecimento e apenas as Teses, Dissertações e Monografias obtiveram um índice de conhecimento maior, 60%.

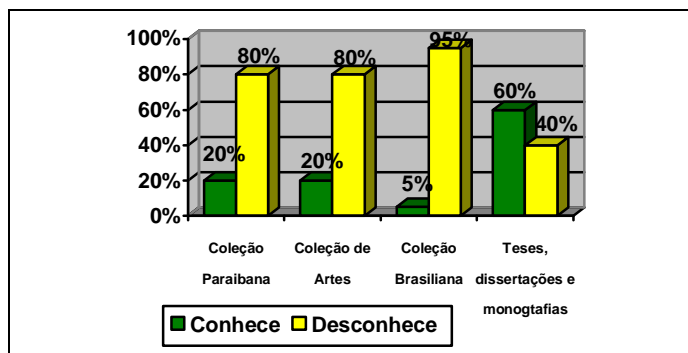


Gráfico 22- Serviços da Seção de Coleções Especiais conhecidos pelos usuários

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

c) Seção de Circulação

O Gráfico 23 ilustra que todos os serviços da Seção de Circulação são bastante conhecidos por se tratar da seção onde tem os serviços mais utilizados da biblioteca. Apesar disto, observamos no Apêndice D que os clientes externos estão muito desapontados com o atendimento da mesma, ao afirmarem, por exemplo, que:

“O serviço se mostra insatisfatório quando em horários de pico (12h, por exemplo) há apenas um funcionário na seção de empréstimo, enquanto que, em orientação ao usuário há três funcionários ociosos, pois nessa seção não há tanto movimento de usuários. Outro ponto a destacar é que alguns funcionários, quando se faz empréstimo de livros, apenas falam oralmente a data de entrega e não a carimbam na ficha que há atrás do livro. Isso causa atraso na entrega dos livros por esquecimento” inf. (3)

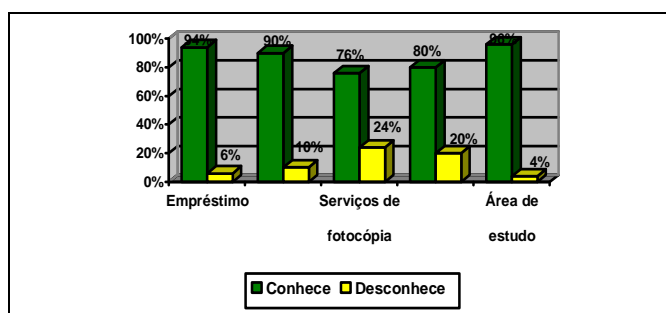


Gráfico 23- Serviços da Seção de Circulação conhecidos pelos usuários

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

e) Seção de Informação e Documentação

Como afirmamos anteriormente uma das maiores dificuldades da biblioteca hoje é a visão tradicional da mesma com ênfase ao livro. Com o advento dos diversos meios de comunicação e informação, através de tecnologias, a biblioteca passou a obter uma espécie de “pronto socorro”, onde se pesquisa pela informação em diversos outros meios que irão auxiliar o cliente na busca pela informação em diversas outras instituições e fontes, salvando assim, o principal interesse dos pesquisadores que é a informação.

A biblioteca tradicional (física) é o único lugar em que os leitores podem consultar livremente não somente os materiais com direitos autorais reservados, mas também bases de dados (com acesso licenciado) que não podem ser utilizadas de qualquer lugar, por qualquer pessoa no espaço virtual. Enquanto a questão dos direitos autorais do ciberespaço não estiver resolvida, será a biblioteca tradicional o lugar onde qualquer cidadão poderá ter livre acesso a qualquer obra com direitos autorais reservados, sem pagar por esses direitos. (MANN apud AMARAL, 1987).

Infelizmente não é o que mostra o Gráfico 24, se observarmos o alto índice de desconhecimento por parte dos clientes externos, como por exemplo, o COMUT que obteve 83% de desconhecimento.

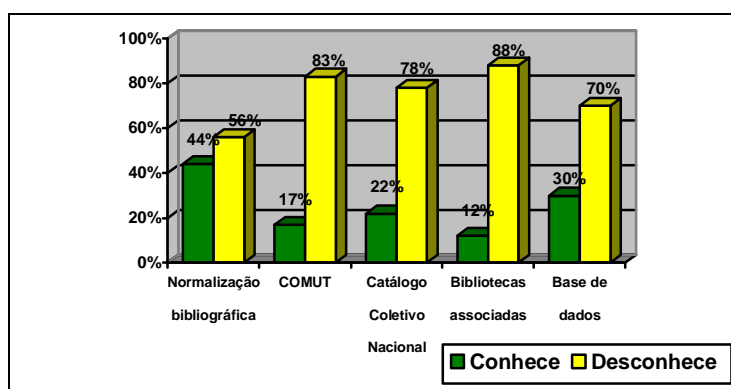


Gráfico 24- Serviços da Seção de Informação e Documentação conhecidos pelos usuários

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

g) Seção de Multimeios

Nos dias atuais, os bibliotecários têm diante de si os mais diversos tipos de materiais, registrados nos mais diferentes suportes de informação, muitos deles disponíveis até para empréstimo como é o caso do CD, DVD e etc.

Do mesmo modo, os usuários têm que se adaptar a esses tipos de suportes, já que a informação se propaga de diversas maneiras. Então para que os usuários façam o uso desse material na biblioteca, é preciso que a mesma divulgue esse serviço, é o que não acontece na DSU/BC da UFPB, visto que, todos os serviços tiveram índices de desconhecimento muito elevados, como a Mapoteca, a qual obteve 87% de desconhecimento, empréstimo de CD e DVD com 86%, entre outros vistos no Gráfico 25.

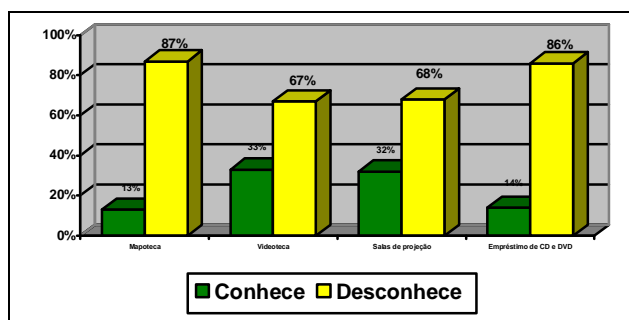


Gráfico 25 - Serviços da Seção de Multimeios conhecidos pelos usuários

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

g) Seção Braille

Os serviços da Seção Braille, obtiveram o maior índice de desconhecimento, por se tratar de um serviço limitado para os clientes externos com deficiência visual. Como vemos no gráfico acima alguns serviços só obtiveram 2% de conhecimento.

Estes serviços são importantíssimos, pois atende a uma determinada demanda de usuários, que são os portadores de necessidades especiais (deficientes visuais). Cabe a BC investir também no marketing desses serviços que, como pode ser observado, obteve índices de 98% de desconhecimento.

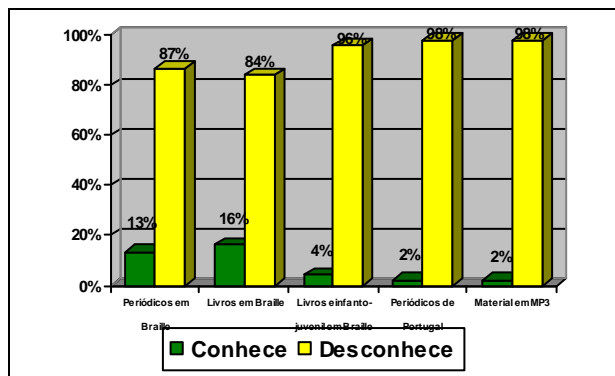


Gráfico – 26 Serviços da Seção Braille – SBR que você conhece
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

5.3 Síntese dos resultados

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, buscamos sintetizar os resultados, no sentido de definir os pontos fortes e frágeis que se apresentam na coleta.

5.3.1 Pontos fortes e Frágeis

| Clientes internos | | Clientes externos | |
|--|--|---|---|
| Pontos fortes | Pontos frágeis | Pontos fortes | Pontos frágeis |
| Experiência de trabalho | Desconhecimento do portal de periódicos | Conhecimento dos serviços da SCI | Atende apenas um segmento de graduandos da Universidade |
| Nível de escolaridade | Poucos funcionários no atendimento da Seção de circulação | Uso de livros e periódicos como fonte de informação | Desnível em relação à busca da informação por área de conhecimento do usuário |
| Ciência da missão da BC | Falta de sinalização das Seções | | Desconhecimento do COMUT |
| Imagem positiva da BC | Desconhecimento da Mapoteca | | Concentração de busca de informação apenas pelo livro e periódicos |
| Motivação para o trabalho | Desconhecimento do COMUT, CCN,, Bibliotecas associadas, bases de dados, periódicos em Braille, livros em Braille, livros infantil-juvenil em Braille, periódicos de Portugal em Braille e material em MP3. | | Insatisfação quanto à ambiência |
| Comunicação entre os funcionários | | | Desconhecimento dos serviços da SER, SPE, SCE, SID, SMU, SBR. |
| Conhecimento dos serviços: SER, SPE, SCE, SCI, SID, SMU e SBR. | | | Desconhecimento do serviço de visita dirigida. |

Quadro 4 – Pontos fortes e frágeis
Fonte: Pesquisa direta, 2009.

Ao analisar a síntese dos resultados referentes aos pontos fortes e frágeis apresentados pela clientela interna e externa, os clientes externos apresentaram maior quantidade de pontos frágeis oriundos da falta de ações de Marketing dos serviços. Em relação aos clientes internos, obteve maior número de pontos fortes, mas apresentou diversos pontos frágeis em serviços importantes, cabendo também ações de Endomarketing.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou analisar os pontos apresentados pelos clientes internos e externos, quanto ao conhecimento e desconhecimento dos serviços prestados pela DSU/BC da UFPB, por meio de uma metodologia científica e sistemática, de modo que possa contribuir com a organização para subsidiar as ações de marketing e endomarketing.

O trabalho foi fundamentado em teorias que abrangem conceitos importantes de Marketing e Endomarketing em bibliotecas universitárias, de autores clássicos e modernos que pudessem contribuir para uma futura ação no plano marketing da DSU/BC.

Através da análise dos dados coletados por meio dos questionários, concluímos que o (des)conhecimento dos usuários externos, em relação aos serviços da DSU, é notório. Em relação ao grau de conhecimento dos usuários internos quanto aos serviços da DSU foi satisfatório.

Quanto ao interesse de planejar ações de marketing e endomarketing para a BC, identificamos alguns subsídios importantes da parte dos usuários externos como: identificação dos serviços mais (des)conhecidos em cada seção; o nível de satisfação desses usuários quanto ao ambiente; o descontentamento do atendimento, acervo, acústica, iluminação, condicionamento de ar, etc.; e através das fotografias, em anexo, identificamos a falha na fachada das seções, o descaso com o ambiente e a falta de funcionários no posto de trabalho.

Da parte dos usuários internos destacamos os seguintes subsídios: identificação dos serviços mais (des)conhecidos em cada seção; o nível de conhecimento da missão da instituição; o grau de satisfação quanto ao meio de comunicação interna; e a imagem que eles têm da instituição. Também coletamos comentários de ambos os usuários, presentes nos Apêndices C e D sobre o uso dos serviços da DSU/BC da UFPB. Há descaso no ambiente de estudo tais como: limpeza do prédio e dos livros, iluminação, conforto de mesas e cadeiras, condicionamento de ar, acústica, terminais de consulta, entre outros. O melhoramento dos mesmos ajudará tornar a instituição mais atrativa aos usuários da biblioteca.

Sabe-se hoje que a falta de recursos é um problema que caracteriza essas instituições. No entanto, podemos analisar medidas de divulgação de serviços por meio de cadastro dos usuários e de eventos institucionais como: palestras, colóquios, seminários, congressos etc.

Ações audiovisuais como: panfletagem, folders, cartazes, faixas, pinturas, telas, telões, quadros, cores, entre outras, também servirão para o atrativo da Biblioteca.

Enfim, os resultados apresentados, mostram um panorama que uma vez trabalhado, poderá contribuir como subsídios para o planejamento de marketing, do qual deverá gerar ações a serem tomadas, para que os serviços da Divisão de Serviços ao Usuário da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba se tornem visíveis para os usuários internos e externos da mesma.

Na certeza de haver apresentado nossa parcela de contribuição para propiciar a melhoria dos serviços da Biblioteca, da qual representa a fonte de conhecimentos adquiridos durante nosso Curso de Biblioteconomia, recomendamos aos colegas que me sucederem à continuidade desta pesquisa rica em dados, ainda a serem explorados e cujos resultados oferecem um diagnóstico para a elaboração de ações de endomarketing e de um plano de marketing para a DSU/BC da UFPB.

Marketing and internal marketing in the Central Library of UFPB: support for an action in the User Services Division

Abstract

This is a review of services carried out by sections of the User Service Division (DSU) of Central Library of Federal University of Paraíba, in order to get some assistance for marketing and internal marketing. Presents theoretical background in classical and modern authors, on Marketing and Internal Marketing, in addition to rescue the history of the Library in focus and its operation. It was used a methodology of exploratory character, with a quantitative and qualitative approach. Data were collected through questionnaires applied to internal and external customers. Overall, it was discovered the high level of inconsistency of clientele, as to (mis) understanding the DSU services, the lack of agreement by internal users on the mission of the institution, the neglect of it with the environment, and lack of knowledge of external customers regarding the DSU services. The results showed that the institution requires internal marketing and marketing activities, and attention to the precepts of preservation and conservation, including services to sanitize the environment. The results, finally, show a reality that contribute to the promotion and awareness of services in order to collaborate for a good performance as well as to support future actions that managers should adopt in the Central Library.

Keywords: Marketing in unit of information. Endomarketing in unit of information. Services to the users of Library.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A do. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação. In: SILVEIRA, A ; AMARAL, S. A do. **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT; SENAI, 1993. 130p.

_____. **Marketing e desafio profissional em unidades de informação**. Brasília, v.25 n.3, set./dez. 1996b.

_____. Os multimeios a biblioteca e o bibliotecário. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 15, n.1, jan./jun. 1987, p. 45-68.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of Marketing Terms**. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>>. Acesso em: 20 set. 2007.

BAPTISTA, S. G. **A contribuição da estratégia do uso do método de marketing para solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de frequência em bibliotecas, estudo de caso**. 1985. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) –Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo : Makron books, 2000.

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas Organizações**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CAMELO, M. B. **O Endomarketing na perspectiva do aprendizado e crescimento do BALANCED SCORECARD**: estudo de caso na EMBRAPA ALGODÃO. J. Pessoa: UFPB, 2005.

DUARTE, E. N. et al. (org). **Diagnóstico para aplicação de técnicas de marketing na Divisão de Serviços aos Usuários da Biblioteca Central da UFPB**: usuários internos. **Projeto de pesquisa**. João Pessoa, 1996-1998.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo : ATLAS, 1994.

KOTLER, P. **Marketing para instituições que não visão lucro**. São Paulo : ATLAS, 1978.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 676 p.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo : ATLAS, 1999.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; LEVY, S. J. Broadening, the concept of marketing. **Journal of Marketing**. v. 33, n. 1, jan. 1969 p. 10-5.

MANN, T. Reference service , human nature, copyright and offsite service – in a digital age? **Reference & User Services Quarterly**, v. 38, n.1, p.55-61, 1999.

MARCHIORI, M. R. **Cultura organizacional**: conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados, 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde**. 2. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec/Abrasco, 1993.

OLIVEIRA, A. M.; PEREIRA, E. C. Marketing de Relacionamento para a Gestão de Unidades de Informação. **Informação & Sociedade: Estudos**. João Pessoa, v. 13, n. 2, jul./dez. 2003 p. 13-36

OLIVEIRA, S. M. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, v.14, n.2, p.137-147, jul./dez. 1985.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo : ATLAS, 1999.

SILVA, A. K. A. ; DUARTE, E. N.; MOREIRA, E. C. de B. Aplicação de técnicas de endomarketing em bibliotecas universitárias. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 211-222, 2000.

SILVA, E. S. da et al. Redimensionamento do serviço de automação das bibliotecas da UFPB. In: SEMINARIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS, 13; 2004, Natal. **Anais...** Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte : BCZM, 2004. 12p. ISBN 85-88183-02-1.

TARAPANOFF, K. (org.). **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Editora Universitária de Brasília, 2001.

WESTWOOD, J. **O Plano de marketing**. 3. ed. [s. l.] : M Books, 2007.