

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Paulline Ketlen de Mendonça

**ENDOMARKETING E BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA: ESTUDO REALIZADO NA
SEÇÃO DE REFERÊNCIA DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS – BC/ UFG.**

Goiânia

2017

Pauline Ketlen de Mendonça

**ENDOMARKETING E BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA: ESTUDO REALIZADO NA
SEÇÃO DE REFERÊNCIA DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS – BC/ UFG.**

Monografia apresentada ao curso de Biblioteconomia da
Universidade Federal de Goiás, como requisito para
obtenção do certificado de bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof. Dra. Eliany Alvarenga Araújo

Goiânia

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Mendonça, Paulline Ketlen de

Endomarketing e Biblioteca Universitária: [manuscrito] : estudo realizado na seção de referência da Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás - BC/UFG / Paulline Ketlen de Mendonça. - 2017.

96 f.

Orientador: Profa. Ma. Dra. Eliany Alvarenga Araújo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Biblioteconomia, Goiânia, 2017.

Bibliografia. Apêndice. Inclui siglas.

1. Marketing. 2. Endomarketing. 3. Comunicação organizacional. 4. Serviço de referência. 5. Biblioteca Universitária. I. Araújo, Eliany Alvarenga, orient. II. Título.

CDU 02

PAULLINE KETLEN DE MENDONÇA

**ENDOMARKETING E BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA: ESTUDO REALIZADO NA
SEÇÃO DE REFERÊNCIA DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS – BC/ UFG.**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de bacharel em Biblioteconomia, pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Examinado em Goiânia, ____ de _____ de _____.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Eliany Alvarenga Araújo

Orientadora

FIC – UFG

Prof. Me. Arnaldo Alves Ferreira Júnior

Membro examinador

FIC – UFG

Ma. Liliane Juvência Azevedo Ferreira

Convidada

SIBI/UFG

Dedico este trabalho a meus pais, Evander Mendonça e Clemência Mendonça, que sempre me mostraram a importância dos estudos para vida e intelecto.

As minhas irmãs, Lana Keren e Kellen Mayara, também as minhas irmãs de coração, Grazielle Gomes, Ana Maria e Laís Fernandes, que sempre me incentivaram com tanto carinho, amor e compreensão; assim me deram forças e ânimo para essa conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar pois ele é quem me fez, quem cuida de mim a todo instante, sou grata por tudo que ele é e faz, admiro tudo que é executado criado e cuidado por ele, pois tudo que ele faz é perfeito.

Agradeço aos meus pais que tanto amo, Evander Mendonça e Clemência Mendonça, que sempre me apoiaram em tudo que se trata de evolução para minha vida, enfatizando a importância dos estudos e do esforçar na vida. À minha irmã Bibliotecária Lana Keren que indiretamente contribuiu para minha escolha da Biblioteconomia como profissão, suas atitudes, garra persistência e amor pelo que faz me influenciaram, também pelo presentinho que através dela veio e me alegrou e hoje é meu orgulho! Minha sobrinha Laura Jamile; à Kellen Mayara minha irmã, amiga e confidente, que sempre me apoiou, acalmou e me deu ânimo em todas as horas para que eu prosseguisse e avançasse em tudo que contribui para meu sucesso. Com alegria destaco meus agradecimentos aos meus cunhados irmãos: Jamar serafim e Roberto Fernandes que sempre estão a me alegrar, apoiar e ajudar em tudo que preciso.

Agradeço a minha irmã de coração, Bibliotecária Ana Maria que no começo dessa trajetória conheci, se tornou minha colega, tornou se amiga companheira para todas as horas e hoje não poderia considerá-la menos que minha amada irmã de coração, pessoa que entrou em minha vida como presente de Deus, me incluiu em sua família que também amo de coração; em especial seus pais Sebastião e Aparecida.

Agradeço à Pr. Cláudia seu esposo Pr. Cícero e seus filhos Haniel, João Victor e Samuel, por fazerem parte de minha vida, por sempre me apoiarem, acolherem como filha, amiga, considero – os mais que amigos, amo vocês.

Não posso deixar de citar aqui quem admiro muito e foi primordial para a conclusão deste trabalho, a minha orientadora Eliany Alvarenga Araújo, por me ensinar me orientar e até mesmo me aconselhar; ao professor: Arnaldo e à sua esposa, que não hesitaram em ajudar e contribuir na construção e conclusão deste trabalho. Eu os admiro! Agradeço a todos familiares, amigos, professores que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização desse trabalho.

“Bem aventurado o homem que acha sabedoria, e o homem que adquire conhecimento.”

Prov. 3,13

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo verificar estratégias de Endomarketing adequadas para a divulgação dos serviços da Seção de Referência da Biblioteca Central (BC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). O referencial teórico abrange os seguintes temas: Marketing, Endomarketing, Comunicação Organizacional, Estratégias de Endomarketing; Serviço de Referência de. Em termos metodológicos, o campo de pesquisa está delimitado na Seção de Referência da BC/UFG. A partir desta definição foi realizada a pesquisa exploratória baseada em amostra aleatória simples. A pesquisa utiliza como instrumento de coleta, entrevistas não estruturadas realizadas pessoalmente de forma individual pela autora. Os espaços selecionados para a realização das entrevistas foram dois: Biblioteca Central e Restaurante Universitário da UFG, sendo três roteiros para a aplicação das entrevistas, tendo como público alvo: a responsável pela seção dos Serviços de Referência da Biblioteca Central, os Técnicos Administrativos da Biblioteca Central da UFG e 17 estudantes de graduação da UFG escolhidos de forma aleatória. A análise dos dados evidencia que os técnicos administrativos possuem conhecimento e fazem boa avaliação quanto a Seção de Referência e seus serviços; os estudantes demonstram desconhecimento da Seção de Referência mesmo utilizando os serviços fornecidos pela mesma. Diante destas análises indicamos que a Seção de Referência deve desenvolver estratégias de Marketing objetivando divulgar seus serviços, objetivos e funções ao público externo desconhecedor.

Palavras-chave: Marketing. Endomarketing. Comunicação. Serviços de Referência.

ABSTRACT

The present work aims to verify suitable marketing strategies for the dissemination of the services of the Reference Section of the Central Library (BC) of the Federal University of Goiás (UFG). The theoretical framework covers the following topics: Marketing, Endomarketing, Organizational Communication, Endomarketing Strategies; Reference Service. In terms of the methodology, the field of research is delimited from the Reference Section of the BC / UFG. From this definition we perform exploratory research based on a simple random sample. The research uses as an instrument of collection, unstructured interviews conducted individually by the author. The selected spaces for the interviews were two: Central Library and University Restaurant of the UFG, with three routes for the application of the interviews, having as target audience: the person in charge of the Reference Services section of the Central Library, the Administrative Technicians of the Library UFG Central and 17 undergraduate students from the UFG randomly selected. The analysis of the data shows that the administrative technicians have knowledge and make good evaluation regarding the Reference Section and its services; The students demonstrate ignorance of the Reference Section even using the services provided by it. In view of these analyzes we indicate that the Reference Section should develop Marketing strategies aiming to disseminate its services, objectives and functions to the unknown external public.

Keywords: Marketing. Endomarketing. Communication. Reference Services.

LISTA DE QUADROS E FIGURA

Quadro 1 – Três eras na história do Marketing.....	18
Quadro 2 – Espaço e justificativa para a escolha.....	40
Quadro 3 – Espaço, público e data das entrevistas.....	40
Quadro 4 – Seção e tempo de trabalho dos entrevistados.....	42
Quadro 5 - Cursos dos estudantes pesquisados.....	42
Quadro 6 - Período cursado pelos estudantes pesquisados.....	43
Quadro 7 - Tempo de trabalho e nível de escolaridade dos Recursos Humanos.....	45
Quadro 8 - Serviços e produtos de informação.....	46
Quadro 9 - Seção de trabalho dos técnicos administrativos.....	48
Quadro 10 - Tempo que trabalham os técnicos administrativos.....	49
Quadro 11 - Importância dos Serviços de Referência para os técnicos administrativos.	50
Quadro 12 - Grau de conhecimento dos técnicos administrativos sobre os serviços prestados pela seção de referência.....	51
Quadro 13 - Relação de trabalho.	52
Quadro 14 - Avaliação em relação aos serviços prestados pelo Seção de Referência.	53
Quadro 15 - Modo de busca pela informação (estudantes).....	54
Quadro 16 - Avaliação da busca pela informação na BC/ UFG (estudantes).....	56
Quadro 17 - Conhecimento e avaliação dos serviços prestados (estudantes)	57
Figura 1 - Subordinação da Seção dos Serviços de Referência.....	44

LISTA DE SIGLAS DE ABREVIATURAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

BC – Biblioteca Central

BSCAC – Biblioteca Catalão

BSCAJ – Biblioteca Jataí

BSCAMI – Biblioteca Campus Colemar Natal e Silva

BSCEPAE – Biblioteca Centro de Ensino e Pesquisa Aplicados a Educação

BSCGO – Biblioteca Goiás

BSLL – Biblioteca Letras e Linguística

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CNPQ – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

COMUT – Comutação Bibliográfica

FIC – Faculdade de Informação e comunicação

PPGCINF/ UNB – Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília

SIBI – Sistema de Bibliotecas

UFG – Universidade Federal de Goiás

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 OBJETIVOS.....	15
2.1 OBJETIVO GERAL.....	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	16
3.1 MARKETING.....	16
3.2 ENDOMARKETING.....	22
3.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	24
3.4 ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING.....	26
3.5 SERVIÇO DE REFERÊNCIA.....	30
4 METODOLOGIA.....	35
4.1 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....	35
4.2 UNIVERSO/AMOSTRA.....	36
4.3 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	37
4.4 ETAPAS E TÉCNICAS DA PESQUISA.....	39
4.4.1 Coleta de dados.....	39
4.4.2 organização dos dados.....	40
4.4.3 Análise dos dados.....	41
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	41
5.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PESQUISADOS.....	41
5.1.1 Caracterização – Responsável pela Seção de Referência.....	41
5.1.2 Caracterização – Técnicos administrativos do SIBI UFG.....	41
5.1.3 Caracterização – Estudantes pesquisados.....	42
5.2.1 Seção de Referência da BC/ UFG: dificuldades enfrentadas...	46
5.2.2 Seção de referência da BC/ UFG: nível de conhecimento/ Técnicos administrativos.....	48
5.2.3 Seção de referência da BC/ UFG: nível de conhecimento/ Estudantes.....	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICES.....	64

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho de pesquisa estuda o Endomarketing em Bibliotecas Universitárias com o foco nos Serviços de Referência de biblioteca. O Endomarketing pode ser compreendido como marketing voltado exclusivamente ao ambiente interno de instituições, trabalhando em prol de melhorias. Na execução de suas estratégias pode ter como objetivo trazer resultados que, de forma dinâmica e positiva, traga melhorias aos aspectos pessoais e profissionais dos trabalhadores, a fim de refletir no ambiente interno e externo uma avaliação e visão positiva no contexto dos dois ambientes, divulgando e interagindo os contextos ao setor ou área da instituição que se deseja e seja preciso se destacar e ser divulgada. Conforme Bekin (1995) o Endomarketing consiste em “ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus colaboradores e departamentos valores destinados a servir o cliente” (BEKIN, 1995, p. 2 *apud* PERES, 2012, p.13).

O Endomarketing pode ser apontado como um processo que trabalha para promover melhorias internas de uma instituição e, através de seus bons serviços prestados, ser capaz de refletir no ambiente externo essas melhorias, trazendo para instituição uma visão positiva dos atuais e futuros usuários, propiciando um ambiente interno agradável, com uma boa comunicação e interação entre funcionários. Contudo, pode-se notar a importância do Endomarketing em Bibliotecas Universitárias que possui em vários setores e seções internas, prestando vários serviços e atendendo um público exigente. Nesse ambiente com ações de Endomarketing é possível manter controle, conhecimento e divulgação do que é prestado aos envolvidos, internos e externos, mostrando a importância dos serviços prestados e serventia dos mesmos.

À partir destas considerações conceituais sobre a importância do tema, apresenta - se o problema dessa pesquisa estruturado a partir da seguinte indagação: Como as Estratégias de Endomarketing podem auxiliar no processo de divulgação dos Serviços ofertados pela seção de Referência da Biblioteca Central da UFG? À partir dessa pergunta estabelecem-se os objetivos geral e específicos desta pesquisa que são apresentados no item a seguir. Assim, esta pesquisa se estrutura a partir dos seguintes itens: Introdução, objetivos, revisão de literatura, metodologia, análise e interpretação de dados, considerações finais, referências e apêndices.

2 OBJETIVOS

Para uma melhor compreensão do trabalho realizado, a seguir serão descritos os objetivos que guiam numa determinada direção intelectual esta pesquisa, divididos por sua vez em: objetivo geral e objetivos específicos.

2.1 OBJETIVO GERAL

Verificar estratégias de endomarketing adequadas para auxiliar a divulgação dos serviços da seção de referência da Biblioteca Central (BC) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar revisão de literatura sobre: Marketing, Endomarketing, Comunicação Organizacional, Estratégias de Endomarketing; Serviço de Referência.
- Caracterizar os participantes da pesquisa (estudantes, técnicos administrativos e responsável pela seção de Referência).
- Caracterizar a atual situação dos Serviços de Referência pesquisado.
- Identificar o nível de conhecimento (reduzido, mediano e alto) de estudantes e técnicos administrativos da BC/ UFG pesquisados sobre a seção e os Serviços de Referência.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Neste item apresentamos os temas estudados para o desenvolvimento desta pesquisa. Sendo eles: Marketing, Endomarketing, comunicação organizacional, Estratégias de Endomarketing e Serviço de Referência.

3.1 MARKETING

Kotler (1998, p.31) aponta que “o Marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos”. Kotler (1998, p.37) comenta que o “conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos consumidores, integra todas as atividades que os afetarão e produz lucro através da satisfação dos mesmos de forma a ser mais eficaz que os concorrentes”.

Os serviços de marketing são direcionados para as organizações que visam e também para as que não visam lucro diretamente. Kotler (1998, p. 41) ressalta que “para as organizações que não visam lucro, a chave não é atingir o lucro como tal, mas como subproduto de um bom trabalho; tal contexto que enquadra ao propósito do marketing quando exercido em bibliotecas”.

Todo ser é dotado de vontades, desejos e necessidades dos quais para serem sanados é necessário ter conhecimento de onde encontrar, como conseguir, entre outros fatores dos quais o marketing é um agente fundamental.

Marketing é definido por Kotler e Armstrong (2007, p. 4) como “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com os outros”. Esses autores apresentam, também, os dois principais objetivos do marketing sendo eles: proporcionar aos novos clientes um valor superior e continuar satisfazendo os clientes atuais.

O marketing em sua constante importância, acaba por englobar toda estrutura mercadológica, com poder de estruturar o que já é efetivo e o que se pode alcançar. Las Casas (2010, p.10) 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 essas relações causam no bem estar da sociedade.

Este mesmo autor explica a evolução do conceito de marketing a partir de três etapas: a Era da Produção que teve início durante a revolução industrial; Era do de vendas ocorreu durante a década de 1920, e a Era do marketing em que o foco das vendas estava voltado para o consumidor. Estas etapas podem ser aplicadas como: Era da produção, era de vendas e era do marketing.

[...] Na era da produção demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a revolução industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor, a produtividade aumentou. Assim mesmo a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização (LAS CASAS, 2010, p. 8).

A segunda fase a Era de Vendas, fase esta que as demandas cresceram, com o aumento da produção devido as grandes demandas, esta passou a ser em série.

[...] começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram se e produziram em série. Portanto a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam se em estoques. Algumas empresas dessa época eram totalmente dirigidas às vendas (LAS CASAS, 2009, p. 8)

Agora com as vendas sendo focadas para o consumidor formou a terceira fase, Era do Marketing. Período em que as vendas não estavam no auge, contudo houve a percepção que vendas a qualquer custo não se tratava de uma comercialização muito correta.

[...] as vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação de seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário de comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados (LAS CASAS, 2009, p. 8).

Nota se que em cada etapa etapa/fase o mercado foi crescendo não só em sua produção, mas também em sua forma de pensar e entender o mercado e suas necessidades, fases estas que pode - se nomear como a evolução do marketing, onde tudo se voltou para o atendimento aos clientes, preocupando com suas necessidades, assim obtendo trocas favoráveis lucrativas entre comercio e clientela.

Quadro 1 – Três eras na história do marketing.

Era	Período aproximado	Atitudes predominantes
Era da produção	Antes dos anos 20	Um bom produto se venderá por si mesmo
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e os convencerão a comprar
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e o satisfaça

Fonte: LAS CASAS (2010, p. 5)

Hoje o marketing se encontra voltado para os clientes, preocupando - se em suprir suas necessidades, demandas e desejos a fim de obter trocas e lucros satisfatórios para ambos, “pode se definir que o principal objetivo de marketing é aprimorar a relação de mercado e clientes, sendo a troca o ponto primordial para alcançar o objetivo estabelecido” (SANTOS, 2015, p. 17).

Kotler (1998, p.27) ressalta “marketing começa com necessidades e desejos humanos”. Entretanto é importante distinguir entre necessidades, desejos e demandas. Estes elementos são definidos por Kotler da seguinte forma:

- Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e autoestima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana.
- Desejos são carências por satisfações específicas.
- Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.

Ao discorrer sobre as ideias que dão embasamento para o começo de ações do marketing, Kotler (1998, p. 28) menciona críticas feitas ao marketing de que “os profissionais de marketing criam necessidades” ou que “marketing induz as pessoas a comprar coisas que não desejam”. Nesse mesmo contexto Kotler ressalta a ideia de que os profissionais de marketing não criam necessidades: elas já existem antes deles.

Assim pode - se, compreender que necessidades partem do que é necessário, ou seja somente aquilo que é preciso, o que foge da concepção de volume, grande massa. O marketing trabalha de forma indireta e direta com clientes internos e externos e estes possuem não só necessidades como também possuem desejos.

Kotler (1998, p. 27) reforça a ideia dizendo: “embora as necessidades das pessoas sejam poucas, seus desejos são muitos”, dos quais podem ser sanados pelo trabalho e preocupação do marketing; ideia que deixa claro que o marketing realmente trabalha e tem seu fundamento focado no consumidor seja este de produtos, bens ou serviços. Kotler (1998, p.27) comenta que necessidades de produtos e bens ou serviços todo ser humano possui, e para sanar essas necessidades devem os casos serem analisados de forma especial para satisfazer aos clientes e usuários.

Contudo, pode se ter a ideia base do que é marketing e como este é exercido. Para que um serviço ou produto de marketing seja selecionado é preciso de uma análise detalhada de marketing preocupando se com o mercado, suas exigências e já com foco ligado em probabilidades de mercado, necessidade, desejos e demandas do consumidor. Kotler (1998, p.38) menciona que:

Em geral uma empresa pode responder as exigências dos consumidores oferecendo lhes o que desejam ou necessitam realmente. [...] A chave para o marketing profissional é atender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.

Kotler (1998, p. 27) ao pensar nesse eixo traz a verdadeira concepção de marketing destruindo estereótipos criados ao marketing que não condizem com sua real essência, que acabam por despertar uma ideia errônea e limitada do marketing. Kotler faz menções, comentários trazendo conceitos ao marketing demonstrando assim sua amplitude na forma de pensar, agir e desenvolver.

Existe muitos estereótipos de que o marketing serve apenas para a questão da divulgação de departamentos ou instituições no todo, e que seu foco está na venda de produtos e serviços visando sempre o fim lucrativo, Oliveira (1985, p. 208) debate essa ideia dizendo que:

[...] ao contrário de ser definido como uma mera atividade preocupada apenas com a venda de produtos para se conseguir lucros financeiros, existe um consenso geral crescente de que marketing está relacionado ao desenvolvimento de produtos e serviços e à comunicação destes ao mercado potencial na expectativa de alterar e/ou influenciar o seu comportamento.

O marketing hoje tem sido adotado por muitas unidades de informação, por sua vasta importância e seus resultados extraordinários nesse meio, pois este enfatiza a melhoria de demandas vindas de usuários externos na efetividade de um processo eficiente e eficaz, desde o início do atendimento à finalização e entrega da demanda,

ele atua até mesmo na quebra das barreiras de comunicação entre unidades de informação; na visão de Amaral (1996, p. 332):

A adoção do marketing em unidades de informação é vista como uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando 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.

O marketing para ser efetuado com sucesso, necessita ser exercido, administrado por profissionais que conheçam e saibam trabalhar bem as técnicas e estratégias, adaptando - as adequadamente em cada necessidade que uma empresa ou organização possa ter, ou até mesmo criando novas que possam se adequar, melhor as necessidades de cada uma delas. Kotler (1998, p. 33) discorre que “a administração de marketing tem a tarefa de influenciar o nível, o momento e a composição da demanda de maneira a ajudar a organização a atingir seus objetivos”.

Kotler (1998, p. 31) comenta que “o praticante de marketing é alguém que procura um ou mais consumidores potenciais que podem se engajar em uma troca de valores”. Ou seja, este se preocupa com um todo, adaptando a empresa ou organização à sua zona do mercado de trabalho aderindo às vontades, desejos e demandas de seus usuários. Se necessário, unir forças ou trocar ideias com a concorrência a fim de promover o que já é efetivo e criar o que é essencial as estratégias que afastem a concorrência, sem criar mercados vizinhos inimigos.

O trabalho de marketing no mercado consumidor é formalmente executado por gerentes de vendas, vendedores, gerentes de propaganda e promoção, pesquisadores de marketing, gerentes de serviços aos consumidores, gerentes de produtos e marcas, gerentes de mercado e de setores e vice-presidente de marketing. A imagem popular do gerente de marketing é de alguém cuja tarefa principal é estimular a demanda pelos produtos da empresa (KOTLER 1998, p. 33).

O marketing pode movimentar, promover, divulgar uma empresa e o que nela há. Ele sempre enfatiza o novo, o atual, as vezes resgatando ideias de anos e épocas anteriores mas com uma cara nova e atualizada, o que faz com que as empresas e organizações não estejam e não fiquem por baixo do patamar do mercado. Pois, seja qual for a instituição nomeada empresa ou organização, esta possui concorrentes e deve sempre estar acima deles, não caindo assim no esquecimento e desvalorização de clientes e usuários. Isso, e muito mais, diz respeito ao trabalho e a essencialidade do marketing para qualquer tipo de empresa ou organização.

O marketing em sua essência se preocupa com o ambiente interno, todavia dando preferência ao externo, preocupado em propagar, divulgar a empresa com suas técnicas e estratégias. Kotler (1998, p.41) enfatiza que “o propósito final do conceito de marketing é ajudar as organizações a atingir suas metas”.

Quando autores discorrem que o marketing não é só venda elas estão propositalmente falando sobre a venda de produtos e serviços. Esse assunto vem sendo bastante discutido, pois quando se aponta o marketing como algo usado para vender, tem - se a ideia que o trabalho de marketing é algo limitado quase chegando ao extremo do monótono, de uma mesmice constante.

O trabalho de marketing para chegar no estágio de venda, seja de produtos ou serviços, necessita de todo um trabalho antecessor que ainda depois de alcançar o propósito da venda, quando tido como meta ao projeto de marketing a ser realizado na empresa instituição ou organização, ele precisa de um trabalho sucessor ao objetivo realizado (a venda). O intuito é que com a venda haja continuidade em se propagar a empresa, demonstrando bom serviço realizado e enfatizando sua qualidade, agilidade, eficiência e eficácia; o que demonstra a amplitude que o trabalho de marketing realiza. “As atividades de marketing devem ser conduzidas sob uma filosofia de eficiência, eficácia e de marketing socialmente responsável” (KOTLER, 1998, p.35).

Contudo, logo se vê o trabalho real do marketing como realmente é em sua essência: um trabalho preciso, envolvente, eficiente, essencial, organizado planejado, coordenado.

Kotler (1998, p. 40) diz que “o marketing interno deve anteceder o marketing externo”, o que faz sentido, pois como realizar um trabalho a ser lançado, divulgado ao público externo sem antes se preocupar em agilizar e organizar ideias e projetos internos? Kotler acrescenta dizendo que “Não faz sentido a empresa prometer serviço excelente antes de seus funcionários estarem preparados para isso”. Traz também a diferença entre o marketing externo e interno:

Marketing externo é marketing dirigido as pessoas externas à organização. Marketing interno é a tarefa bem sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores (KOTLER, 1998, p. 40).

Todo projeto considerado bom, adequado e aprovado pelo público avaliador tem em seu projeto toda uma esquematização que se preocupa com o todo, mesmo sendo seu objetivo no caso do marketing, o público externo.

3.2 ENDOMARKETING

De acordo com Brum (2010) o termo Endomarketing “foi registrado no Brasil por Saul Faingaus Bekin em 1996. O termo Endomarketing surgiu do termo marketing”.

No endomarketing o olhar é voltado para o ambiente interno. No entanto suas melhorias estão voltadas para o ambiente interno e externo. A partir de suas ferramentas, métodos e ações realizadas dentro de organizações, visa a melhoria de um ambiente de trabalho, bem estar dos colaboradores, ressaltando, sobretudo, suas qualidades e assim os elevando e enfatizando a realizar bons serviços, influenciando sempre a melhoria de seus aspectos profissionais e pessoais.

O Endomarketing pode atuar juntamente com planos de metas e ações do marketing. Pode ser as vezes, considerado como marketing interno das organizações.

Entretanto, há diferenças entre estes, pois pode o Endomarketing apesar de semelhante não pode ser igualado ao Marketing interno. Marketing interno X Endomarketing: ambos possuem visão para o ambiente interno, porém possuem objetivos e metas diferenciadas.

Assim, não é por acaso que possuem nomes diferentes, pois o Marketing interno assim como o Endomarketing está com a visão voltada para o interno, mas este em seu objetivo, trabalha em prol do ambiente interno usando suas técnicas e estratégias para o promover, o propagar de forma a o elevar a cooperar para o cumprimento de sua meta que visa atingir o ambiente externo de forma positiva, ou seja ele trabalha trazendo uma melhoria no ambiente interno visando para que seu trabalho seja visto e avaliado positivamente pelo ambiente externo.

No Endomarketing seu objetivo já é inteiramente voltado para o ambiente interno, tem como meta promover um ambiente adequado e preparado para que seus funcionários, cooperadores e gestores possuam uma boa comunicação entre si e exerçam seus trabalhos de forma eficiente e eficaz. Tudo que de seu trabalho acaba por refletir no ambiente externo é apenas uma consequência de seu trabalho bem

exercido e sucedido, ou seja, o Endomarketing tem uma visão ampla que abrange o todo de uma organização, mas aconteça o que acontecer, seu objeto de estudo, de análise e de um bom trabalho, sempre continuará sendo o ambiente interno.

Com base nesses argumentos o endomarketing pode ser útil não só para uma boa comunicação interna mas conseqüentemente na questão do bom atendimento prestado pela instituição no todo.

Bekin (1995, p. 2) afirma que o Endomarketing consiste em “ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus colaboradores e departamentos valores destinados a servir o cliente” (BEKIN, 1995, *apud* PERES, 2012, p.13). Já Brum (1994) define Endomarketing “como um conjunto de ações que a empresa deve utilizar adequadamente para vender a sua imagem aos funcionários e seus familiares”, diz ser seu objetivo “tornar comum, entre funcionários de uma mesma empresa, objetivos, metas e resultados” (BRUM, 1994, p.23 *apud* BOHNENBERGER, 2002, p.3).

A cada dia que se passa a sociedade se torna mais exigente, requerendo cada vez mais serviços que cheguem mais próximos a perfeição, fazendo com que empresas e organizações invistam cada vez mais em melhores produtos e serviços.

Para chegar a realizar um bom serviço a empresa/organização deve ter a preocupação em selecionar bem seus funcionários dando a função adequada a cada um, não necessitando descartes mas sim se necessária troca de funções administrativas.

Em muitas empresas o problema maior está nas funções de grande responsabilidade entregues a trabalhadores que ainda não alcançaram ou que não estão no patamar para exercer tal função, o que delinea em um início de conflitos e de serviços que não atendem o desejo, as demandas e necessidades de clientes/usuários, o que acaba por manchar a imagem de empresas/ organizações.

Toda melhora desejada para que a imagem da empresa se sobressaia às demais, tem que ser pensada, planejada e executada de dentro pra fora, o que o serviço juntamente com as ferramentas de endomarketing, se executado com planejamento e foco, podem solucionar todo problema que pode estar prejudicando a

imagem refletida por um mal serviço ou atendimento prestado pela empresa/organização.

O Endomarketing propriamente dito trabalha de dentro pra fora. Não estando ele diretamente preocupado com o ambiente externo, mas seu bom serviço nele reflete.

3.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A boa interação e comunicação de funcionários e colaboradores, está inteiramente relacionada a um bom ambiente de trabalho e satisfação dos mesmos em relação aos serviços e convivência diária no trabalho, daí nota - se a importância e amplitude que o endomarketing pode trazer a partir de seus serviços e estratégias às unidades de informação que optam por exercê-lo. 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.

Em muitas bibliotecas há uma divisão de setores onde cada um cuida de uma determinada parte de serviços oferecidos pela instituição. Sendo assim o funcionário acaba por se sentir satisfeito com essa comodidade, e seu serviço estando em dias tudo é garantido e parece estar dentro dos conformes.

A separação de setores em instituições, empresas torna - se importante e interessante pois demonstra certa organização dos serviços oferecidos e do processo de realização das atividades com qualidade para demanda procurada. Portanto, a separação de setores muitas vezes faz com que funcionários e colaboradores se acomodem no sentido que cada um faz bem seus serviços, mas não conheçam os demais. Isso faz com que passe a ser desinteressante uma comunicação interna entre funcionários e colaboradores para o crescimento e aprimoramento dos serviços delegados pela instituição.

A comunicação gera ação, o que conseqüentemente gera crescimento. Como conhecer a empresa se não correr atrás das informações sobre a mesma? Como haverá crescimento da instituição se não há comunicação, conexão, se os funcionários não conhecem uns aos outros e muito menos têm noção de como é feito os demais serviços prestados na instituição ou o processo dos mesmos?

Rapaille (2001, p.29) diz ser a “conexão a palavra mágica, as estruturas constituem um sistema de conexões, uma família, uma empresa, um exército são sistemas de conexões”.

Uma instituição onde o processo dos serviços faz parte da preocupação e do entendimento de todos, há mais chances de crescimento, expansão e aprimoramento, não só dos serviços, mas também dos funcionários e da instituição. Rapaille (2001, p.29) comenta que “quando as pessoas não veem por que devem fazer determinada coisa, não sentem motivação para tal”. Desta forma, a comunicação passa a não ser só importante mas essencial para ação, para o bom relacionamento, bom entendimento do público interno e para um crescimento contínuo da instituição em geral. Rapaille (2001, p. 29) também traz a reflexão de que:

Notas, apenas um monte de notas, não fazem uma melodia. Da mesma forma um grupo de pessoas não faz uma família, uma empresa ou um exército. Uma porção de palavras não faz um livro. Então o que faz um livro? O relacionamento entre os elementos: “a gramática”, não o vocabulário. Em última análise, a disposição da estrutura é o que determina o significado.

Pensando dessa forma, um local cheio de trabalhadores, não faz uma empresa; em uma empresa que não há comunicação entre os internos de maneira a contribuir e crescer, poderá haver uma estabilidade, mas nunca um crescimento. A comunicação gera crescimento e faz firme a estrutura de uma empresa.” As pessoas não compram um produto ou um serviço. Compram um relacionamento uma conexão” (RAPAILLE, 2001, p.29).

Uma comunicação ruim entre funcionários e colaboradores pode trazer malefícios para a instituição, uma vez que pode ser percebida e afetar não só no ambiente interno, mas, também, no externo.

Uma boa comunicação interna gera funcionários e colaboradores informados e bem relacionados. Cada um passa a conhecer bem o que ocorre e ocorrerá em seu ambiente de trabalho no todo, evitando a impressão por parte dos usuários externos de que os funcionários são mal humorados, desinformados e que prestam um serviço ruim. Uma boa informação entre funcionários e colaboradores acarreta em um bom atendimento.

Bohnenberger (2002, p.2) ressalta que os “ganhos observados na qualidade da comunicação interna deve se manifestar, também, na qualidade dos produtos, dos serviços e no atendimento prestado pela instituição”.

Um relacionamento de qualidade entre funcionários e colaboradores é o que pode ser colocado em pauta pelos administradores e gestores de instituições. Rapaille (2001, p.56) relata que “num relacionamento de qualidade encontra se presentes quatro elementos: alguém com quem você pode contar, comunicação face a face, liberdade de expressão e envolvimento direto”.

A ação de unir funcionários e colaboradores, vindo da parte de gestores e administradores, com o tempo pode fazer com que a empresa pareça um bloco onde um está conectado ao outro. Nesta conexão torna - se possível a união fixa por parte dos trabalhadores para o desenvolvimento de projetos e serviços onde um conta com o outro, se comunicam e passam a viver suas próprias experiências e as dos demais, havendo assim crescimento intelectual e profissional. Uma empresa em que há um bom relacionamento e comunicação interna traz, por consequência, um bom ambiente de trabalho e atendimento ao público externo.

Kempeniche (1997) comenta que “quando você se esquece do funcionário, você esquece do segundo e do terceiro aspecto mais importante em termos de grupo de influência e desenvolvimento” (KEMPENICHE, 1997, p.72 *apud* BOHNENBERGER, 2002, p.4). Por outro lado, na medida em que os funcionários são informados da situação da empresa (seus produtos e serviços, seu crescimento e prêmios conquistados), desenvolve se na equipe um sentimento de orgulho; o que, é fator fundamental (ORLICKAS, 1999 *apud* BOHNENBERGER, 2002, p.4).

3.4 ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING

As estratégias de endomarketing possuem função fundamental principalmente para com a comunicação interna de empresas e organizações. Sua função está além de uma simples movimentação interna, mesmo sendo seu objetivo causar impacto e melhorias internas, o resultado de seu trabalho eficiente e eficaz reflete no ambiente externo, ações de endomarketing podem trazer um ambiente agradável, seja este entre funcionários ou usuários, propondo uma melhoria quanto ao atendimento, a circulação de informações internas, entre outros fatores.

Muitas instituições, empresas e organizações possuem problemas sérios com a comunicação interna, seus funcionários nem sempre estão a par de seus setores e de nada mais que possa acontecer ou que esteja acontecendo em seu ambiente de trabalho. Por consequência gera funcionários desinformados, cobrados ao extremo,

mal humorados, impacientes. Tudo isso por uma reduzida comunicação interna e de planejamentos mal formulados que englobem todo corpo funcional.

O relacionamento entre funcionários dentro de qualquer que seja a empresa, instituição ou organização, pode gerar também insatisfação por parte de clientes ou usuários vindos do ambiente externo. E se tratando de bibliotecas um melhor relacionamento interno pode trazer consigo funcionários informados, motivados, prontos a mostrar sua criatividade e fazer um bom trabalho, fazendo bons serviços de forma satisfatória, tanto para os usuários quanto para os próprios funcionários, refletindo assim em bons serviços prestados e como resultado: usuários, chefes e funcionários satisfeitos, o que, por consequência, reflete no ambiente externo elevando o nome da instituição.

Endomarketing é a utilização de técnicas e instrumentos próprios do marketing em relação ao público interno da organização, com o foco final na melhoria do valor oferecido e do atendimento prestado aos clientes internos (CASTRO, 2002 apud PERES, 2012, p. 14).

É comum ver nas empresas murais, reuniões de rotina, mas existem formas de torná-los mais interessantes e atraentes aos funcionários, pois, tudo que cai na rotina, logo se torna desinteressante. Tudo que é novo e inovador chama a atenção e desperta curiosidade, então, qualquer que seja a atividade exercida na instituição precisa de atualidade, inovação, o que com estratégias de endomarketing isso pode se tornar possível.

Em um ambiente interno é necessário que as pessoas integrantes sintam – se acolhidos, valorizados, reconhecidos, de forma a sentir confiança no que faz, sentindo - se confiável. As estratégias de endomarketing têm a função não só de trazer/ induzir uma boa comunicação interna, mas também interagir as pessoas no ambiente interno.

Em todo planejamento de implantação é necessário observar o lugar em que será executado. Cada ambiente e seu público sempre terá suas diferenças, por isso que em uma empresa, um projeto nem sempre fará efeito no todo. É bom observar o problema, o público, a política do local para traçar objetivos metas e ações.

Brum (1998, p.43 - 47) descreve algumas Estratégias de Endomarketing das quais objetivam englobar todo um corpo funcional:

- **Jornal Interno:** Publica a poesia dos funcionários, exibindo fotos, data de aniversário, time ou atividade preferida, destaca a conclusão de um curso universitário, prêmios adquiridos, atividade ou serviço e que se destacou na empresa, exibe fotos não só dos momentos de trabalho mas também do lazer/momentos festivos e comemorativos da empresa. O jornal tende a abordar/mostrar a vida do funcionário na empresa, trabalha campanha interna através de anúncios, rodapés, colunas de informação, editoriais ou artigos técnicos.
- **Jornal de parede:** O jornal de parede é uma espécie de jornal interno, porém com um índice maior de visibilidade, pois se trata de um painel afixado na parede. Esse jornal tem por objetivo lançar as informações de maneira enxuta de forma que todos fiquem a par de tudo em tempo mínimo, seja datas comemorativas, reuniões, novos serviços, mudanças internas, reuniões próximas, objetiva abordar assuntos gerais da empresa, cada novo produto, cada nova campanha, cada departamento, cada grupo de trabalho, enfim, tudo o que é notícia e que possa servir de estímulo ao público interno.
- **Cartazes motivacionais:** Centra-se em mexer com o emocional para apoiar processos de renovação de conceitos e de mentalidade do público interno. Dentro desse contexto, os pôsteres e cartazes assumem significativa importância pelo fato de serem de fácil memorização. No nosso entender, o processo de aprendizagem se torna mais eficaz quando a mensagem escrita é reforçada por desenhos, figuras, formas e cores. Além disso, o apelo visual torna-se maior quando as imagens refletem momentos do cotidiano, seja ele profissional ou familiar, tendo como referência a “afetividade”. Assuntos sérios, como o processo de mudança pelo qual está passando a empresa, a importância do elemento humano nesse processo, o marketing de benefícios, o marketing de incentivos, o estabelecimento de metas e até mesmo a disseminação de conceitos como qualidade, competitividade, assiduidade e segurança, podem ser tratados de forma leve e descontraída. Estes podem ser colocados no escaninho do jornal de parede.
- **Cartazes informativos:** Os cartazes informativos, embora mais sérios, práticos e menos emocionais, seguem a mesma linha, concentrando-se um pouco mais no texto. Esse tipo de instrumento é recomendado para empresas que passam por processos de mudança cuja resistência dos funcionários é

muito intensa, como, por exemplo, demissão em massa ou privatização. A ideia central dos cartazes informativos é explicar aos funcionários o quê, como e por que aconteceu determinado fato.

- **Painel do tempo:** O painel do tempo também se trata de um instrumento afixado na parede, com escaninhos. O que o difere do jornal de parede é que os escaninhos são três, todos no formato de cartaz. Adequado a programas de endomarketing criados para vender a imagem de uma gestão aos funcionários e familiares, principalmente quando se trata de empresas públicas, pois trabalha os três espaços referindo-se ao passado, presente e futuro, relatando como a empresa atuava, como atua deixando a mostra as perspectivas para o futuro. É uma forma bastante agressiva de mostrar a mudança, principalmente porque se refere ao momento passado, quando provavelmente existia uma outra gestão à frente da empresa, traçando um paralelo com um momento presente e fazendo promessas para o futuro. Com as informações lado a lado num mesmo painel, o funcionário tem plenas condições de perceber diferenças observando gráficos, números e outros índices comparativos.

O jornal interno acaba sendo um instrumento de valorização do funcionário que se destaca em uma determinada função. Nota-se que o jornal de parede possui uma forma mais enxuta de expor e lançar as informações, economizando o tempo do funcionário, que pode ser usado para o aprimoramento de suas atividades e responsabilidades dentro da empresa. Os cartazes motivacionais mexem com a emoção de forma descontraída tratando também assuntos sérios, o que marca o leitor. Já os cartazes informativos, em sua forma de descrever as informações necessárias mais sérias, adota uma postura como tal. O painel do tempo também anexado a parede, trata – se de passado, presente, futuro, deixando assim o funcionário por dentro de todo histórico da organização e de perspectivas futuras, já que ele faz parte do presente e deve trabalhar rumo ao esperado ou ir além deste.

Todas as estratégias podem ser eficientes, desde que ao implanta-las seja analisada a política e público para o qual será direcionada. Contudo, nota-se que toda estratégia que se utiliza o mural deixa o funcionário informado, atento ao que ocorre e ocorrerá no ambiente interno, porém para o relacionamento, comunicação entre funcionários o jornal interno se destaca, pois para este é necessário de mais planejamento e requer que todos trabalhem juntos, com o objetivo de elevar a

empresa logo que funcionários descrevam e explicitem o que fazem e fique ligado com detalhes aos outros setores e serviços.

3.5 SERVIÇO DE REFERÊNCIA

Os serviços de referência possuem como foco o bom atendimento prestado ao usuário, que, por sua vez, passa a ter acesso livre a informação de forma facilitada. O bibliotecário, neste processo precisa ter conhecimento de todas as atividades realizadas na biblioteca, uma vez que possui um papel primordial na realização de um bom serviço de referência. Cabe a este profissional levar a informação que o usuário precisa de forma clara, objetiva, rápida e eficaz.

O usuário quando procura a unidade de informação espera ser bem atendido e ter suas dúvidas sanadas, suas expectativas supridas e suas necessidades resolvidas. Ele espera ser atendido e ter um bom encaminhamento para solução de seus problemas. Grogan (2001, p.21) descreve a imagem do bibliotecário de referência como: “Uma das mais importantes fontes de informação, este tem a capacidade de ensinar ou encaminhar informações seguras, explícitas tanto para uma pessoa quanto para um grupo de usuários de forma satisfatória”.

As informações contidas nas unidades de informação devem sempre estar muito bem organizadas de acordo com os critérios biblioteconômicos que vai desde a classificação, catalogação e indexação da informação. A catalogação e classificação são duas atividades da Biblioteconomia fundamentais. Elas auxiliam o serviço de referência, uma vez que, com a informação organizada, o atendimento torna-se facilitado, pois agiliza o acesso à informação adequada, caracterizando assim, um serviço de referência eficiente e eficaz.

A informação é algo amplo que necessita de profissionais que saibam lidar com ela. A informação desorganizada não poupa o tempo do pesquisador, pelo contrário, ela resulta em equívocos, dificultando a soluções das questões. Não se pode aproveitar informações desorganizadas, estas confundem e não produzem nexo para objetivo algum.

A informação não tende a diminuir e sim a crescer, na mesma medida em que tudo surge e evolui. Como vivemos em constante evolução e a cada dia novas coisas acontecem e novas ideias surgem, é necessário que esteja os profissionais,

disseminadores da informação (bibliotecários), sempre se atualizando. Assim tornarão profissionais atualizados, mediante às novidades necessárias para a organização da informação e logo cumprir com seu dever de disseminá-la. Grogan (2001, p.1) faz comentários sobre os serviços de referência do qual é tido não só como um serviço mas como uma arte a ser exercida. “Exercer a arte dos serviços de referência é a única maneira satisfatória que existe para aprendê-la”.

Com tantas transformações no mundo tecnológico, a sociedade tem se tornado cada dia mais exigente. Consequentemente, no contexto das bibliotecas, o usuário tem esperado cada vez mais dos profissionais de referência, esperam sugestões de fontes de informações modernas e que facilite suas pesquisas. Outrora informações contidas em enciclopédias sanavam as expectativas dos usuários, contudo, hoje é necessário que as informações se encontrem a disposição dos usuários de várias formas e formatos para que assim a unidade de informação consiga atender aos usuários junto com suas expectativas.

O códex (formato livro) não se encontra ultrapassado, pois possuem informações importantíssimas e muitas vezes bem mais seguras que as encontradas no formato eletrônico. Somado ao fato de que muitos pesquisadores preferem esse formato, mesmo sabendo manipular bem as fontes digitais.

No mundo virtual é possível encontrar informações seguras e atuais. Por outro lado, uma diversidade de informações falsas, inaproveitáveis e de fontes não seguras, fazem parte dessa atualidade. Cabe ao profissional de referência conhecer as fontes seguras. Com base nisso, percebe-se a real necessidade acerca do contato face a face do profissional e o usuário da informação. Whitaker, *apud*, Grogan, 2001, p.8 comenta que a finalidade do serviço de referência e informação “é permitir que as informações fluam eficientemente entre as fontes de informação e quem precisa de informações”.

Os serviços de referência exercidos em uma biblioteca vão muito além de um balcão informante. Esses serviços contemplam o usuário com informações que o ajuda a melhor aproveitar um acervo e as informações que nele contém. Com a devida assistência prestada, o usuário sente-se confortável em um ambiente, sendo orientado adequadamente tornando - se capacitado e com informações suficientes para redigir um bom trabalho ou estudar sobre um assunto desejado.

A importância dos serviços de referência está na organização administrativa, técnica, com foco no usuário e na informação que deverá ser passada ou repassada.

Grogan (2001, p.12) ressalta um dos estereótipos até hoje muito usado e visto pelos usuários a respeito dos profissionais de biblioteconomia: “uma velhota rabugenta, assexuada, míope e reprimida”. Infelizmente tal estereótipo perpetuou e ainda está presente na visão das pessoas, mas graças a atualizações e evolução no modo de exercer e representar a profissão, tal estereótipo hoje já não faz tanto sentido na realidade; hoje temos profissionais atuantes, ativos, compromissados com o que fazem dominam o contexto da informação, sabem levar ao usuário a pensar em uma linhagem correta, no alcance de seu objetivo. São profissionais que sabem como estudar o usuário para levar a informação que ele precisa de forma eficiente e eficaz, da qual sua verdadeira imagem direciona para o ágil, com espírito jovem, tornando - se capaz de direcionar a informação certa de forma simples em que mesmo de um maior grau de dificuldade seja passada de forma coerente e agradável.

O bibliotecário de referência tem como tarefa orientar o usuário, nem sempre levando a informação completa no sentido de estar pronta, mas sim propriamente o conduzindo a encontrar e utilizar a informação de forma coerente e proveitosa.

A imagem do bibliotecário de referência acaba por se comparar a imagem de um professor(a), pois este não dá respostas, ele encaminha para tal, muitas vezes tendo que ensinar usar estratégias certas. Neste caso, a diferença entre professor e bibliotecário de referência é que no contexto da sala de aula o aluno vai em busca de aprender com o professor os conteúdos que serão passados, já nas bibliotecas o usuário vai em busca de aprofundar ou buscar uma nova, melhor forma de lhe dar, incrementar o que foi aprendido.

No espaço da biblioteca/ unidade de informação, o usuário necessita compreender o espaço em que vai utilizar desde como procurar a informação até como utilizá-la. O bibliotecário de referência é um profissional apto a conduzir o usuário no que preciso for, seja apresentar a biblioteca englobando sua política regras e espaço em que poderá utilizar e como utilizará.

O usuário deve ter a opção de 1) aprender a como usar a biblioteca ou qualquer uma de suas partes 2) não aprender e mesmo assim poder contar com um atendimento integral, completo e total de sua(s) consulta(s) por parte do bibliotecário de referência (KATZ, *apud*, GROGAN, 2001, p.22).

Logo que o usuário adentra a unidade de informação e procura os serviços de referência ele deve ser recepcionado pelo profissional com uma boa disposição para uma breve entrevista da qual o fará compreender bem o que o usuário necessita procurando o atender da melhor forma possível, se preciso for, buscando a informação de várias formas e formatos.

A entrevista feita de um profissional da área para com o usuário é essencial para obter respostas que possa ajudar no serviço que será prestado: atendimento com qualidade; do qual possui como objetivo sanar as dúvidas, atender de forma a surpreender o usuário com o além do esperado, sempre dando liberdade ao usuário analisar o serviço prestado podendo assim demonstrar ao usuário a vontade e organização para melhorias constantes, fazendo se sentir importante e parte integrante e principal do contexto.

Na hora da entrevista é importante que o usuário se sinta à vontade com liberdade ao agir, argumentar e responder, assim será mais fácil perceber, entender a necessidade e demanda da informação que o usuário necessita. Peter McNally (1977), *apud*, GROGAN, 2001, p.2 “a entrevista de referência deve ser aprendida não ensinada”.

O profissional da área dos serviços de referência deve fazer o possível para atender os pedidos e demandas dos usuários e da empresa no tempo disponível e necessário do usuário.

O usuário almeja ser bem atendido, compreendido e obter a informação em um tempo preciso de forma agradável. “As três primeiras qualificações indispensáveis ao bibliotecário de referência são: 1ª) experiência, 2ª) experiência 3ª) experiência” (CHILD, *apud* GROGAN, 2001, p.1).

As informações devem sempre estar atualizadas, organizadas, indexadas. Facilitando o cumprimento das leis formuladas por Ranganathan as quais são:

- Os livros são para usar;
- A cada leitor seu livro;
- A cada livro seu leitor;
- Poupe o tempo do leitor;
- A biblioteca é um organismo em crescimento (MEY, 2009, p. 2).

Contudo percebe-se que um profissional que compreende bem os serviços de referência poderá exercer bem sua função, portanto seu trabalho e conhecimento deve se pautar em ser um profissional não só qualificado com teorias mas também com prática. Uma das verdades incontestáveis identificadas por Batt, 1985, *apud*, Grogan, 2001, p.1, nos serviços de referência é que “não existe substituto para a experiência”. Quanto mais experiência o profissional tiver, mais fácil e prático tornará seus serviços dos quais requer atitude ágil com precisão e eficácia.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo encontra - se a metodologia desenvolvida para elaboração desta pesquisa. Os itens que a compõem são os seguintes: delimitação do campo de pesquisa, universo/amostra, classificação da pesquisa, etapas e técnicas da pesquisa (coleta, organização e análise dos dados).

4.1 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

A histórias das Bibliotecas da Universidade Federal de Goiás (Sibi/UFG) iniciou-se com a criação da Universidade em 1960, junto à política econômica de metas de Juscelino Kubischek, quando as bibliotecas eram pequenas salas de leituras. Foram reunidas as Faculdades de Direito, Farmácia, Odontologia e Engenharia, que já existiam em Goiânia, e suas respectivas salas de leituras (FERREIRA, 2010).

Em 1989 com a inauguração do prédio sede nascia o Sistema de Bibliotecas, (FERREIRA, 2010, p.28), No formato de sistema onde todos os serviços se destinariam a uma rede. Hoje composto por oito bibliotecas universitárias e uma escolar, sendo elas:

1. Biblioteca Central (BC) – Campus Samambaia, saída para Nerópolis
2. Biblioteca Campus Colemar Natal e Silva (BSCAMI) – Praça Universitária
3. Biblioteca Campus de Aparecida de Goiânia (BSCAP)
4. Biblioteca Centro de Ensino e Pesquisa Aplicados à Educação (BSCepae) – Campus Samambaia
5. Biblioteca Catalão (BSCAC)
6. Biblioteca Goiás (BSCGO)
7. Biblioteca Jataí (BSCAJ) – Unidade Riachuelo
8. Biblioteca Jataí (BSCAJ) – Unidade Jatobá
9. Biblioteca Letras e Linguística – (BSLL)

(UFG *online*, 2015).

Bibliotecários, auxiliares e outros fazem parte do quadro de pessoal das bibliotecas. As bibliotecas atendem estudantes de graduação, pós graduação, de cursos presenciais e a distância, servidores docentes e técnicos administrativos que possuem vínculo com a Universidade Federal de Goiás (UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, 2015).

Sua missão é promover o acesso a serviços e produtos em informação com excelência, que acompanhem as transformações tecnológicas, sociais e culturais, para atender as necessidades e expectativas da UFG em sua estrutura multicampi. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, 2015).

Sua visão é: ser um sistema de bibliotecas consolidado regionalmente até 2017 (UFG *online*, 2015).

A entidade mantenedora do SIBI-UFG é a própria universidade, análise e segmentação de mercado consiste na comunidade universitária, composto por alunos, professores e técnicos administrativos (SANTOS, 2015, p.34).

Santos (2015, p.34), relata que os produtos que o SIBI – UFG oferece são: carteira da biblioteca, declaração de nada consta, ficha catalográfica, guia do usuário, tutoriais. Descreve também seus serviços: a capacitação dos usuários, catalogação na fonte, comutação bibliográfica (COMUT), consulta local, laboratório de informática, levantamento de acervos, orientações normas da ABNT, pesquisa bibliográfica, reserva de espaço, serviços on-line e teses e dissertações.

4.2 UNIVERSO/AMOSTRA

Uma pesquisa serve para abranger os saberes, proporciona um leque de oportunidades para que a mesma seja aplicada, informações até então não vistos e as vezes ainda não estudadas.

Toda pesquisa necessita de uma estrutura em que será submetida e assim não perderá o foco a fim de alcançar seus objetivos. A partir dessa concepção, é possível afirmar que o universo faz parte de um todo, a amostra faz parte desse todo, ela é uma pequena parte do todo.

O universo de uma pesquisa científica diz respeito a toda população existente para extrair a amostra, que é a população que se tem disponível a selecionar para o estudo. Lakatos e Marconi , 2010, *apud*, Santos, 2015, traz a definição de amostra

como sendo “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Assim temos, esta pesquisa delimitou as seguintes amostras:

- Técnicos Administrativos da BC UFG: que concordarem em participar da pesquisa;
- Estudantes da UFG: que concordarem em participar da pesquisa;
- Responsável pela seção de Referência: que concordarem em participar da pesquisa;

A partir desta configuração, esta amostra pode ser classificada como aleatória simples. Antunes (2011) conceitua amostra aleatória simples como:

Como um subconjunto de indivíduos selecionados ao acaso a partir de um conjunto maior (o universo) por um processo que garanta: a) todos os indivíduos do universo têm a mesma probabilidade de serem escolhidos para a amostra; b) cada subconjunto possível de indivíduos (amostra) tem a mesma probabilidade de ser escolhido que qualquer outro subconjunto de indivíduos (ANTUNES, 2011).

4.3 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Em termos de classificação, essa pesquisa pode ser considerada como exploratória e bibliográfica. Para Gil (2010) “a pesquisa exploratória visa proporcionar um maior conhecimento do problema com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Entre métodos de grande importância esta pesquisa, contribui para novas descobertas. Toda pesquisa possui uma questão problema que deve ser respondida ao início de cada pesquisa, sendo a pergunta problema desde trabalho: Como as Estratégias de Endomarketing podem auxiliar no processo de divulgação dos Serviços ofertados pela seção de Referência da Biblioteca Central da UFG?

Contudo, define se que o objetivo de uma pesquisa é chegar a resposta certa e adequada para o problema proposto à partir de métodos científicos que realiza estudos mais abrangentes sobre determinado(s) assunto(s). Segundo Teixeira (2005, p.84), “o conhecimento científico é utilizado, para através da pesquisa constatar as variáveis como presença/ausência de um determinado fenômeno inserido em dada realidade”.

A pesquisa científica pode ser direcionada a três eixos: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa explicativa. Gil (2002, p. 42) descreve o objetivo de cada uma delas:

Pesquisas exploratórias: têm o objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode se dizer que essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições [...]

Pesquisas descritivas: tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis [...]

Pesquisas explicativas: têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, por que explica a razão, o porquê das coisas.

Para Gil (1991) “a pesquisa é Bibliográfica: quando esta é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet” (GIL, 1991, *apud*, SILVA, 2005).

Sendo essa pesquisa exploratória e bibliográfica, se apoiará em literaturas pertinentes ao endomarketing e suas importantes estratégias validas, que tem por objetivo e foco uma melhor comunicação e possíveis soluções internas, podendo demonstrar como essas poderia solucionar, caracterizar, cooperar para uma melhor comunicação, troca de informações e um possível auxílio a um processo de implantação de gestão de conhecimento no SIBI UFG. Conforme prevê FERREIRA (2015).

E dissertação de mestrado intitulada: “A Gestão do Conhecimento no Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Goiás (SIBI/UFG) por meio da análise de redes sociais”, FERREIRA (2015) objetiva: identificar como se configuram as redes sociais formadas pelos atores do SIBI/UFG no que se refere à Gestão do Conhecimento; de forma mais específica: Identificar os atores do SIBI/UFG; Examinar o fluxo de conhecimento dessa equipe; Analisar a configuração dos relacionamentos no que se refere à Gestão do Conhecimento.

4.4 ETAPAS E TÉCNICAS DA PESQUISA

A pesquisa teve início com a delimitação do tema cujo foco é o endomarketing, tendo como base o interesse da autora. Como ponto de partida a percepção do possível desconhecimento por parte dos estudantes da UFG sobre a prestação de serviços de referência na Biblioteca Central (BC). Foi algo motivador esta percepção foi adquirida em conversa com a responsável pela seção. Nesta conversa o objetivo foi obter informações sobre o nível do conhecimento por parte de Técnicos Administrativos sobre os Serviços de Referência da BC.

Contudo, para isso foi escolhido como instrumento de coleta de dados a entrevista, com perguntas fechadas. Conforme Kahn e Cannell citado por Minayo (1996, p.108) “a entrevista é uma conversa a dois, feita por iniciativa do entrevistador, destinada a fornecer informações pertinentes para um objeto de pesquisa, e entrada (pelo entrevistador) em temas igualmente pertinentes com vistas a este objetivo”. Nesta pesquisa utilizamos a entrevista não estruturada que se caracteriza pela apresentação de perguntas abertas pela apresentação ao entrevistado de perguntas abertas, a partir de um roteiro previamente elaborado.

O uso deste instrumento permitiu apreender a realidade acerca do conhecimento por parte de estudantes e Técnicos Administrativos na questão dos Serviços de Referência prestados na BC. O roteiro de entrevista utilizado nesta pesquisa pode ser visto: nos apêndice B e C.

4.4.1 Coleta de dados

A pesquisa teve como instrumento de coleta, entrevistas feitas pessoalmente de forma individual pela autora. Os espaços escolhidos para a realização das entrevistas foram dois: Biblioteca Central (BC) e Restaurante Universitário (RU) da UFG.

Foram produzidos três roteiros para a aplicação das entrevistas, tendo como público alvo: a responsável pela seção dos Serviços de Referência da Biblioteca Central, 10 dos Técnicos Administrativos da Biblioteca Central da UFG e 17 estudantes da UFG escolhidos de forma aleatória.

No quadro abaixo se encontra os espaços escolhidos para realização das entrevistas e justificativa para escolha:

Quadro 2 – Espaço e justificativa para a escolha.

Espaço	Justificativa para escolha
Biblioteca Central UFG	Local de trabalho dos entrevistados, com a permissão dos mesmos é possível encontrar uma quantidade significativa de trabalhadores disponíveis no local, obtendo informações abrangentes sobre os Serviços de referência prestados na Biblioteca Central (BC);
Restaurante Universitário da UFG	Lugar com possibilidade de encontrar estudantes de variados cursos da UFG, o que trará maior amplitude para os resultados finais da pesquisa.

Fonte: Dados da autora, 2016.

O horário para realização das entrevistas foi escolhido de acordo com a disponibilidade proposta de entrevistado. As entrevistas foram realizadas especificamente nos locais escolhidos para realização das mesmas sendo todos participantes entrevistados no período da manhã. No quadro abaixo encontram se especificados e detalhados: espaço, público entrevistado, data e local em que foram realizadas as entrevistas.

Quadro 3 – Espaço, público e data das entrevistas.

Espaço da entrevista	Público entrevistado	Data da entrevista	Período
Biblioteca Central	Responsável pela Seção dos Serviços de Referência	28/11/2016	Manhã
Biblioteca Central	Técnicos Administrativos da Biblioteca Central	29/11/2016	Manhã
Restaurante Universitário da UFG	Alunos de diferentes cursos	29/11/2016	Manhã

Fonte: Dados da autora, 2016.

4.4.2 Organização dos dados

Nesta etapa da pesquisa os dados coletados por meio das entrevistas foram transcritos. Num segundo momento desta etapa reunimos os dados de caracterização dos participantes da seguinte forma:

- Dados da responsável pela seção de referência: apresentados no item 5.1.1;
- Dados dos Técnicos administrativos apresentados no item 5.1.2 e no quadro 4;
- Dados dos estudantes apresentados no item 5.1.3 e nos quadros 5 e 6.

4.4.3 Análise dos dados

A análise dos dados foi elaborada a partir da inter-relação entre os dados coletados, os autores citados na revisão de literatura e a capacidade intelectual da autora.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste tópico serão apresentados os dados coletados que dão embasamento para a pesquisa. A presente análise de dados visa apresentar a caracterização dos pesquisados quais foram a coordenadora da seção dos serviços de referência e técnicos administrativos atuantes da biblioteca central e alunos da UFG.

[...] Mas análise e interpretação não são imediatamente possíveis. Os dados que o pesquisador tem em mão são, de momento, apenas materiais brutos [...] Esses dados precisam ser preparados para se tornarem utilizáveis na construção dos saberes (LAVILLE, DIONNE, 1999 *apud* FERREIRA, 2015, p. 134).

5.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PESQUISADOS

A caracterização dos pesquisados se deu a partir dos dados presentes nos três distintos roteiros para serem respondidos através de entrevistas.

5.1.1 Caracterização - Responsável pela seção de referência

Os dados de caracterização da responsável pela seção de serviços de referência da biblioteca central da UFG são os seguintes: bibliotecária com graduação em biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás (2005), especialização em História Cultural: Imaginário, Poder e Identidades pela Faculdade de História da Universidade Federal de Goiás (2010) e Mestrado em Ciência da Informação pela Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília (PPGCinf/ UnB). A responsável pela seção de serviços de referência trabalha no SIBI UFG a 8 anos e especificamente no setor de referência a 8 meses.

5.1.2 Caracterização – Técnicos Administrativos do SIBI UFG

Em relação aos dados de caracterização dos técnicos administrativos pesquisados foram levantados os seguintes: seção em que trabalham e tempo de trabalho na Biblioteca central da UFG. Esses dados podem ser vistos no quadro a seguir:

Quadro 4 - Seção e tempo de trabalho dos entrevistados.

Seção	Tempo
Coordenação – Serviço de atendimento	8 meses
Circulação – Seção de empréstimo	10 anos
Seção de periódicos	27 anos
Circulação – Gerência de atendimento ao usuário	3 anos
Secretaria	4 meses
3 Seção de aquisição	7 anos 8 anos 18 – 19 anos
Gerência - Desenvolvimento de coleção e tratamento da informação	22 anos
Processamento técnico	22 anos

Fonte: Dados da autora, 2016.

Em relação aos setores em que trabalham os técnicos administrativos pesquisados, temos que, os mesmos atuam em setores que atendem diretamente aos usuários (Serviço de atendimento ao usuário, Empréstimo, Periódicos e Gerência de atendimento); em setores que organizam os acervos (aquisição, Gerência de desenvolvimento de coleções e tratamento da informação e processamento técnico) e, em menor proporção na secretaria da BC/ UFG.

Em termos do tempo de trabalho dos técnicos administrativos, temos que, a maior parte (70%) dos pesquisados atua na BC/ UFG no período de 8 a 28 anos. Apenas 30% dos pesquisados atuam a menos de 8 meses.

5.1.3 Caracterização – Estudantes pesquisados

Em relação aos dados de caracterização dos estudantes foram coletados os seguintes: curso no qual está matriculado e período que está cursando na UFG. Estes dados podem ser vistos no quadro a seguir:

Quadro 5 – Cursos dos estudantes pesquisados.

Áreas de conhecimento*	Cursos	Dado bruto
Ciências Agrárias	Agronomia	1
	Engenharia de Alimentos	4
	Zootecnia	2
Ciências Biológicas	Ciências Biológicas	1
Ciências Exatas e da Terra	Química	2
	Física	1
Ciências Humanas	Filosofia	2
Ciências Sociais Aplicadas	Biblioteconomia	1
Linguística, Letras e Artes	Educação Musical	1
Outros	Biomedicina	1
	Biotecnologia	1

Fonte: Dados da autora, 2016.

Salientamos que as áreas de conhecimento apresentadas no quadro 5 foram baseadas na tabela de áreas do Conselho Nacional de Pesquisa/ CNPQ (<http://www.cnpq.br/documents/10157/186158/TabeladeAreasdoConhecimento.pdf>).

Em termos das áreas de conhecimento dos cursos cujos estudantes participaram desta pesquisa, houve a representatividade das grandes áreas do conhecimento científico, tais como: Ciências Exatas e da Terra, Ciências Biológicas, Ciências Agrárias, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes, outros (Biomedicina, Biotecnologia).

Quadro 6 – Período cursado pelos estudantes pesquisados.

Curso	Período
Agronomia	9º
Biblioteconomia	2º
Biomedicina	6º
Biotecnologia	2º
Ciências Biológicas	Não citou período cursado
Educação Musical	7º
Engenharia de Alimentos	Período irregular Período irregular 8º 8º
Filosofia	2º 2º
Física	2º
Química	6º 6º
Zootecnia	6º 6º

Fonte: Dados da autora, 2016.

Em relação ao período cursado pelos estudantes participantes da pesquisa, temos que, 29% cursa o 2º período; 29% cursa o 6º período; 6% cursa o 7º período; 12% cursa o 8º período; 6% cursa o 9º período; para o período irregular 12%; e 6% não citou o período cursado.

Salientamos que a expressão “período irregular” se relaciona a estudantes que se encontram fora do fluxo de disciplinas propostas de cada período pela grade de curso.

5.2 SEÇÃO DE REFERÊNCIA DA BC/ UFG: CARACTERIZAÇÃO.

Para Whitaker, *apud*, GROGAN, 2001, p.8). A finalidade do serviço de referência e informação “é permitir que as informações fluam eficientemente entre as fontes de informação e quem precisa de informações”. Os serviços de referência

oferecem ao usuário desde um bom atendimento inicial prestado à entrega da informação. Suas funções são orientar, atender e acompanhar o usuário e sua importância está ligada ao acompanhamento e no auxílio ao usuário em todo espaço da unidade de informação, sendo esses serviços essenciais para adequação e conhecimento do ambiente pelo usuário, primordiais para que a informação chegue ao usuário de forma segura, precisa e adequada ao que necessita.

Considerando a compreensão apresentada na citação anterior, neste capítulo encontram – se análises dos dados obtidos sobre a Seção de Referência da Biblioteca Central da UFG.

Conforme os dados coletados a Seção de Referência encontra - se em local de fácil acesso (na entrada da biblioteca no pavimento). A seção está subordinada a gerência de atendimento, que, por sua vez está subordinada à direção do sistema de bibliotecas (SIBI /UFG). Esta vinculação organizacional pode ser vista na figura 1 a seguir:

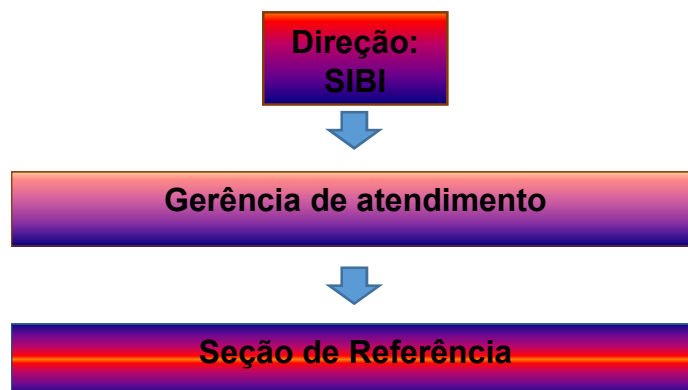


Figura 1: Subordinação da Seção dos Serviços de Referência.

Fonte: Dados da autora, 2016.

O objetivo central da Seção de Referência é prestar assistência ao usuário procurando fornecer acesso rápido e seguro a informação. Tem como objetivos específicos atender presencialmente o usuário, capacitar no uso da biblioteca, fazer levantamentos bibliográficos, prestar orientações individualizadas e/ou treinamento no uso do Portal de Periódicos da CAPES e demais bases de dados, auxiliar em pesquisa bibliográfica, promover ações culturais.

Com relação aos recursos humanos a Seção de Referência conta com 2 bibliotecários e 4 auxiliares totalizando 6 profissionais. No quadro n° 7 seguem os

dados relativos a: Tempo de trabalho na BC/ UFG; Tempo de trabalho na Seção de Referência na BC/ UFG e nível de escolaridade.

Quadro 7: Tempo de trabalho e nível de escolaridade dos Recursos Humanos.

Recursos Humanos	Tempo de trabalho BC/ UFG	Tempo de Trabalho na Seção de referência BC UFG	Escolaridade
2 Bibliotecários	- 30 anos - 8 anos	- 1 ano - 8 meses	- Mestre - Mestre
4 auxiliares	- 5 anos - 25 anos - 25 anos - 30 anos	- 1 ano - 4 anos - 3 meses - 4 anos	- Nível médio - Nível médio - Nível médio - Nível médio

Fonte: Dados da autora, 2016.

A partir dos dados apresentados acima, relativos a tempo de trabalho na BC/ UFG e na seção de referência, podemos considerar que os recursos humanos que trabalham na seção pesquisada têm experiência reduzida em termos das funções e serviços ofertados por esta seção. Assim, seria importante o treinamento destes recursos humanos. Entretanto, de acordo com os dados coletados na entrevista, feita com a bibliotecária responsável pela seção, os recursos humanos não tiveram treinamento específico para atuar nesta seção.

Os Bibliotecários responsáveis possuem formação em nível de pós graduação (mestrado), o que delinea em importante fato pelo conhecimento que podem transmitir para os estudantes da UFG e auxiliares da seção, que em sua maioria possuem somente nível médio sendo 1 de nível superior.

Quanto aos recursos tecnológicos a Seção de Referência conta com 4 desktops para realização de trabalhos e pequenos treinamentos, 63 notebooks disponíveis aos usuários em sala própria para acesso à internet e realização de treinamentos de usuários no uso dos serviços prestados pela BC/ UFG.

Os recursos materiais disponíveis são os seguintes: Folhas, canetas, lápis, borrachas, entre outros.

Os serviços e produtos de informação prestados pela Seção de Referência da BC UFG são os seguintes:

Quadro 8: Serviços e produtos de informação.

Serviços de Informação	Produtos de informação
<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento ao usuário • Capacitação no uso da biblioteca e do Portal Periódico CAPES • Levantamento bibliográfico • Auxílio nas pesquisas • Orientações individualizadas em bases de dados e acervos virtuais • Normalização de trabalhos acadêmicos • Visita orientada 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatórios para o MEC • Relatórios de levantamentos bibliográficos • Emissão de Certificados • Guia de usuários • Folders informativos

Fonte: Dados da autora, 2016.

5.2.1 Seção de Referência da BC/ UFG: dificuldades enfrentadas.

De acordo com os dados coletados na entrevista disponíveis no apêndice D, as dificuldades enfrentadas pela Seção dos Serviços de Referência para efetivar objetivos e manter Serviços e Produtos de informação são as seguintes:

- Reduzida proximidade com a comunidade universitária;
- Desconhecimento por parte dos usuários sobre a seção e serviços prestados;
- Quadro de pessoal reduzido (somente 2 Bibliotecários para atender os três períodos: manhã, tarde e noite);
- Reduzida procura dos serviços por parte dos usuários.

Percebe-se que a reduzida proximidade dos Serviços de Referência para com a comunidade, acaba por trazer o desconhecimento por parte dos usuários que, além de desconhecerem, pouco solicitam os serviços prestados pela seção. Assim, para a execução de sua função a seção de referência deve divulgar seus serviços, para obter maior proximidade com a comunidade universitária, no sentido de atender com eficiência as necessidades informacionais da mesma.

Contudo, devido o quadro de pessoal reduzido, acabam por, obrigatoriamente, reduzir serviços que poderiam ser implementados para atuação dos trabalhadores da seção para com os usuários. Para salientar a causa da limitação de serviços para com o atendimento ao usuário é apontada a pouca disponibilidade de servidor na seção.

De acordo com Lubisco (2009) o serviço de referência ideal disponibilizaria os seguintes itens:

- Pesquisas orientadas;
- Capacitação de usuários;
- Acesso livre à internet para usuários;
- Visitas guiadas;
- Orientação para normalização de trabalhos acadêmicos;
- Pagina web para divulgação dos serviços ofertados;
- Serviços para pessoas com necessidades especiais;
- Disseminação seletiva da informação;
- Tradução e elaboração de resumos;
- Controle de itens/ solicitações não atendidas;
- Serviços para alunos e docentes de cursos a distância;
- Disponibilização de linhas telefônicas, correios convencional e correio eletrônico específicos da seção de referência objetivando facilitar a comunicação interna e externa;
- Divulgação dos serviços e normas da seção de referência por meio de diferentes canais: folhetos, quadros, boletim de últimas aquisições, página web e etc;
- Realização de estudos sobre a qualidade dos serviços prestados;
- Disponibilização de canal de recebimento de sugestões, críticas, reclamações, elogios.

A partir das considerações citadas acima podemos compreender que a seção de referência da UFG encontra se deficiente em relação aos seguintes itens:

- Acesso livre à internet para usuários;
- Pagina web para divulgação dos serviços ofertados;
- Serviços para pessoas com necessidades especiais;
- Disseminação seletiva da informação;
- Tradução e elaboração de resumos;
- Controle de itens/ solicitações não atendidas;
- Serviços para alunos e docentes de cursos a distância;
- Disponibilização de linhas telefônicas, correios convencional e correio eletrônico específicos da seção de referência objetivando facilitar a comunicação interna e externa;

- Divulgação dos serviços e normas da seção de referência por meio de diferentes canais: folhetos, quadros, boletim de últimas aquisições, página web e etc.
- Realização de estudos sobre a qualidade dos serviços prestados;
- Disponibilização de canal de recebimento de sugestões, críticas, reclamações, elogios.

5.2.2 Seção de referência da BC/ UFG: nível de conhecimento/ Técnicos administrativos.

Neste item analisaremos os dados relativos ao nível de conhecimento dos técnicos administrativos da BC/ UFG. Inicialmente apresentamos dados de caracterização (seção em que trabalha e tempo de trabalho na seção). Posteriormente apresentamos os dados que tratam dos seguintes temas: (Importância dos Serviços de Referência, Serviços Prestados pela seção de referência), (Relação entre o trabalho exercido pelos Técnicos Administrativos com a Seção de Referência, Avaliação dos Técnicos Administrativos em relação aos serviços prestados pela Seção de Referência).

Em relação as seções em que trabalham os Técnicos administrativos pesquisados, temos que, 40% desenvolvem suas atividades na Gerência de atendimento; 10% desenvolve suas atividades na gerência administrativa e 50% desenvolvem suas atividades na gerência de desenvolvimento de coleções e tratamento da informação. Esses dados podem ser vistos no quadro 9 a seguir:

Quadro 9: Seção de trabalho dos técnicos administrativos.

Seção em que trabalha
Entrevistado 1: Gerência de Atendimento;
Entrevistado 2: Gerência de Atendimento;
Entrevistado 3: Gerência de Atendimento;
Entrevistado 4: Gerência de Atendimento;
Entrevistado 5:

Gerência Administrativa;
Entrevistado 6: Gerência de Desenvolvimento de Coleções e Tratamento da Informação;
Entrevistado 7: Gerência de Desenvolvimento de Coleções e Tratamento da Informação;
Entrevistado 8: Gerência de Desenvolvimento de Coleções e Tratamento da Informação;
Entrevistado 9: Gerência de Desenvolvimento de Coleções e Tratamento da Informação;
Entrevistado 10: Gerência de Desenvolvimento de Coleções e Tratamento da Informação.

Fonte: Dados da autora, 2016.

Considerando que a estrutura organizacional da BC/ UFG é definida a partir de quatro gerências (Gerência de atendimento, gerência administrativa, gerência de desenvolvimento de coleções e tratamento da informação e gerência de recursos tecnológicos), a amostra dessa pesquisa obteve dados de técnicos administrativos oriundos de três destas gerências. Os dados obtidos mostraram uma boa abrangência em termos das origens administrativas dos pesquisados.

Em relação ao tempo de trabalho destacamos que 80% dos pesquisados trabalham na BC/ UFG no período de 3 a 28 anos e 20% trabalham na biblioteca pesquisada a menos de um ano. Estes percentuais evidenciam que a amostra é composta por técnicos com longa experiência de trabalho na BC/ UFG. Esses dados podem ser vistos no quadro 10 a seguir:

Quadro 10: Tempo que trabalham os técnicos administrativos.

Tempo de trabalho na seção:
Entrevistado 1: 8 meses;
Entrevistado 2: 10 anos;
Entrevistado 3: 28 anos;
Entrevistado 4: 3 anos;

Entrevistado 5: 4 meses;
Entrevistado 6: 8 anos;
Entrevistado 7: 22 anos;
Entrevistado 8: 8 anos;
Entrevistado 9: 18 anos;
Entrevistado 10: 22 anos.

Fonte: Dados da autora, 2016.

Em relação a importância dos serviços de referência, 50% dos pesquisados afirmaram que os mesmos são importantes 50% dos pesquisados não responderam, estes percentuais revelam que existe um considerável desconhecimento da importância dos serviços de referência prestados. Esses dados podem ser vistos no quadro 11 a seguir:

Quadro 11: Importância dos Serviços de Referência para os técnicos administrativos.

Importância dos Serviços de Referência.
Entrevistado 1: “A importância dela é porque ela vai ser o primeiro contato que o usuário tem com a biblioteca, dá instruções, tira dúvidas, orienta e auxilia nos serviços que são prestados”;
Entrevistado 2: Não respondeu;
Entrevistado 3: Não respondeu;
Entrevistado 4: “Da boas vindas, é o cartão postal da biblioteca, tira dúvidas e da informações aos usuários”;
Entrevistado 5: Não respondeu;
Entrevistado 6: “Dialoga com o usuário, orienta proporciona treinamentos aos usuários”;

Entrevistado 7: Não respondeu;
Entrevistado 8: Não respondeu;
Entrevistado 9: “Ele é o cartão de visita da biblioteca, dá orientações”;
Entrevistado 10: “Dar apoio ao usuário, é um serviço fim, da informações e direcionamento ao usuário dentro do que necessitam”.

Fonte: Dados da autora, 2016.

Objetivando aprofundar os conhecimentos sobre a seção de referência da biblioteca pesquisada buscamos verificar o grau de conhecimento dos técnicos administrativos sobre os serviços prestados pela seção de referência da mesma. Os dados coletados evidenciam que 70% dos pesquisados evidenciam conhecimento sobre os serviços prestados pela biblioteca pesquisada apenas 30% dos pesquisados não responderam a esta questão. Esses dados podem ser vistos no quadro 12 a seguir:

Quadro 12: Grau de conhecimento dos técnicos administrativos sobre os serviços prestados pela seção de referência.

Serviços Prestados pela seção de referência.
Entrevistado 1: “Dá Treinamentos, instruções quanto as normas da ABNT e auxílio aos usuários em pesquisas acadêmicas”;
Entrevistado 2: “...Serviço de comutação”;
Entrevistado 3: “Não respondeu”;
Entrevistado 4: “Retiramento de dúvidas, Treinamentos (ABNT, CAPES, entre outros), capacitação ao usuário, visita técnica a estudantes da UFG, visita orientada”;
Entrevistado 5: “Atendimento ao usuário, auxílio ao usuário e a todos os setores e departamentos da biblioteca, retirada de dúvidas”;

Entrevistado 6: “Treinamentos do Portal CAPES, de bases específicas”;
Entrevistado 7: “Atendimento ao público, orientação em pesquisas bibliográficas e em normalização, treinamento do Portal da CAPES”;
Entrevistado 8: Não respondeu;
Entrevistado 9: Não respondeu;
Entrevistado 10: “Atendimento, pesquisa em base de dados”.

Fonte: Dados da autora, 2016.

Ainda buscando aprofundar nossos conhecimentos sobre a biblioteca pesquisada, indagamos aos técnicos administrativos como eles estendem a relação entre o trabalho que executam e o trabalho desenvolvido na seção de referência. Os dados coletados evidenciam que três tipos de relações foram destacados nas falas dos pesquisados. Existe a ligação direta entre a seção de referência e os outros setores da gerência de atendimento. Existe também a relação de auxílio entre a seção de referência e a gerência de desenvolvimento de coleções e tratamento da informação e a relação de apoio da mesma com a gerência administrativa. Apenas um pesquisado não respondeu a essa questão. Esses dados podem ser vistos no quadro 13 a seguir:

Quadro 13: Relação de trabalho.

Relação entre o trabalho exercido pelos Técnicos Administrativos com a Seção de Referência.
Entrevistado 1: “Ele é ligado diretamente com a seção de referência... um dando suporte pro outro”;
Entrevistado 2: “Eles nos auxilia aqui”;
Entrevistado 3: “Não respondeu”;
Entrevistado 4:

“Ela faz parte da gerência”;
Entrevistado 5: “Todo recurso material e compras necessárias em geral fazemos pra eles”;
Entrevistado 6: “Relaciona na questão da aquisição dos livros”;
Entrevistado 7: “Está totalmente ligado..., sugestões dos alunos é de novas aquisições partem também da sugestão ali da referência”;
Entrevistado 8: “Tem uma ligação muito importante, porque aqui chega as compras, preparamos os livros, logo passarão pelo setor de aquisição, depois o processamento técnico que vai encaminhar para os devidos departamentos”;
Entrevistado 9: “Nós fazemos internamente o processamento de tudo, eles recebem e divulgam”;
Entrevistado 10: “Catalogamos e classificamos os assuntos e eles recuperam da forma que colocamos”.

Fonte: Dados da autora, 2016.

Foi solicitado também que os técnicos avaliassem os serviços prestados pela seção de referência da BC/ UFG. Os dados coletados evidenciam que 90% dos pesquisados consideraram importante e essencial e apenas 10% não respondeu. Esses dados podem ser vistos no quadro 14 a seguir:

Quadro 14: Avaliação em relação aos serviços prestados pelo Seção de Referência.

Avaliação dos Técnicos Administrativos em relação aos serviços prestados pelo Seção de Referência.
Entrevistado 1: “Extremamente importante”;
Entrevistado 2: “Avalio como um trabalho importante ótimo”;
Entrevistado 3: “De extrema importância para o pessoal que visita a biblioteca”;
Entrevistado 4:

“Não respondeu”;
Entrevistado 5: “Um setor muito importante”;
Entrevistado 6: “Agora ele tá mais dinâmico”;
Entrevistado 7: “Eu avalio como essencial, é um serviço essencial! Pra biblioteca funcionar hoje”;
Entrevistado 8: “Com certeza é muito importante o setor”;
Entrevistado 9: “Creio que eles fazem o melhor que pode”;
Entrevistado 10: “Serviço importante é a cara da biblioteca”.

Fonte: Dados da autora, 2016.

5.2.3 Seção de referência da BC/ UFG: nível de conhecimento/ Estudantes.

Em relação aos estudantes pesquisados, foram levantados dados sobre os seguintes temas: modo de busca pela informação feita pelos estudantes e avaliação dos mesmos quanto a busca pela informação na BC/ UFG.

Inicialmente em relação a busca de informação, os dados obtidos evidenciam que em primeiro lugar o canal de busca mais utilizado são os terminais de consulta na BC/ UFG (12 citações). Em segundo lugar é citado o termo presencial (4 citações), o que pode indicar. Que o usuário busca a informação estando presente fisicamente na biblioteca. Em terceiro está o termo diretamente nas estantes (3 citações). Em quarto o termo online, por meio de amigos e não uso a biblioteca (2 citações cada termo). A última categoria a surgir em números de citações é utilizo para me auxiliar nas buscas monitores ou bolsistas da UFG. Esses dados podem ser vistos no quadro 15 a seguir:

Quadro 15: Modo de busca pela informação (estudantes).

Modo de busca pela informação feita pelos estudantes na BC/ UFG.
Entrevistado 1:

“Terminais de consulta”;
Entrevistado 2: “Presencial/ online”;
Entrevistado 3: “Presencial nos terminais de consulta”;
Entrevistado 4: Não usa a biblioteca;
Entrevistado 5: “Online a distância, presencial ou procura à amigos”;
Entrevistado 6: “Presencial, terminais de consulta ou direto a estante”;
Entrevistado 7: “Terminais de consulta, por assunto vai a procura da informação direto nas estantes”;
Entrevistado 8: “Monitores ou bolsistas próximos as estantes”;
Entrevistado 9: Em seus próprios materiais, nunca utilizou informações da biblioteca;
Entrevistado 10: “Terminais de consulta ou direto as estantes”;
Entrevistado 11: “Terminais de consulta”;
Entrevistado 12: “Terminais de consulta”;
Entrevistado 13: “Terminais de consulta, pelo título ou nome do autor”;
Entrevistado 14: “Terminais de consulta, consulta veteranos”;
Entrevistado 15: “Terminais de consulta”;
Entrevistado 16: “Terminais de consulta”;
Entrevistado 17: “Terminais de consulta”.

Fonte: Dados da autora, 2016.

A partir dos dados coletados percebe-se a importância dos terminais de consulta, sendo este termo o mais citado pelos estudantes pesquisados. O que também fica evidente é a ausência nas citações do nome da seção de referência como um canal de busca de informação, o que pode indicar um alto grau de desconhecimento da seção de referência por parte dos estudantes pesquisados.

Em relação a avaliação dos estudantes quanto a busca pela informação na BC/ UFG, temos que, 13 pesquisados consideram esta busca “rápida, eficiente e produtiva”; 3 pesquisados consideram como “boa”; 1 pesquisado citou o termo “não produtiva” e 2 pesquisados não responderam. Esses dados podem ser vistos no quadro 16 a seguir:

Quadro 16: Avaliação da busca pela informação na BC/ UFG (estudantes).

Avaliação dos estudantes quanto a busca pela informação na BC/ UFG.
Entrevistado 1: “Rápida, eficiente, produtiva”;
Entrevistado 2: “Produtiva”;
Entrevistado 3: “Boa, prática, Excelente”;
Entrevistado 4: Não respondeu;
Entrevistado 5: “Produtiva”;
Entrevistado 6: “Boa, produtiva”;
Entrevistado 7: “bem produtiva”;
Entrevistado 8: “Produtiva”;
Entrevistado 9: Não respondeu;
Entrevistado 10: “Produtiva”;
Entrevistado 11: “Não produtiva”

Entrevistado 12: “Produtiva”;
Entrevistado 13: “Produtiva”;
Entrevistado 14: “Produtiva e eficaz”;
Entrevistado 15: “Rápida”;
Entrevistado 16: “Produtiva”;
Entrevistado 17: “Boa”.

Fonte: Dados da autora, 2016.

Ao serem solicitados sobre Conhecimento por parte dos estudantes referente a seção de referência e Avaliação pelo serviço prestado pela seção de referência da BC/ UFG. Os dados coletados evidenciam que 100% dos estudantes pesquisados desconhecem. Esses dados podem ser vistos no quadro 17 a seguir:

Quadro 17: Conhecimento e avaliação dos serviços prestados (estudantes)

Conhecimento por parte dos estudantes referente a seção de referência da BC/ UFG.	Avaliação pelo serviço prestado pela seção de referência da BC/ UFG.
Entrevistado 1: “Ainda não”;	Entrevistado 1: Desconhece;
Entrevistado 2: “Não”;	Entrevistado 2: Desconhece;
Entrevistado 3: “Não”;	Entrevistado 3: Desconhece;
Entrevistado 4: “Não conheço”;	Entrevistado 4: Desconhece;
Entrevistado 5: “Não conheço”;	Entrevistado 5: Desconhece;
Entrevistado 6: “Por nome não conheço”;	Entrevistado 6: Desconhece;
Entrevistado 7:	Entrevistado 7:

“Não conheço”;	Desconhece;
Entrevistado 8: “Não”;	Entrevistado 8: Desconhece;
Entrevistado 9: “Não”;	Entrevistado 9: Desconhece;
Entrevistado 10: “Não”;	Entrevistado 10: Desconhece;
Entrevistado 11: “Não”;	Entrevistado 11: Desconhece;
Entrevistado 12: “Não”;	Entrevistado 12: Desconhece;
Entrevistado 13: “Não”;	Entrevistado 13: Desconhece;
Entrevistado 14: “Não”;	Entrevistado 14: Desconhece;
Entrevistado 15: “Não”;	Entrevistado 15: Desconhece;
Entrevistado 16: “Não”;	Entrevistado 16: Desconhece;
Entrevistado 17: “Não”;	Entrevistado 17: Desconhece;

Fonte: Dados da autora, 2016.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos esta pesquisa, foi estabelecido como problematização a seguinte questão: Como as Estratégias de Endomarketing podem auxiliar no processo de divulgação dos Serviços ofertados pela seção de Referência da Biblioteca Central da UFG? Para responder a esta indagação ficou delimitado o seguinte objetivo geral: Verificar estratégias de endomarketing adequadas para auxiliar a divulgação dos serviços da seção de referência da biblioteca central da UFG. A partir destas definições foram coletados dados por meio de entrevistas com a responsável pela seção de referência da BC/ UFG, técnicos administrativos da BC/ UFG e estudantes de cursos ofertados no campus II da UFG. Por meio das entrevistas obteve-se dados que tratam dos seguintes temas: Objetivo da seção de referência, recursos disponíveis, serviços ofertados e dificuldades enfrentadas pela seção. Quanto aos técnicos administrativos, foram indagados os seguintes temas: importância da seção de referência, relacionamento entre a seção de referência e os outros setores da BC/ UFG e avaliação dos serviços prestados por esta seção. Em relação aos estudantes indagou-se os seguintes temas: busca de informações, avaliação das buscas de informações, conhecimento da seção de referência e avaliação dos serviços de referência ofertados.

A análise dos dados possibilitou a compreensão de aspectos do termo estudado. Assim, tem-se, em relação aos dados obtidos junto a responsável pela seção de referência da BC/ UFG, podemos afirmar que:

- Quadro de pessoal (recursos humanos) reduzido;
- Não houve treinamento específico para com os recursos humanos;
- Pouca proximidade da seção de referência com a comunidade;
- Número reduzido de bibliotecários atuantes na seção.

A partir destes pontos destacados da fala da responsável pela seção de referência da seção da BC/ UFG, considerou-se que existe um esforço significativo no sentido de fazer com que a seção de referência atue de forma competente. Entretanto diante da restrição de diferentes tipos de recursos a seção de referência pesquisada encontra dificuldades para atingir os objetivos propostos. Ainda em relação ao desempenho da seção de referência pesquisada e, considerando a

literatura consultada Lubisco (2009), podemos afirmar que a seção de referência pesquisada apresenta déficit em relação a oferta dos seguintes serviços de informação:

- Acesso livre à internet para usuários;
- Pagina web para divulgação dos serviços ofertados;
- Serviços para pessoas com necessidades especiais;
- Disseminação seletiva da informação;
- Tradução e elaboração de resumos;
- Controle de itens/ solicitações não atendidas;
- Serviços para alunos e docentes de cursos a distância;
- Disponibilização de linhas telefônicas, correios convencional e correio eletrônico específicos da seção de referência objetivando facilitar a comunicação interna e externa;
- Divulgação dos serviços e normas da seção de referência por meio de diferentes canais: folhetos, quadros, boletim de últimas aquisições, página web e etc.
- Realização de estudos sobre a qualidade dos serviços prestados;
- Disponibilização de canal de recebimento de sugestões, críticas, reclamações, elogios.

Em relação aos dados obtidos junto aos técnicos administrativos cabe destacar que os mesmos evidenciaram conhecimento sobre as funções e serviços prestados pelo serviço de referência pesquisado, e vale salientar, que 90% dos pesquisados consideram importante e essencial as funções e serviços prestados por esta seção. Esta constatação nos permitiu responder a problematização salientada no início desta pesquisa. Assim temos que, se o endomarketing tem por objetivo “tornar comum, entre funcionários de uma mesma empresa, objetivos, metas e resultados” (BRUM,1994, p.23 *apud* BOHNENBERGER, 2002, p.3), e no caso específico da seção de referência da BC/ UFG as ferramentas do endomarketing serviriam como meio para tornar comum, no sentido de divulgar internamente, objetivos, metas e resultados desta seção. Assim a aplicação das ferramentas do endomarketing do ambiente pesquisado não se faz necessário, pois, já é de conhecimento comum dos técnicos administrativos

pesquisados vários aspectos que envolvem as atividades da seção de referência da BC/ UFG.

Tendo em vista esta reflexão, poderíamos considerar que a resposta à problematização desta pesquisa já foi dada; ou seja, as ferramentas do endomarketing não são necessárias para a divulgação interna da seção pesquisada. Entretanto os dados obtidos junto aos estudantes revelaram uma outra questão que merecem nossa reflexão, no sentido que, os dados coletados evidenciam que 100% dos estudantes pesquisados desconhecem os serviços prestados pela seção de referência da BC/ UFG. Diante desta constatação, podemos sugerir que a seção de referência pesquisada desenvolva uma campanha de marketing para divulgar os objetivos e serviços da mesma. Ao desenvolver tal campanha esta seção poderá divulgar seus objetivos e serviços para a comunidade estudantil, melhorando desta forma sua imagem e quebrando as barreiras de comunicação entre a biblioteca central da UFG e a citada comunidade.

A partir das reflexões apresentadas consideramos que se faz necessário estudos aprofundados sobre este tema. Assim sugerimos que outras pesquisas sejam realizadas sobre os seguintes temas: planejamento de serviços de referência em bibliotecas universitárias; capacitação específica para bibliotecários e auxiliares de biblioteca para atuarem na seção de referência; padrões para serviços de referência virtual no âmbito do Sistema de Bibliotecas – SIBI/ UFG.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, S.A. Marketing e desafio profissional e unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.3, p.332, 1996.
- ANTUNES, R. **Sondagens e Estudos de Opinião**. Goiânia, 2012. Disponível em: < <https://sondagenseestudosdeopinião.wordpress.com/amostragem/amostras-probabilisticas-e-nao-probabilisticas/amostragem-aleatoria-simples/>>. Acesso em: 30 de jan. 2017.
- BOHNENBERGER, Maria Cristina; PINHEIRO, Ivan Antônio. **Endomarketing: uma ferramenta a ser explorada para obter vantagens competitivas**. REAd, [s.l.], v.8, n.4, jul./ago. 2002.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como Estratégia de Gestão**. [s.l.]: Ortiz, 1998. Disponível em: <<http://www.happyhousebrasil.com.br/files/livros/EndomarketingcomoEstrategiad eGestao.pdf>>. Acesso em: 27 de jul. 2016.
- BRUM. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare, 2010.
- CAMELO, M. B. **Endomarketing na perspectiva do aprendizado e crescimento do BALANCED SCORECARD: estudo de caso na EMBRAPA ALGODÃO**. João Pessoa: UFPB, p.15, 2005.
- FERREIRA, L.J.A. **O lugar do livro e do leitor: história do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Goiás**. 2010. 117f. Monografia (Especialização em História Cultural: imaginário, poder e indenidades) – Faculdade de História, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010.
- FERREIRA, Liliane Juvência Azevedo. **A Gestão do Conhecimento no Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Goiás (SiBi/UFG) por meio da Análise de Redes Sociais**. Brasília: [s.n], 2015. 189 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da informação, programa de Pós-Graduação e Ciência da informação, 2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas. 5.ed., 2002, 176 p.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed., São Paulo: Atlas, 2010.
- GROGAN, Denis Joseph. **A prática do serviço de referência**. Brasília: Brique de Lemos/ Livros, 2001. 196p
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998, 5.ed.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 12. Ed., 2007, 600p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009, 383 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações a realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010, 528 p.

LUBISCO, Nídia M. L; VIEIRA, Sônia Chagas (Orgs). **Biblioteca universitária brasileira: instrumento para seu planejamento e gestão, visando a avaliação de seu desempenho**. Salvador: EdUFBA, 2009. 56p.

MEY, Eliane Serrão Alves; SILVEIRA, Naira Christofolletti. **Catálogo no plural**. Brasília, DF: Brinquet de Lemos/ Livros, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Rio de Janeiro, 1996.

OLIVEIRA, S. M. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da informação**, Brasília, v.14, n.2, p. 208, 1985.

PERES, Teresa Cristina Oliveira. **Ferramentas do endomarketing para avaliar e propor melhorias no clima organizacional de uma biblioteca universitária pública**. Revista digital Biblioteconomia Ciência da Informação, Campinas, v.9, n.2, p.12-24, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/516/pdf_16>. Acesso em: 04 de maio 2016.

RAPAILLE, G. Clotaire. **Os sete segredos do marketing num mundo multicultural**. São Paulo: Cultrix, p. 29, 56, 2001.

SANTOS, Ana Maria Gonçalves dos. **Marketing [manuscrito]: a experiência da comunicação no SIBI-UFG**. Goiânia, 2015. 67 p.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Ester Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2016.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Biblioteca Central. **O Sibi**. Goiânia, 2015. Disponível em: <<https://bc.ufg.br/p/990-missao-visao>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. **Assessoria de Comunicação. Online**, 2015.

APÊNDICE A

QUESTÕES QUE COMPÕE O INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS:

(Questões utilizadas na entrevista feita com a responsável pela seção de referência da BC/ UFG)

1. Quais são os objetivos do Setor de Referência da Biblioteca Central?
2. Considerando esses objetivos apresentados, quais são os recursos disponíveis para efetivar, desenvolver esses objetivos:
 - a) Recursos humanos:
 - b) Quantos?
 - c) Recebeu formação específica para atuar no serviço de referência?
 - d) Além da formação foi recebido algum treinamento?
 - e) Nível de escolaridade:
 - f) Tempo de trabalho no Setor de Referência e na Universidade:
 - g) Recursos tecnológicos:
 - h) Recursos materiais que dispõem para implementar, efetivar esses objetivos:
 - i) Quais são os serviços de informação que o setor de referência oferece?
 - j) Quais são os produtos de informação?
3. Na sua visão, quais são as dificuldades atuais enfrentadas pelo setor dos serviços de referência da biblioteca central, para efetivar esses objetivos e manter serviços e produtos de informação.
4. Qual a localização do setor de referência?
5. Qual a hierarquia do setor de referência em termos dos recursos humanos?

APÊNDICE B

**(Questões utilizadas nas entrevistas feitas com os técnicos administrativos da BC/
UFG)**

1- Dados de caracterização:

1.1- Qual setor que você trabalha hoje?

1.2- Qual o tempo que trabalha?

2- Dados de conteúdo:

2.1- Na sua opinião, qual a importância dos serviços prestados pelo Setor de Referência?

2.2- Quais são esses serviços?

2.3- Como o seu trabalho se relaciona aos serviços de referência?

2.4- Como você avalia os serviços prestados pelo Setor de Referência?

APÊNDICE C

(Questões utilizadas nas entrevistas feitas com estudantes da UFG)

1- Dados de caracterização:

1.1- Curso:

1.2- Período:

2- Dados de conteúdo:

2.1- Como você busca a informação que necessita na biblioteca central?

2.2- Como você avalia essa busca de informação? Ela é produtiva ou não?

2.3- Você conhece o setor de referência da Biblioteca Central?

2.4 Se você conhece como avalia o serviço prestado por esse setor da biblioteca central?

APÊNDICE D

(Transcrição da entrevista feita com a responsável pela Seção de Referência)

1- Quais são os objetivos do setor de referência da Biblioteca Central?

Entrevistado: Bom, é..o objetivo central.. né da.. do Setor de Referência é prestar assistência ao usuário procurando fornecer acesso rápido e seguro a informação. Né..onde o usuário chega no setor de referência, e a gente tem que ter.. êsse. essa agilidade im dar resposta né.. pra ele..né e tentar responder as questões...

Entrevistador: Da melhor maneira possível.

Entrevistado: Da melhor maneira possível e mais rápido... aí nós temos como objetivos específicos também...

Entrevistador: hum...

Entrevistado: Que é... atender presencialmente o usuário, capacitar no uso da biblioteca, fazer levantamentos bibliográficos, prestar orientações individualizadas no portal da capes demais bases de dados, é... auxiliar em pesquisa bibliográfica, promover ações culturais, ministrar treinamentos e É os dois bibliotecários sim, né... pela formação em biblioteconomia, agora nós temos.. dois.. auxiliares que fizeram o curso de auxiliar de biblioteca, e os outros dois não. Realizar visitas orientadas.

2- Considerando esses objetivos.. que você me apresentou, quais são os recursos disponíveis pra efetivar, desenvolver esses objetivos:

a) Os recursos humanos.

Entrevistado: Bom recursos humanos nós temos 4 auxiliares e 2 bibliotecários...no total de 6 né.

b) Recebeu alguma formação específica pra atuar no serviço de referência?

Entrevistado:

c) Além da formação foi recebido algum treinamento?

Entrevistado: Não.

d) Nível de escolaridade:

Entrevistado: Os dois bibliotecários são mestres, é.... nós temos 1 auxiliar de nível superior e os outros 3 auxiliares são de nível médio.

e) Tempo de trabalho no setor de referência e na universidade:

Entrevistado: Am... bom tem.. é isso é por, por.. por categorias?

Entrevistador: Sim

Entrevistado: É todo mundo né?...

Entrevistador: hunrum...

Entrevistado: Bom, tem um bibliotecário que tá no setor de referência à 1 ano e... tem aproximadamente 30 anos.. de universidade, 1 bibliotecário que é o meu caso tem 8 meses no setor de referência mas tem....é 8 anos de UFG, e.... 1 auxiliar que tem 1 ano no serviço de referência e tem aproximadamente 5 anos de UFG, 2 auxiliares, é..com mais ou menos 4 anos no setor de referência, onde 1 já tem mais de 30 anos, já é uma senhora, e tem 1 que deve ter mais ou menos 25 anos de casa, e....o outro auxiliar ele tem 3 meses de serviço de referência e ele já tem aproximadamente 25 anos de UFG.

f) Os recursos tecnológicos:

Entrevistado: Bom, nós temos, é....uma estação de trabalho, nós temos o setor de referência mesmo onde a gente atende presencialmente os usuários nós temos 4 desktops pra realizar trabalhos né e treina.. e pequenos treinamentos e temos 2 salas de baixo de informática com 63 notebooks pra acesso à internet e pra fazer treinamentos.

g) Os recursos materiais que dispõem pra implementar efetivar esses objetivos:

Entrevistado: São materiais de papelaria mesmo né.. são...pra fazer impressão quando a gente precisa fazer é...levantamento bibliográfico não precisa de impressão então é material de suporte mesmo de papelaria que a gente tem básico.

h) Quais são os serviços de informação que o setor de referência oferece?

Entrevistado: Nós temos é... atendimento ao usuário, capacitação no uso da biblioteca, levantamento bibliográfico, é.. do acervo né...as vezes alguém quer... é saber o quê que tem no acervo em determinado assunto, e nós temos

também é... a gente faz também levantamento bibliográfico pro MEC que é quando o MEC vem fazer a avaliação ou autorização de algum curso né, eles precisam saber o quê que aquele curso tem. E temos também a.. auxílio nas pesquisas que é um outro tipo de levantamento bibliográfico onde a gente sugere artigos de periódicos e indicação de fontes de pesquisa, fazemos também am... orientações indivi.. individualizadas no portal da CAPES e outras bases de dados onde a pessoa chega no setor de referência a gente senta com ela e faz um treinamento básico ali na hora, é...a gente promove ações culturais como teve a semana do livro né, a gente participou da semana do livro como, uma seção que atuou muito nisso, fazemos treinamentos de fontes de informação e estratégia de buscas, treinamentos em bases de dados e acervos virtuais e fazemos treinamentos de normalização de trabalho acadêmico e recebemos os alunos de biblioteconomia pra fazer visita orientada.

i) E quais são os produtos de informação?

Entrevistado: Bom é...os nossos produtos são poucos né.. mas nós.. fazemos relatórios pro MEC, nós fazemos relatórios dos levantamentos bibliográficos, emitimos certificados dos cursos que nós fazemos né quanto cursos de capacitação dos servidores quanto, é.. os dos treinamentos a gente colabora na elaboração do guia de usuários da biblioteca e também do...de.. outros folders informativos a gente contribui pra construção desses material e...é isso.

3- Na sua visão quais são as dificuldades atuais enfrentadas pelo setor do serviço de referência da Biblioteca Central, pra efetivar esses objetivos e manter serviços e produtos de informação?

Entrevistado: Bom, na minha opinião eu acho que os serviços de referência da Biblioteca Central, ele.. tem uma aproximação muito pequena com, a comunidade, as pessoas desconhecem, não sabe que que nós existimos e nem sabem o que nós fazemos, talvez é...é.. eu vejo que muitos entram na biblioteca e imagina que a gente tá fazendo trabalho interno muitos até nos pedem desculpas por tar incomodando, falei não você não ta incomodando.., desculpa incomodar você pode me informar? As pessoas falam assim... muitos né. Então nesse momento a gente vê essa... proximidade baixa, né, nós fizemos recentemente um estudo de usuário e a gente percebeu isso.

Entrevistador: Desconhecimento dos serviços prestados, né? **Entrevistado:** Desconhecimento é..é, um um outro é um outro problema que a gente vê, é o nosso quadro de pessoal reduzido nós somos só 2 bibliotecárias pra atender demandas manhã, tarde e noite né e ee é muita gente então as vezes a gente acaba ..a gente já tem uma baixa procura a gente acaba limitando ainda mais ..porque se a gente começar a oferecer muita coisa a gente não vai dar conta, então a gente é...a gente tenta limitar o nosso atendimento por conta da da pouquíssima disponibilidade de servidor na seção.

4- E qual a localização hoje do setor de referência?

Entrevistado: Éé...ele taa localizado bem éé... até estratégico né eu acho que a localização não é nenhum problema bem emm frente a entrada né fica no térreo na parte de frente da entrada da biblioteca.

Entrevistador: De fácil localização.

Entrevistado: Fácil localização.

5- Qual hierarquia do setor de referência em termos dos recursos humanos?

Entrevistado: Bom, é o setor de referência ele é subordinado a gerência de atendimento ao usuário e a hierarquia é um seguinte nós somos subordinados a direção do SIBI do sistema de biblioteca abaixo dessa direção tem a gerência de atendimento e nós ficamos como a seção é... subordinada a essa gerência.

Entrevistador: E essa direção quem...quem é o maioral assim.. em questão de demandar né, mandar nos serviços.

Entrevistado: Na na seção?

Entrevistador: É

Entrevistado: É o coordenados sou eu no caso, sou eu que sou responsável pelo setor.

Entrevistador: Da direção seria você...

Entrevistado: Não tem a direção do sistema de biblioteca e a baixo tem a gerência de atendimento ao usuário que envolve outras seções também, sessão de periódico

Entrevistador: E quais são as pessoas que compõem

Entrevistado: Am...

Entrevistador: essa...

Entrevistado: Essa gerência?

Entrevistador: Hierarquia.

Entrevistado: Tem a Michele que é..a gerente de atendimento, que trabalha no setor de empréstimo, mas ela que gerencia tudo, então é.. ela que vai determinar as demandas o quê que nós temos que fazer, e nós prestamos essa.. a gente tem que dar uma satisfação pra Michele, né aí a aa.. abaixo dela sou eu só na referência e onde os auxiliares eles é é...agem a partir da coordenação que a gente faz que eu faço junto com a Michele.

Entrevistador: Então você faz mais uma função aí na verdade..

Entrevistado: Eé...

Entrevistador: Né.. direcionamento e gerenciamento..

Entrevistado: Gerenciamento da seção só, mas assim porque hierarquicamente com relação.. a, as hierarquias que a universidade demanda né geralmente eles, é tem uma.. função gratificada pra isso que é uma função de gerência, quem responde oficialmente é a Michele que é a gerente de atendimento e não sou eu.

APÊNDICE E

(Transcrição da entrevista feita com Técnicos Administrativos da BC/ UFG)

1- Dados de caracterização:

1.1- Qual setor que você trabalha hoje?

Participante 1

Entrevistado: Hoje eu trabalho.. na coordenação do...serviço de atendimento ao usuário, eu tô aqui sou bibliotecária aqui a mais ou menos 8 meses eu entrei recentemente.

Participante 2

Entrevistado: É.. circulação, setor de empréstimo.

Participante 3

Entrevistado: Eu trabalho na seção de periódicos.

Participante 4

Entrevistado: Eu tô na...aquí na circulação é e atendimento ao usuário né e....eu sou gerente de atendimento, essa gerência ela... abrange... todas as bibliotecas do SIBI então aqui na na BC eu tô como..é coordenadora da circulação o período todo manhã e tarde e também é.. como gerente de todas as.. as novas bibliotecas dos sistemas de bibliotecas do SIBI.

Participante 5

Entrevistado: Hoje eu trabalho na secretaria eu sou secretária eu auxilio a diretora da biblioteca a vice diretora e a gerente administrativa.

Participante 6

Entrevistado: Seção de aquisição.

Participante 7

Entrevistado: É... na gerência de desenvolvimento de coleções e tratamento da informação.

Participante 8

Entrevistado: Aqui... aquisição né?! Setor de aquisição.

Participante 9

Entrevistado: Setor de aquisição.

Participante 10

Entrevistado: Hoje e sempre processamento técnico.

1.2- Qual o tempo que trabalha?

Participante 1

Entrevistador: Você trabalhou 8 meses?

Entrevistado: Hunrum, é 8 meses, mais ou menos.

Participante 2

Entrevistado: 10 anos na biblioteca.

Participante 3

Entrevistado: Na biblioteca eu trabalho desde final de 1989.

Participante 4

Entrevistado: Aqui na BC eu tô aa...4 anos ee... as no sistema de biblioteca eu tô aa...,, não aqui na BC eu tô a 3 anos e no sistema tô... à 5 anos eu trabalhei dois anos lá na na biblioteca do campus de goiás.

Participante 5

Entrevistado: Eu entrei aqui, im..... éce fala o tempo que tô aqui na biblioteca né, eu entrei aqui em agosto desse ano.

Participante 6

Entrevistado: Nesta seção eu tô desde... 2009.

Participante 7

Entrevistado: Na... na biblioteca?

Entrevistador: Na biblioteca.

Entrevistado: 22 anos.

Participante 8

Entrevistado: Feiz....E setembro feiz 8 anos.

Participante 9

Entrevistado: Aqui na biblioteca já tenho.... 18 anos... passando pra 19 anos.

Participante 10

Entrevistado: Aqui na UFG 22 anos.

2- Dados de conteúdo:

2.1- Na sua opinião, qual a importância dos serviços prestados pelo Setor de Referência?

Participante 1

Entrevistado: Então, am a assi..o setor de referência ele geralmente ele é o responsável pelo primeiro contato que o usuário tem com a biblioteca, não é sempre mas a função principal dela é essa, então assim a a, a importância dela é porque ela vai ser esse primeiro contato então ela tem que instruir o usuário perfeitamente no quê que o usuário tem acesso no quê que ele não tem acesso aqui dentro da biblioteca. Aí geralmente â esse serviço ele é responsável por tirar as dúvidas e orientar o usuário nos serviços e ele dá esse auxílio nos serviços que são prestados pela biblioteca.

Participante 2

Entrevistado: Eu num...eu tenho pouco conhecimento do setor de referência, pouco conhecimento mais... essa aí não sei te responder não.

Entrevistador: hunrum.

Participante 3

Entrevistado: O nome já diz tudo né referência né, acredito que quando a pessoa adentrar a porta eu acho que a primeira coisa que o que o oo usuário tem é a referência da biblioteca então o nome já diz tudo, referência.

Participante 4

Entrevistado: Nossa! Eu acho essencial né porque a referência.. além de... de dar essa boa vinda né ao .. ao usuário que muitas vezes não é o aluno próprio da...da UFG, a gente recebe muitos visitantes, professores visitantes alunos de outras escolas outras faculdades então... a referência é a... é o cartão postal mesmo da biblioteca né, por isso que ela fica até próxima a porta, de entrada porque é pra fazer esse serviço né de boas vindas de...também de tirar dúvidas até de horários e até de dúvidas da UFG, muitas vezes a gente é perguntado coisas que a gente nem sabe de cursos aa... aonde ta tendo tal com. congresso seminário a gente pesquisa né as meninas o eu já trabalhei na referência né mas as meninas também pesquisam na internet e.... vê onde que ta tendo liga pra dar informação pro usuário, é muito... é fundamental aa... esse serviço pra biblioteca.

Participante 5

Entrevistado: É fundamental oo... serviços prestados por esse setor né, porque é de extrema importância tanto pra quem trabalha aqui quanto para os alunos.

Participante 6

Entrevistado: servi... sim a importância é que é um lugar de dede diálogo com o usuário né, então o usuário se ele tem uma necessidade as vezes a gente ..ele nem sabe que a gente tem aquele material né então ele vem com aquela questão e lá na seção de referência é que o bibliotecário vai poder indicar falar olha mais a gente tem essas fontes essa...né orientar as vezes sobre um curso igual treinamentos do Portal Capes essas coisas assim tudo é lá no seção na seção de referência então eu acho que é hum.. uma seção muito importante porque ali é onde o cliente tem o contato com a biblioteca né.

Participante 7

Entrevistado: Bom... os serviços eles são essenciais né., são muito importantes por que é... eles projetam todo serviço é técnico que é... que que é feito na biblioteca hoje então a a cara da biblioteca é feita pela serviço de referência.

Participante 8

Entrevistado: Olha não conheço bem, eu não conheço lá o setor né porque quando eu entrei aqui eu trabalhei no processo técnico né 5 anos e pouco e aqui 3 e pouco né?! É porque eu entrei em setembro então eu já e novembro fez é... 3 anos que eu tô aqui na setor de aquisição, então lá eu não conheço o trabalho né eu sei que é muito importante o setor lá mas porem não conheço.

Participante 9

Entrevistado: Olha na minha opinião, apesar de não ter trabalhado também lá já passei por outros setores né, mas eu vejo assim de extrema importância porque eu acho que ele chega a ser o cartão de visita da biblioteca, porque as pessoas chegam elas precisam de ter um norte pra elas poderem né aa é amparar pra procurar as coisas aqui dentro pra s.... pra ter orientação, né?! e o ba.... e justamente a referência o balcão de referência é esse o trabalho deles né, eu vejo co.. Como extrema importância o bal.... a referência.

Participante 10

Entrevistado: Setor de referência é apoio ao usuário né. Um serviço fim onde o pessoal pega as informações, as informações, pessoal de lá dirige o usuário pra feedback que eles querem se eles querem um livro, se eles querem uma pesquisa, am... como se diz oo...de cara a cara com o usuário.

2.2- Quais são esses serviços?

Participante 1

Entrevistado: Dar os treinamentos, né.. aqui a gente da o treinamento do Portal da Capes principalmente que são dado pelos bibliotecários da seção de referência, as normas da ABNT aí tem vários outros treinamentos, a gente tem os laboratórios de informática né que são dois laboratórios da graduação e da pós graduação, o da pós também é separado pra oferecimento pra universidade pra quando a universidade precisa dar treinamentos pra funcionários ou as mesmo pros alunos pras salas de aula. Aí tem... a gente tem um acervo de referência né..que o setor de referência ele é responsável pelo acervo de referência, aí a gente tamem pra auxílio.. a gente não né, o pessoal que trabalha lá na seção de referência dá auxílio aos usuários em relação as pesquisas acadêmicas que eles tem.

Participante 2

Entrevistado: Eu eu.. sei do serviço de comutação né, comutação de informações mais profundas que a gente não consegue prestar eles dão lá, é...

Participante 3

Entrevistado: Você fala..

Entrevistador: Prestados pelo setor de referência.

Entrevistado: É tem a é..... se bem que agora me parece que mudou né hum parece que é antigamente era comute é.. dividiu um pouco os serviço mas a gente assim sabe que é era comute e...esqueci não me lembro.

Participante 4

Entrevistado: A referência a além dessa am...dessa... desse serviço de... de tirar de tirar dúvidas né da essas informações mais básicas como horários de da biblioteca como faz pra gente fazer uma carteirinha coisas da UFG, ela também tem é...principalmente de treinamentos né aa aa...referência ela tem é...essa capacitação ela dá capacitação pros usuários pros alunos da.. da UFG, né que são vários treinamentos que dá, da ABNT, CAPES, fontes de informação, gente faz a visita técnica também pros alunos de biblioteconomia né que mostrando quais como que é feito o serviço qual a rotina dos serviços do livro quando chega na biblioteca e tamem faz a visita orientada que é pra... pra escolas alunos que.. que vem da... que quer conhecer a biblioteca né que alunos muitas vezes que não não são da... da UFG.

Participante 5

Entrevistado: Então.. o setor de referência ele é um setor que ele auxilia os alunos prestando informações tirando dúvidas fazendo encaminhamentos dando treinamentos tamem se for necessário, então é um setor de referência muito impor... é um setor muito importante tanto pro pessoal que trabalha aqui quanto pros alunos porque ele auxilia todos os setores, todos os departamentos.

Participante 6

Entrevistado: Serviços tem o treinamento do portal Capes tem também outros treinamentos de bases específicas né eu sei que tem hum uma base que a... economia usa né que de vez em quando tem que as meninas deram treinamentos e tem também outros.. treinamentos nas na pra questão de alunos de pós graduação né aquelas bases mais específicas de cada área né também é lá.

Participante 7

Entrevistado: Bom.. nós temos n (s) serviços, nós temos é o atendimento ao público né que é os alunos que chegam reportam, primeiramente na ali na na seção de referência com a busca em busca de informações então esse pra mim é o principal serviço da biblioteca é aquele.. aquela pessoa que chega e já vai ao serviço de informação, nós temos serviço de... de.. pesquisa bibliográfica é orientação na normalização né nós temos é treinamento do Portal da Capes então assim é é são serviços essenciais né e tem outros serviços também mas assim é de de.. maior fluxo são esses.

Participante 8

Entrevistado: Uai é os livros que são emprestado pra usar lá dentro né e também o oo fala o... os notebook né?! Ta na sala de laboratório porque faz parte.

Participante 9

Entrevistado: ...

Participante 10

Entrevistado: O atendimento que eu já te falei né, faz a pesquisa, vê s.... mexe com pesquisa em base de dados..., hum.

2.3- Como o seu trabalho se relaciona aos serviços de referência?

Participante 1

Entrevistado: Então aqui no.. na seção que eu trabalho ele é ligado diretamente com a seção de referência né a gente.. é subordinado a gerência de.. de circulação né de atendimento ao usuário então geralmente esse serviço ele é dividido aí aqui eu trabalho com o atendimento ao usuário em relação ao acervo que ele tiver algum problema ao servir a informação gerais também e a seção de referência ela

é mais responsável pelos treinamentos e pelo primeiro contato com o usuário então geralmente quando a gente não tá aqui, é a referência que dá o suporte e quando a referência não tá lá é a gente que dá o suporte então a gente fica.. um dando suporte pro outro em relação as ..as questões mais gerais da biblioteca mesmo.

Participante 2

Entrevistado: Aa eles ce vê assim eles dão muito apoio pra nós aqui por exemplo quando falta um funcionário o balcão não pode trabalhar uma pessoa só, até duas é pouco pouca as vezes eles nos auxilia aqui, nos ajuda e até na até pra...localizar obras né eles nos auxilia né por exemplo ta mui... muito apertado aa aa.. Liliane vem, vem o Elder ajudar, nos cobre aqui no balcão quando alguém falta, e assim por diante.

Participante 3

Entrevistado: O meu trabalho?

Entrevistador: Sim!

Entrevistado: É...por ser a.. o periódicos eu acho que é é muito pouco assim a a...ligação entre lá e aqui porque quem tá mais na frente aqui em baixo comos por exemplo aa o segundo andar então num a gente não tem quase esses contato não mas vive em família.

Participante 4

Entrevistado: Nossa o atendimento e a referência tanto é que... a referência tá dentro da gerência de atendimento né é é...ela faz parte da da gerência então é circulação aa gerência de atendimento é compõe: a circulação que é toda essa parte do acervo né do empréstimo, devolução, atendimento ao usuário aí é a referência que junta com essa parte das...das dúvidas né e tamem dos treinamentos, juntamente tem os laboratórios de informática né que é outros serviços e também aa... hum...é... e o periódico, então são essas três frentes que são é... que são da... da gerência de atendimento, então oo atendimento com a referência é muito importante né assim éé...conjunto eu não vejo de deéé... dissociados né, é só o balcão e é um pouco mais distante mas é... a mesma... mesma coisa tanto é que... que a informação que as vezes que é dado lá se eles

vieram é a mesma aqui a gente tenta fazer isso né pra não não perder essas informações.

Participante 5

Então, é hoje o meu trabalho é...ele auxilia...o o setor de referência da seguinte forma: eu sou responsável por fazer as compras do que é necessário quando eles necessitam de alguma coisa igual por exemplo, pinceis pra dar treinamento de quadro branco né, é....papel, papel A4 é tudo que eles necessitam em questão de compras eu que faço quando eles precisam de alguma... alguma... ajuda na no departamento deles questão de estrutura física espaço eu que auxilio até porque eu tamem eu trabalho diretamente com a direção então tudo que eles necessitam também eu aux auxilio na questão da direção enten.. entendeu fazendo esse é intercambio entre eles é... então assim eu auxilio dessa.. dessa forma tudo que eles necessitam eles entram em contato comigo que eu providencio pra eles.

Participante 6

Entrevistado: ele se relaciona na questão da aquisição dos livros né por que. .lá é onde eles vão saber que a gente tem ta adquirir tal material né que a gente tem o quê que a gente tem adquirido então acho que, como que ta interligado né.

Participante 7

Entrevistado: Está totalmente ligado né porque é... enquanto desenvolvimento de coleção né... éé... é um trabalho bem estreito porque as sugestões dos alunos é de de novas aquisições partem também da sugestão ali da referência né é números de classificação que não tá correto não tá conferindo com a base, parte do retorno ali da seção de referência né localização de obra que as vezes tá num num tá condizendo com que tá no nosso sistema né livros que precisam de reparo né de de uma encadernação de um cuidado daquele material então é é traz reportado ali pela pela.. Necessidade básica dos alunos então eles é que trazem essa, essa informação pra nós, e lógico a bibliotecária que tá ali à frente é a ponte né entre o que é feito no serviço meio e o serviço fim, então ela que traz essa, ela é o nosso elo entre o que é executado no serviço meio pro serviço fim.

Participante 8

Entrevistado: como... que relaciona?! Porque todos os livros que vai pra os demais departamento aí chega aqui primeiro então daqui que vai pra lá então eu tenho uma ligação muito importante né porque aqui chega as compra inclusive eu tô fazendo aqui conferência, né?! de livros, esses livros nós vamos preparar eles aqui vamo passar aqui pelo setor de aquisição depois pelo processo técnico, aí o processo técnico que vai encaminhar pras suas devidas... devidos departamento né?!

Participante 9

Entrevistado: O meu?! Uai o nosso é ééé..nosso me... éoo.. trabalho nosso é é mais interno né?! E... eles já recebem a nossa parte pronta né como se diz nós fazemos aqui internamente o processamento de tudo né e... eles já recebem e já vem a divulgação tá com eles já fica a parte da divulgação desse trabalho nosso né?! Mas não deixa de ter né aa indiretamente tá ligado né todos eles tão ligados.

Participante 10

Entrevistado: É mais na parte da catalogação e classificação dos assuntos né, que a gente faz aqui e o pessoal de lá ele tem que recuperar da forma que a gente colocou.

2.4- Como você avalia os serviços prestados pelo Setor de Referência?

Participante 1

Entrevistado: Então, eu acho extremamente importante o serviço que a referência presta hoje atualmente aqui na biblioteca, acho que em qualquer biblioteca o setor de referência é provavelmente mais importante né principalmente porque ele lida com o atendimento ao usuário acho que o serviço fim é um serviço, que é muito problemático muito complicado, então é muito importante ce ter um bom setor de referência dentro de qualquer biblioteca, a daqui a gente tá com duas bibliotecárias por enquanto né e mais acho que dois funcionários ou três funcionários que trabalham principalmente nos laboratórios de informática, então acho que a gente precisava de ter mais funcionários dentro aqui da seção de referência porque é um serviço que é muito importante e assim.. abranger um horário maior né porque a gente fica praticamente no período da manhã e da tarde que é o período que tem mais movimento né mas as vezes a gente tem reuniões e aí tem que ficar ausente

e aí falta um pouco de pessoas, eu acho que a sinalização também hoje em dia tá meio caótica né porque.. o balcão ele é muito pouco sinalizado então as pessoas as vezes entram e eles não sabem o quê que aquilo ali significa, eu acho que isso tem que ser melhorado, mas eu acho que.. o serviço que é prestado por enquanto ele tá bom. Muito bom!

Participante 2

Entrevistado: Aaa..ótimo né, avalio como um trabalho importante ótimo.

Participante 3

Entrevistado: De extrema importância pra o pessoal que..visita a biblioteca como eu já disse né é um serviço de referência então é a referência da biblioteca na onde você entra e você tem um atendimento e ali as pessoas vão perguntar onde é que é o.. livro é...de ciências de matemática e e eles vão informar como funciona a biblioteca enfim é é... um lugar que.

Participante 4

Entrevistado: Eu acho que teve uma grande mudança como eu disse anteriormente antes da..da entrevista é cada gestão tem uma visão né a ee... mas eu não posso falar muito porque na gestão anterior eu não trabalhei muito aqui na BC quando eu retornei trabalhei um ano na gestão da Valéria aí depois no outro ano já foi da Silvério ee.. eu acho também que teve essa preocupação mas como...as dificuldades que tem de servidores talvez não deu pra pra atender, mais... eu....nossa eu perdi aa ,....., como que era mesmo (risos) como avalia né?!

Entrevistador: Hunrum

Entrevistado: Desculpa, ee...então assim eu acho fundamental essa gestão da Silvério ela..am..priorizou o atendimento como eu disse... ela... foi pedido pra tirar a divisória, pra tirar as barreiras do usuário por que é isso mesmo que a gente tem que por a gente como...coordenador como bibliotecário a gente tem que se por no lugar do aluno no lugar do usuário, então foi tirada aquela divisória o bibliotecário fica ali no balcão de... de atendimento junto com o auxiliar ee... então assim eu acho... fundamental ali aa... aa.. os meninos da referência eu acho que tem que ter mesmo a gente viu uma diferença muito grande porque o que acontece, quando a referência não funciona sobrecarrega o atendimento, o balcão

de empréstimo porque a gente atende aqui por dia éé.. de serviço 1500 por éé... de empréstimo e devolução só no balcão de empréstimo, então além desses 1500 tem essas pessoas esses que é contado pelo relatório do do empréstimo e devolução fora as...aa...as pessoas que vem pedir informação perguntar como faz uma carteirinha então sobrecarrega muito o empréstimo, então quando a referência não funciona a gente sente que os meninos do balcão de empréstimo ficam sobrecarregado e cansativo né porque além dos serviços deles acaba passando fazendo esse outra é...esse outro serviço que é a referência possa pode fazer e ajudar então ela é imprescindível eu acho que ela tem que... que realmente funcionar né ee... nessa gestão a Liliane entrou tamem eu acho que... que assim pra gente é melhorou, não tive o 100% por que tem essas coisas tamem de férias que acaba mas assim 90% foi... melhorou bastante pra gente do atendimento tamem né.. tirar a carga deles do empréstimo.

Participante 5

Entrevistado: Uma nota de 0 a 10...,10! (riso), porque é é... um setor muito importante e a ajuda demais, o pessoal aqui do... da biblioteca.

Participante 6

Entrevistado: eu acho que agora ele tá mais dinâmico né depois que a Liliane tá lá, ele tá mais elas tem os cursos tem aa... tem servidor igual a gente tem outra colega bibliotecária que ela tá ficando mais a tarde que fica mais fora né então as pessoas ficam mais à vontade pra procurar é a é as bibliotecárias pra elas tarem ajudando as vezes até localizar uma coisa no acervo porque tem vez que o aluno não dá conta e principalmente novos alunos que ainda não tão familiarizados com a biblioteca aí e.. aliás a referência é onde eles vê alguém que pode tá ajudando né.

Participante 7

Entrevistado: Bom.., eu avalio muito bem! Né..nós passamo um tempo.. é... se profissional ali na referência né e assim a gente viu é.. a necessidade desse profissional no momento que não tinha, então parece que ficou um vaco né, então assim eu avalio como essencial, é um serviço essencial! Pra biblioteca funcionar hoje.

Participante 8

Entrevistado: Como que eu avalio...,, acho que é muito importante né?! muito importante o serviço ali, ... porque falô de biblioteca e de livro pra pra quem vai usáee... né? Com certeza é muito importante o setor.

Participante 9

Entrevistado: Tá... pra avaliar os serviços prestados eu acho que meio delicado por..por a gente não estar trabalhando no mesmo ambiente né eu não posso falar de uma coisa que eu não estou ali naquele momento, não estou acompanhando o dia a dia, então eu não teria como eu te falar assim: olha eu acho que falta isso, eu acho que falta aquilo, agora.. ê é... eu confio muito no trabalho dos colegas que estão lá porque são pessoas confiáveis, competentes, né pessoas que são dedicadas então eu creio que eles fazem o melhor que pode.

Participante 10

Entrevistado: Um serviço importante né é a, ele é a cara da biblioteca, o atendimento lá é a primeira coisa que o usuário tem quando ele chega na biblioteca, se ele for bem atendido.. tá bom... se ele não for...

APÊNDICE F

(Transcrição da entrevista feita com Estudantes da UFG)

1- Dados de caracterização:

1.1- Curso:

Participante 1

Entrevistado: Biblioteconomia.

Participante 2

Entrevistado: Educação Musical.

Participante 3

Entrevistado: Filosofia.

Participante 4

Entrevistado: Filosofia.

Participante 5

Entrevistado: Agronomia.

Participante 6

Entrevistado: É química, faço química.

Participante 7

Entrevistado: Química.

Participante 8

Entrevistado: Engenharia de alimentos.

Participante 9

Entrevistado: Engenharia de alimentos.

Participante 10

Entrevistado: Engenharia de alimentos.

Participante 11

Entrevistado: É engenharia de alimentos.

Participante 12

Entrevistado: Zootecnia.

Participante 13

Entrevistado: Zootecnia.

Participante 14

Entrevistado: Física. Licenciatura.

Participante 15

Entrevistado: Ciências biológicas.

Participante 16

Entrevistado: Biomedicina.

Participante 17

Entrevistado: Biotecnologia.

1.2- Período:

Participante 1

Entrevistado: Segundo.

Participante 2

Entrevistado: Eu tô no... eu tô no sétimo, só que sim... eu... tô bem atrasado né...
est. Sétimo.

Participante 3

Entrevistado: É segundo.

Participante 4

Entrevistado: Segundo.

Participante 5

Entrevistado: Nono

Participante 6

Entrevistado: Sexto período.

Participante 7

Entrevistado: Sexto.

Participante 8

Entrevistado: Meu período é o fatorial porque eu sou de transferência, então é terceiro, quarto.

Participante 9

Entrevistado: Fatorial também porque, vim de transferência.

Participante 10

Entrevistado: Eu sou do oitavo período.

Participante 11

Entrevistado: Tô no oitavo período!

Participante 12

Entrevistado: Sexto! Sexto período.

Participante 13

Entrevistado: Sexto

Participante 14

Entrevistado: Tô fazendo o segundo período.

Participante 15

Entrevistado: Integral.

Participante 16

Entrevistado: Sexto período.

Participante 17

Entrevistado: Segundo período.

2- Dados de conteúdo:

2.1- Como você busca a informação que necessita na Biblioteca Central?

Participante 1

Entrevistado: Pela... como que fala o sistema automático lá... dos computadores que a gente mesmo procura...

Entrevistador: Sophia.

Participante 2

Entrevistado: As vezes pelo... pelo site né, ou intão eu vou lá.

Participante 3

Entrevistado: Aa quando eu preciso de um livro geralmente, eu vou até biblioteca checo no computador se tem o livro no acervo e pego emprestado.

Participante 4

Entrevistado: Eu não busco eu realmente não uso a biblioteca.

Participante 5

Entrevistado: UAai..., éé... eu não tenho a carteirinha né aí eu procuro mais é na internet mesmo ou então eu vou laa, com o... com o crachá e pesquiso na internet lá mesmo, ou peço algum amigo pá procurar pra mim.

Participante 6

Entrevistado: Bom, Éé geralmente pesquiso... eu faço pesquisa online, quando eu tô em casa e preciso saber previamente e se tem disponível o livro ou não, ou intão quando eu tô aqui na na universidade eu vou ob..., os terminais da biblioteca mesmo pesquiso lá pra achar a pra a prateleira aonde tá certinho geralmente eu acho tranquilo.

Participante 7

Entrevistado: Eu sempre vou, n nos terminais aqueles éé... aqueles computadores que tem, e p. faço a minha busca, normalmente eu sempre encontro mas se tamem eu, eu não encontrar saio procurando nas prateleiras e vejo a assunto que tem e aí eu consigo achar tudo.

Participante 8

Entrevistado: Como? Uai! Livros... isso que e que saber..

Entrevistador: Como efetua essa busca lá dentro da biblioteca, como você faz pra ir em busca dessa informação.

Entrevistado: Geralmente quando eu vô pra biblioteca eu já vou com meus materiais para estudar lá né então, é... através dos livros mesmo.

Entrevistador: Mas quando você vai pegar esses livros, como você busca?

Entrevistado: Você fala...

Entrevistador: Seria online e você procura alguém pra ir em busca dessa informação pra você.

Entrevistado: Lá eu procuro alguém lá geralmente é a... as pessoas que ficam nos corredores dos das dos livros onde fica os livros.

Participante 9

Entrevistado: então quando..eu frequento a biblioteca eu já vou cum... material pra estudar né, busco lá.

Entrevistador: então essa busca você nunca efetuou, pegar informação pra pegar algum livro...

Entrevistado: Na biblioteca não.

Participante 10

Entrevistado: Pra encontrar livros... no caso eu..vou lá no sistema, chego lá na biblioteca olho o sistema ou as vezes eu já sei onde que tem o livro que eu quero.

Participante 11

Entrevistado: Eu vou no sistema dos computadores.

Participante 12

Entrevistado: Eu vou pessoalmente lá e pesquiso no computador.

Participante 13

Entrevistado: A busca através dos livros né, vou lá pego o livro.

Entrevistador: Mas pra pegar esse livro, como você faz? Você procura alguém, vai no setor...

Entrevistado: Lá no setor... ô e éé computador lá pesquiso o nome do livro do autor.

Participante 14

Entrevistado: Pe...pr. pergunto alguém dos veteranos... é só veteranos.

Entrevistador: Mas quando você chega adentra a biblioteca, como você procura esse livro ou periódico seja a informação que for que você necessita. Procura alguém ou vai no setor lá nos computadores como é?

Entrevistado: Vou lá nos computadores e resolvo por lá nos computadores mesmo.

Participante 15

Entrevistado: Geralmente eu vou até na biblioteca e procuro no próprio banco de pesquisa deles.

Entrevistador: Como você avalia essa busca de informação, ela é produtiva....

Entrevistado: É rápida!

Participante 16

Entrevistado: Aa eu vou no terminal de... consulta e... eu acho por lá o livro.

Participante 17

Entrevistado: Naquele negócio de busca lá... da....

Entrevistador: Terminal de consulta.

Entrevistado: Terminal de consulta, isso.

2.2- Como você avalia essa busca de informação? Ela é produtiva ou não?

Participante 1

Entrevistado: Rápida, eficiente, produtiva.

Participante 2

Entrevistado: Olha como eu,...., eu vou mais lá né, queeu moro aqui perto, eu só vai assim eu dou um 9, ... avaliação.

Entrevistador: Essa busca né, pela informação, você avalia ela como produtiva ou não?!

Entrevistado: Sim.

Participante 3

Entrevistado: Que busca assim...

Entrevistador: A busca que você faz, pela informação da biblioteca central.

Entrevistado: Muito boa... me parece bem prática assim... sistema... de saber ou não se existe o livro no acervo.

Entrevistador: À acha produtiva?

Entrevistado: com certeza é é... eu acho excelente o mecanismo nunca me falhou assim.

Participante 4

Entrevistado: ...

Participante 5

Entrevistado: É eu acho que sim porque sempre que quando a gente quer um livro lá tem.

Participante 6

Entrevistado: É boa é boa porque....

Entrevistador: produtiva ou não?!

Entrevistado: É produtiva porque... a gente sempre consegue encontrar ôôs catálogos nas posições corretas é a gente tem informação certa a respeito da disponibilidade da reserva doo dos livros e tudo então... eu acho que é...é bem produtivo sim.

Participante 7

Entrevistado: A maioria das vezes eu consigo achar, foi uma vez ou outra que eu numtava na prateleira que que informou mas tamém foi muito raro isso acontecer.

Entrevistador: É produtiva essa busca?

Entrevistado: Sim é bem produtiva.

Participante 8

Entrevistado: Aa quando eu precisei foi boa

Entrevistador: Produtiva ou não?!

Entrevistado: Produtiva.

Participante 9

Entrevistado: ...

Participante 10

Entrevistado: As vezes eu consegui encontrar, as vezes não aí..depende de como a gente vai usar o sistema.

Entrevistador: Ela é produtiva?

Entrevistado: É! Maioria das vezes eu consigo.

Participante 11

Entrevistado: Pouca das vezes eu consegui encontrar o livro que eu realente procurava.

Participante 12

Entrevistado: É! Geralmente eu encontro todos os livros que eu procuro.

Participante 13

Entrevistado: Produtiva!

Participante 14

Entrevistado: É razoavelmente boa, porque..tem os computadores a disposição né, e também se ficar perguntando co todo bibliotecário tamém não ia ter suficiente pra todo mundo.

Entrevistador: Produtiva?

Entrevistado: Sim!...e eficaz.

Participante 15

Entrevistado: É rápida!

Participante 16

Entrevistado: Aa eu acho que é produtiva dá pra encontrar vê se tem ainda ou não eu pra mim, é produtiva.

Participante 17

Entrevistado: Ée boa. As vezes falta alguns livros a gente acha a maioria mas alguns não estão lá.

2.3- Você conhece o Setor de Referência da Biblioteca Central?

Participante 1

Entrevistado: Ainda não.

Participante 2

Entrevistado: Não.

Participante 3

Entrevistado: Não.

Participante 4

Entrevistado: NAão, não conheço.

Participante 5

Entrevistado: Não. Não conheço.

Participante 6

Entrevistado: Hum... por nome não! Não conheço.

Participante 7

Entrevistado: Não. Não conheço.

Participante 8

Entrevistado: Não.

Participante 9

Entrevistado: Não.

Participante 10

Entrevistado: Não. (risos)

Participante 11

Entrevistado: Não.

Participante 12

Entrevistado: Não.

Participante 13

Entrevistado: Não.

Participante 14

Entrevistado: Não. (riso)

Participante 15

Entrevistado: Não.

Participante 16

Entrevistado: Não.

Participante 17

Entrevistado: Não.

2.4- Se você conhece, como avalia o serviço prestado por esse setor da biblioteca central?

Participante 1

Entrevistado: Desconhece.

Participante 2

Entrevistado: Desconhece.

Participante 3

Entrevistado: Desconhece.

Participante 4

Entrevistado: Desconhece.

Participante 5

Entrevistado: Desconhece.

Participante 6

Entrevistado: Desconhece.

Participante 7

Entrevistado: Desconhece.

Participante 8

Entrevistado: Desconhece.

Participante 9

Entrevistado: Desconhece.

Participante 10

Entrevistado: Desconhece.

Participante 11

Entrevistado: Desconhece.

Participante 12**Entrevistado:** Desconhece.**Participante 13****Entrevistado:** Desconhece.**Participante 14****Entrevistado:** Desconhece.**Participante 15****Entrevistado:** Desconhece.**Participante 16****Entrevistado:** Desconhece.**Participante 17****Entrevistado:** Desconhece.