



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIA DA INFORMAÇÃO

ROGÉRIO FERREIRA MARQUES

**O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA MELHORIA DO
CLIMA ORGANIZACIONAL EM BIBLIOTECA JURÍDICA**

JOÃO PESSOA

2011

ROGÉRIO FERREIRA MARQUES

**O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA MELHORIA DO
CLIMA ORGANIZACIONAL EM BIBLIOTECA JURÍDICA**

Monografia apresentada ao curso de Biblioteconomia e Documentação, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento as exigências para obtenção do Grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Profa. Ms. Jemima Marques de
Oliveira

JOÃO PESSOA

2011

ROGÉRIO FERREIRA MARQUES

**O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA MELHORIA DO
CLIMA ORGANIZACIONAL EM BIBLIOTECA JURÍDICA**

Monografia apresentada ao curso de Biblioteconomia e Documentação, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento as exigências para obtenção do Grau de Bacharel em Biblioteconomia.

APROVADA EM: ____ de _____ de 2011.

Profa. Ms. Jemima Marques de Oliveira (UFPB)

ORIENTADORA

Prof. Ms. Clézio Gontijo Amorim (UFPB)

EXAMINADOR

Profa. MS. Edilene Toscano Galdino dos Santos (UFPB)

EXAMINADORA

Aos meus Pais Antônio e Fátima. A minha Avó Rosa (in memoriam), uma das pessoas, das quais mais queria me ver concluindo essa fase, e crescendo nesta vida. São para eles.

DEDICO

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a DEUS por ter me dado muita Saúde e a chance de estar me formando, pois sei da importância desse fato para outras conquistas em minha vida.

A minha noiva Rejane Freitas, por compreender a importância dessa conquista, me dando forças para eu nunca desistir de alcançar os meus objetivos e aceitar a minha ausência quando necessário.

A minha Orientadora Ms. Jemima Marques de Oliveira, pela paciência para comigo e pelos bons ensinamentos desde o início do curso. Admirações não faltam a essa Mulher Militante.

A minha Coordenadora de estágio curricular Meriane Vieira, um grande exemplo de mulher, agradeço pela amizade e pelo apoio.

A Professora Eliany Alvarenga, pelas sábias palavras e pelos puxões de orelhas que me deu no segundo período do curso, para que eu continuasse e acreditasse que eu sempre poderia ir muito mais longe do que imaginava, e a todos os professores, que ao passarem em minha vida deixaram um pouco de seu conhecimento em mim em especial a Rosa Zuleide, Guilherme Ataíde, André Anderson e Márcio Bezerra, e a todos os Professores do Departamento de Ciência da Informação.

Aos bibliotecários da biblioteca do CCEN Josélia, Rosilene Fernandes, Fernando Antônio, Tereza que sempre me incentivaram para estudos em concursos, a todos os seus funcionários e também colegas de Estágio, meu muito obrigado.

Aos funcionários da biblioteca do TJPB: Lourdes Maria, Rossana Ramalho, Aclecio Sandro, Dalva Moura, Eliete Lisboa, Guilherme Suassuna, Higino, Patrício Fontes e Paulo Filgueiras onde nos momentos de angústia da pesquisa desse trabalho além de me darem muita força me fizeram rir muito e acreditar que não seria tão difícil.

A Gustavo Viana, Gersonilson e Francisco Júnior, funcionários da Coordenação do curso de Biblioteconomia, pelas horas de conversas e auxílios que tive através deles e de toda experiência no âmbito da UFPB e a mestranda em C.I Alini Casemiro Brandão, pelas palavras de apoio e por abrir meu horizonte com grandes idéias para meu trabalho.

Aos meus amigos indescritíveis Eurilde Araujo, Gláucia Ferreira, Angélica Rodrigues, Ednilson Medeiros, Clemente Ricardo, Edilson Melo, Irenilda Medeiros, Giuliane Monteiro, Robéria de Lourdes e Estela Fernanda, Felipe Candeia, Pierre Diniz. Pela parceria que criamos ao longo de todo esse curso, meu muito obrigado.

As minhas parceiras Márcia Teodósio e Manuelina Filgueiras, pelos bons e árduos momentos de orientação, que dividimos nas madrugadas no ambiente da nossa orientadora. Tudo era motivo de incentivo mutuo.

A todos os meus amigos de ENEBD'S e EREBD'S que são muitos, pois foram nesses Encontros Estudantis, onde além de obter muitas experiências na produção acadêmica, criei grandes amigos de vários estados do Brasil, a exemplo de Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte, Alagoas, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina, Goiás, onde tenho convicção que levarei suas amizades por toda a minha vida.

Não foram poucas as pessoas, que foram importantes para que mais essa etapa se realizasse. Sem o auxílio delas, nada teria sido possível. Como já disse o Poeta Manoel de Barros, "Os outros: o melhor de mim sou Eles."

Assim, fica meu eterno agradecimento.

"As pessoas gostam de ser ouvidas, sentem-se importantes quando você mostra interesse pelo que elas têm a dizer, é uma maneira de demonstrar respeito. Sabendo ouvir mais, você vai entender melhor e terá mais tempo para elaborar uma boa proposta". (CIRO BOTTINI)

RESUMO

Visa verificar as possibilidades de aplicação do endomarketing juntos aos funcionários, na Biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes do Tribunal de Justiça da Paraíba. A finalidade do endomarketing é adequar uma condição de aplicação de valores dentro da organização como: afetividade, cooperação, comprometimento e transparência além de transformar tais fatores em produtividade. Ele serve para que os funcionários se sintam satisfeitos no que estão fazendo. Os resultados caracterizam o perfil dos funcionários em relação a gênero, faixa etária, grau de escolaridade, tempo que trabalham na biblioteca; identificação sobre o conhecimento do marketing no Tribunal de Justiça e sua relação com o clima organizacional e outros elementos do endomarketing como missão, motivação, compartilhamento de dificuldades e informações, nível de relação entre biblioteca e instituição, todos esses pontos citados acima, foram alguns pontos considerados positivos no nosso estudo. Já em termos de divisão de trabalho, autonomia e capacitação, não (rever isso no tcc) obtivemos resultados satisfatórios. Ao término deste estudo foram sugeridas medidas que se ajustem a unidade de informação, trazendo melhorias com a utilização do endomarketing.

Palavras-Chave: Endomarketing. Biblioteca Especializada. Marketing. Unidade de Informação.

ABSTRACT

Intends to verify the possibilities of application of endomarketing with the employees of the Osias Nacre Gomes Desembargador Library of the Parahyba Court of Justice. The purpose of endomarketing is adequate a condition of values application within the organization as: affection, cooperation, commitment, transparency and transform all this into productivity. It does to make employees feel satisfied in what they are doing. The results characterize the employees profile in relation to gender, age, educational level, time working in the library, identification of marketing knowledge at the Court of Justice and its relationship with environment organizational and other elements of endomarketing as mission, motivation, sharing difficulties and informations, level of relationship between the library and institution, all these points mentioned above are some points have been considered positive in our study. In terms of work division, autonomy and empowerment, we did not obtain satisfactory results. At the end of this study Will suggest measures that fit the unit of information, bringing improvements to the use of endomarketing.

Keywords: Endomarketing. Specialized Library. Marketing. Unit Information.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Gênero	32
TABELA 02 – Faixa etária	33
TABELA 03 – Grau de escolaridade	34
TABELA 04 – Tempo de trabalho na biblioteca em anos.....	35
TABELA 05 – Conhecimento da missão da biblioteca	37
TABELA 06 – Autonomia das decisões na biblioteca	38
TABELA 07 – Motivação dos funcionários	39
TABELA 08 – Clima organizacional	40
TABELA 09 – Avaliação do uso das formas e comunicação organizacional da Biblioteca	41
TABELA 10 – Divisão do trabalho	42
TABELA 11 – Definição da divisão do trabalho	43
TABELA 12 – Compartilhamento de informações	44
TABELA 13 – Compartilhamento de dificuldades e soluções	45
TABELA 14 – Capacitação	46
TABELA 15 – Relação biblioteca x instituição	48
TABELA 16 – Formação de equipe	49

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Gênero	33
GRÁFICO 02 – Faixa etária.....	34
GRÁFICO 03 – Grau de escolaridade.....	35
GRÁFICO 04 – Tempo de trabalho na biblioteca em anos	36
GRÁFICO 05 – Conhecimento da missão da biblioteca.....	37
GRÁFICO 06 – Autonomia das decisões da biblioteca.....	38
GRÁFICO 07 – Motivação dos funcionários.....	39
GRÁFICO 08 – Clima organizacional	40
GRÁFICO 09 – Avaliação do uso das formas e comunicação organizacional da Biblioteca.....	42
GRÁFICO 10 – Divisão do trabalho.....	43
GRÁFICO 11 – Definição da divisão do trabalho	44
GRÁFICO 12 – Compartilhamento de informações.....	45
GRÁFICO 13 – Compartilhamento de dificuldades e soluções	46
GRÁFICO 14 – Capacitação.....	47
GRÁFICO 15 – Relação biblioteca x instituição	48
GRÁFICO 16 – Formação de equipe.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO	15
3 ENDOMARKETING: INSTRUMENTO DE GESTÃO PARA MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL	20
4 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	27
4.1 CAMPO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	28
4.2 ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS.....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICES	56
ANEXO	65

1 INTRODUÇÃO

Possuir conhecimento é o diferencial e a marca deste novo século. Tal afirmação parece ganhar espaço principalmente nos ambientes das diversas organizações, onde a competência no uso das informações disponíveis influencia diretamente o grau de competitividade destas e altera o gráfico das ocupações de espaços nos mercados.

Essa percepção levou empresas e organizações na década de 1990 a investir no aprendizado empresarial produtivo e continuo por acreditar que a informação modifica e rapidamente dissemina nas empresas a consciência da importância da imediata adaptação as mudanças que a competição globalizada lhes impõe.

Nessa perspectiva, o Endomarketing como uma vertente dos estudos da área da administração busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, aquele normalmente utilizado pelas empresas para abordagens ao mercado, para uso no ambiente interno das organizações. Conceito criado e patenteado por Saul Bekin em 1995, o Endomarketing são as ações de marketing voltadas aos colaboradores de uma empresa ou instituição e que tem como finalidade mobilizá-los com vistas a um alinhamento necessário para conseguir os objetivos e as metas da organização.

O Endomarketing aparece nesse panorama como forma de junção das equipes de colaboradores em volta dos objetivos principais das organizações, para obter o bom aproveitamento e o máximo desempenho dos recursos humanos e ampliar todo potencial da atuação dessas equipes. O papel do Endomarketing é garantir que as organizações e também o mercado notem o diferencial e a importância em relação aos recursos humanos.

Afinal o desempenho de uma organização depende fortemente das contribuições destas pessoas que a compõem e a forma como as pessoas estão organizadas, são estimuladas e capacitadas, e como são mantidos os ambientes de trabalho num clima organizacional adequados? Pessoas motivadas dentro de uma organização são mais fáceis de obter melhores resultados para a própria organização, como para seus clientes. Por isso, é importante que essas organizações dêem valor a seus colaboradores, pois eles já são peças fundamentais no processo de captação, encantamento e fidelização de clientes externos. Uma empresa para alcançar êxito nas suas táticas de comercio externo, precisa "turbinar" seu corpo interno.

Quando importamos tais conceitos para as Unidades de Informação como Instituição de Serviços cujo produto – a informação – exige contato direto do consumidor com a Empresa (Biblioteca), e em todos os estudos da área que indicam o satisfazer ao usuário como principal objetivo do trabalho bibliotecário, questionamos:

São os profissionais que atuam nas Bibliotecas, informados sobre os objetivos destas? Estão satisfeitos e capacitados com suas funções o suficiente para atender bem e prontamente os usuários de suas Bibliotecas? Estão os gestores destas unidades investindo nestes profissionais, como um “público interno” que na concepção do Endomarketing deve ser colocado em primeiro plano dentro das organizações para não comprometer a função das mesmas ante seus públicos?

Considerando que em uma situação de Endomarketing, é necessário que haja um engajamento de toda a equipe de trabalho em relação a um objetivo comum que resultará na satisfação de todo o seu público externo, qual a possibilidade de execução de um Plano de Endomarketing, para estimular a participação dos colaboradores em atingir os objetivos da Unidade de informação?

Tais considerações, que se situam na linha de Pesquisa: Ética, gestão e política de informação do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba, que envolve a preocupação com uma visão gerencial no âmbito da gestão de unidades de informação e capacitação do aluno para planejar, executar, coordenar, acompanhar e avaliar atividades nos contextos das unidades de informação e de pesquisa, combinadas com nossa experiência como estagiário na Biblioteca especializada em Direito: Desembargador Osias Nacre Gomes do Tribunal de Justiça da Paraíba.

A Biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes é uma Unidade de Informação especializada na área jurídica, que tem por objetivo desenvolver coleções e colocar à disposição de seus usuários - Desembargadores, Juízes, Servidores do Tribunal de Justiça da Paraíba - um acervo informacional. Situada no centro da cidade de João Pessoa-PB, atende também um público externo como, por exemplo, pesquisadores de diversas áreas e os estudantes de Cursos de Direito de diversas instituições Jurídicas. Considerando seu rico acervo, as características de seus usuários e sua localização privilegiada, todo o esforço deve ser implementado no sentido de torná-la referência de qualidade em Biblioteca especializada.

Assim, como modo de contribuir para a Gestão e o aperfeiçoamento das ações administrativas na Biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes do Tribunal de Justiça da Paraíba buscamos nesse Trabalho de Conclusão de Curso como objetivo geral: **Analisar a utilização do endomarketing na Biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes do Tribunal de Justiça do Estado da Paraíba como instrumento da Gestão de Unidades de Informação.** E para que tal avaliação seja possível, buscaremos como objetivos específicos:

- a) Conhecer e identificar a relação do Endomarketing com Unidades de Informação;
- b) Mapear os instrumentos de análise organizacional para elaboração de Plano de Endomarketing;
- c) Identificar o índice de satisfação interno em uma Biblioteca Especializada de acordo com os princípios do Endomarketing.

Após essa breve introdução mostram-se os capítulos que vem a seguir, no 2º Capítulo tratou-se sobre o marketing em unidades de informação e sua transformação na sociedade, a partir do século XX, alguns paradigmas existentes entre a sociedade industrial e a sociedade da informação, a atividade que o compreende que visa facilitar a realização de trocas entre o serviço de informação e o seu mercado, e a proposta da mudança na relação de troca de valores e necessidades com seus usuários; no 3º capítulo, tratou do Endomarketing como instrumento de gestão para melhoria do clima organizacional, e mostrando que Endomarketing faz parte do novo cenário econômico, onde a competitividade é enorme e o mercado é dinâmico e que de nada valerá traçar uma grande estratégia de administração organizacional se não houver a integração dos funcionários, além do que o Endomarketing pode ser uma ferramenta de extrema importância para as unidades informacionais; já o capítulo 4º abordou-se os procedimentos metodológicos e mostrando que no intuito de alcançarmos os objetivos propostos traçamos métodos, na qual a pesquisa pôde ser classificada, como exploratória e descritiva, foi aplicado um questionário contendo 17 perguntas e que para uma melhor visualização das questões apresentamo-las por categorizações e seus resultados em tabelas e gráficos, facilitando a visualização estatística e a discussão da análise; e como consideração tivemos objetivo neste estudo analisar a utilização do endomarketing na Biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes do Tribunal de Justiça do Estado da Paraíba como instrumento da Gestão de Unidades de Informação, e conhecer e identificar a relação do Endomarketing com Unidades de Informação; Mapear os instrumentos de análise organizacional para elaboração de Plano de Endomarketing; e Identificar o índice de satisfação interno em uma Biblioteca Especializada de acordo com os princípios do Endomarketing.

2 O MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

A busca por aportes teóricos interdisciplinares da Biblioteconomia e Ciência da Informação com a Administração não é novidade, porém os novos papéis a serem desempenhados pelos bibliotecários e as novas funções demandadas aos serviços de Bibliotecas com o advento das tecnologias de informação fez com que não apenas essa relação estreita-se, mas também que fosse inserida na formação curricular profissional do Bibliotecário.

Administração é a área do conhecimento humano que estuda as organizações, buscando compreender o seu funcionamento, evolução e comportamento, e que através da aplicação de técnicas interdisciplinares de gestão procura contribuir para que estas alcancem seus objetivos e metas de forma eficiente, eficaz e com responsabilidade social e, hoje também ambiental.

A Administração dos recursos informacionais e das pessoas, exige competências no âmbito da gestão, descritas nas Leis Federais N°4084/62 (BRASIL, 1962) e N°9.674/98 (BRASIL, 1998) que regulamentam a profissão de Bibliotecário, que envolvem a organização, direção e execução dos serviços técnicos de bibliotecas em repartições públicas federais, estaduais, municipais e autárquicas, bem como de empresas particulares.

Essa normativa refletiu certamente na formação acadêmica profissional quando na década de 2000 os cursos de formação brasileiros atualizaram seus currículos e elaboraram os seus Projetos Políticos Pedagógicos. No curso de Biblioteconomia da UFPB, por exemplo, a nova composição curricular da área (BRASIL, 2008), tem como um de seus objetivos: a gestão de serviços e recursos de informação, através das ações de planejamento, organização e administração e do manuseio de diferentes tecnologias de informação. A Interface com a Administração é realizada através das disciplinas: Teoria Geral da Administração; Gestão da informação e do conhecimento; Gestão de coleções e serviços de informação; Planejamento em unidades de informação; Preservação e conservação de unidades de informação; Marketing em unidades de informação; Avaliação de serviços em unidades de informação.

Lacombe (2003) diz que Administrar é dirigir uma organização utilizando técnicas para que alcance resultados por meio das pessoas que ele coordena, enquanto Drucker (1998) acrescenta que a essência do trabalho do administrador é obter os resultados esperados – objetivos da empresa- e através do trabalho organizado manter as organizações coesas, fazendo-as funcionar. Essa organização do trabalho impõe então a reunião de recursos físicos e humanos essenciais à consecução dos objetivos de uma empresa.

Historicamente a racionalização do trabalho, o comportamento humano, os métodos quantitativos, e a teoria Geral dos sistemas até a década de 1950 foram conceitos desenvolvidos para contribuir com um processo de industrialização que resultou na produção em massa e excedente para o consumo social. No período de 1960 a 1980, com o crescimento do Setor de Serviços o enfoque passa a ser nos Recursos Físicos e na tecnologia de equipamentos e máquinas. Após 1980, a ênfase passou para os processos de produção ao se constatar que investir apenas nos recursos físicos não era suficiente (LODI, 1973).

A transformação da sociedade, a partir do século XX (de uma sociedade agrária para uma sociedade dinâmica e industrial) onde a educação e a tecnologia passaram a ser prioridade, impôs uma reengenharia nos processos de trabalho que além de considerar a produção, deve considerar também a influencia das tecnologias na gestão, hoje tanto privada quanto pública, o mercado onde atua, e principalmente as pessoas.

Esse novo olhar para o processo administrativo é ressaltado por Churchill (2003) quando afirma que na atual conjuntura organizacional, o papel de oferecer produtos que juntem valores aos consumidores tem que ser visto como responsabilidade e prática constante no procedimento mercadológico. Procurar a satisfação humana e organizacional passa a ser prioridade em um mercado cada vez mais competitivo e qualificado. Esse estudo do mercado, inicialmente conhecido como mercadologia se difundiu, porém entre os acadêmicos como “Marketing”, significando “Market” (Mercado) com o sufixo “ing” sinalizando que as práticas mercadológicas são constantes.

Mc Carthy (1976 apud FRAGA, 2008) dividiu a evolução do marketing em três períodos: 1º a era da produção; 2º a era das vendas que vai de 1930 a 1950; e 3º a era do marketing posterior a 1950. O primeiro período é marcado pela produção em massa, como consequência da revolução industrial, que seguida da era do excesso de produção, aprofundou o contato com o mercado consumidor que foi se intensificando, visando compatibilizar a produção com o consumo e vice-versa, mas com uma conotação meramente comercial (A era das vendas). O entendimento de que o fator humano era importante nesta relação entre o processo de produção e comercialização, teria sido fator preponderante para a retomada dos conceitos do marketing após 1950, então voltado para satisfazer as necessidades do ser humano intitulado a partir de então: do consumidor.

Na concepção de Kotler (2003), o Marketing mais que uma técnica é uma orientação da administração que entende como principal tarefa da organização determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visando adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Em estudo anterior o autor (KOTLER, 1978, p. 32) já concebia o Marketing como um conjunto de técnicas que possibilita o conhecimento do público alvo de uma organização, com a finalidade de direcionar ações que satisfaçam seus desejos e necessidades de modo a perpetuar a relação de troca existente entre os dois. O Foco em atrair e manter clientes através de um conjunto de ferramentas, técnicas e viabilidades já era exposto como necessário para a gestão dos negócios e a sobrevivência das empresas.

Essa relação entre empresa e clientes é ressaltada por Kotabe e Helsen (2000, p. 30) ao conceituar o marketing atualizando-o em relação às demandas da organização. Se antes esse planejava em função do cliente real, hoje deve considerar o cliente potencial e até antecipar demandas:

[...] uma atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

Essa nova maneira de entender a importância do Marketing como um ramo do conhecimento humano na Administração das Empresas ou Organizações, lucrativas ou não, mas que buscam atingir a satisfação dos usuários de seus produtos ou serviços percebe a importância de ter seus quadros de servidores ou funcionários qualificados e satisfeitos com a Organização, sendo delas seus maiores divulgadores. Como uma técnica para auxiliar a gestão das organizações a desenvolver um marketing interno surge o Endomarketing, cujo conceito exploraremos no capítulo seguinte.

As aplicações do conceito de Marketing a instituições que não visam lucros nos levam ao marketing de serviços, e o marketing em unidades de informação, que é o nosso marketing bibliotecário.

A partir do século XX aconteceram mudanças significativas no cenário social, onde o foco da riqueza dos bens deslocou-se para a informação. De fato, o desenvolvimento dos meios de comunicação, a telefonia, a informática, a televisão, e especialmente a Internet, contribuíram para que um grande volume de informações passasse a se tornar acessíveis ao mesmo tempo, pois administrar e selecionar o conhecimento torna-se o principal objetivo das organizações.

Chiavenato (1996, p. 39) confirma essa mudança no comportamento dos fabricantes ao lidarem com seus consumidores:

Acontece que o mundo mudou. Tudo ficou diferente. E tudo será diferente ainda. A enorme mudança que afeta todas as nossas vidas, o aumento exacerbado da competição e os clientes agora preocupados em comparar preços, qualidade e valor agregado constituem os três grandes fatores que estão levando as empresas rumo ao sucesso ou fracasso. As empresas bem sucedidas são aquelas que estão abertas a mudanças, são competitivas e totalmente voltadas para o cliente.

Esses são alguns paradigmas existentes entre a sociedade industrial e a sociedade da informação:

SOCIEDADE INDUSTRIAL	SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO
A empresa é uma máquina e as pessoas são as engrenagens	A empresa é um sistema dinâmico e orgânico.
A competição é a mola que move a empresa.	A cooperação é a mola que move a empresa.
Só a alta cúpula deve conhecer as estratégias e as metas.	Todos participam e conhecem as estratégias e metas.
Os gerentes são a cabeça e planejam. Os trabalhadores são o corpo e apenas executam	Todos têm cabeça e corpo, que são integrados.
Um bom gestor deve ser antes de tudo um bom técnico.	Um bom gestor tem habilidades técnicas, humanas e conceituais.
A produção é o centro.	O cliente é o centro.
O dinheiro é o motivador máximo das pessoas.	A motivação vem do atendimento às necessidades.
Primeiro eu, depois o grupo.	Equilíbrio entre o grupo e eu.
Se eu ganho, alguém perde.	Todos podem ganhar.
O passado deve ser protegido.	O futuro deve ser buscado.
Aqui aprendemos o jeito de ganhar dinheiro. Não se mexe em time que está ganhando.	Estamos sempre abertos a rever nossos produtos, serviços e formas de agir.
Recursos Humanos.	Talentos e Seres Humanos.

QUADRO 1- Paradigmas entre a sociedade industrial e a sociedade da informação.

FONTE: Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/disserta99/ferreira/cap3.html>>.

O Marketing em unidades de informações compreende a atividade que visa facilitar a realização de trocas entre o serviço de informação e o seu mercado, segundo a abordagem funcional.

A facilidade em um entendimento através de uma visão do conceito também empregado por diversos mestres do assunto nos proporciona um rápido aprofundamento na evolução deste pensamento e em sua aplicação no ambiente especificado. Em 1969 Philip Kotler e Sidney Levy publicaram um artigo no *Jornal of marketing intitulado broadening the concept of marketing*, auxiliando na adoção desta nova visão, a presente edição foi o marco inicial para a adoção das idéias mercadológicas por parte dos bibliotecários onde a filosofia do marketing leva o serviço de informação a dar respostas ao seu público de suas aspirações em relação ao que era proposto pela organização. Essa orientação conduzira as atividades de informação a se torna responsivo, conforme fala (AMARAL, 2006).

Segundo Shapiro (2011), responsivo vem de responsividade que é a característica do serviço de informação em ser altamente receptivo, é quando esse serviço estimula sua clientela a expressar suas dúvidas, reclamações, sugestões e opiniões, demonstrando um entusiástico interesse em conhecer suas necessidades, pontos de vistas, preferências e examiná-las cuidadosa e sistematicamente, a fim de fazer os ajustes periódicos de produtos, serviços e diretrizes, tornando-os coerentes com a retroalimentação obtida do mercado.

Observa-se assim que o Marketing em unidades de informação se propôs a modificar uma relação de troca de valores e necessidades com seus usuários de pouca interação, levando ao risco de se tornarem obsoletas frente as mudanças sociais , o que implica elaborar uma nova estratégia de comportamento organizacional, o endomarketing que é o foco neste trabalho de conclusão de curso, prontos a solidificar a relação existente entre a instituição e o seu público alvo, este ainda se entendendo como o público externo.

No caso do endomarketing que tem por público alvo o funcionário, o colaborador, ou o agente da instituição, são ações que o coloquem em uma posição de engajamento com os objetivos da instituição de modo que o ruído, o embate, o desperdício sejam materiais ou de oportunidade, sejam pelo menos minimizados por meio de trocas de desejos, necessidades, satisfação, valores com seu ambiente de trabalho, assim atingindo o público externo da organização. Dessa forma torna-se o funcionário, um grande aliado da organização.

3 ENDOMARKETING: INSTRUMENTO DE GESTÃO PARA MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL

Em um cenário onde as empresas se voltam para o consumidor, na busca de atender as suas necessidades e desejos direcionando sua produção, tornar o produto ou serviço conhecido ao consumidor é fundamental para convencê-lo a adquiri-lo e não o do seu concorrente. Para isso a informação sobre o produto deve chegar de forma clara e verdadeira ao cliente desde a sua criação à compra pelo consumidor. Isso implica em um processo de informação que se inicia no âmbito interno da empresa, uma vez que conhecendo o fluxo de criação, fabricação e vendas, funcionários/colaboradores tanto divulgam a empresa como podem tornar-se também seus consumidores.

Levitt (1960) já chamava a atenção para o fato de que a organização precisa aprender a considerar que sua função reside não na produção de bens e serviços, mas na aquisição e retenção de clientes, na realização de coisas que levem as pessoas a querer trabalhar com ela.

Tais teorias, entretanto, consideram que todos na empresa ou organização entendem os objetivos de seu trabalho e são motivados a produzir com qualidade para atender ao mercado consumidor, ou cliente, pois este sendo mal atendido ou não ficando satisfeito com o produto ou serviço certamente buscará a concorrência. Porém nem sempre os objetivos são alcançados como o esperado.

Foi diante dessa necessidade empresarial e realidade mercadológica, que o escritor Saul Faingaus Bekin, em 1975, na época gerente de uma multinacional, detectou no exercício de sua atividade profissional, alguns problemas dentro da sua empresa, como por exemplo, baixa integração entre seus diversos departamentos, pontos de vista divergentes sobre as funções de cada um deles, falta de motivação para trabalhar, pouca produtividade, entre outros. Tais dificuldades fizeram com que Bekin, inspirado no texto *Miopia em Marketing*, de Theodore Levitt, em um trabalho pioneiro, formulasse o conceito que busca sintetizar essa nova forma de encarar o funcionamento interno das organizações, intitulando-a Endomarketing, que vem de Endos, palavra grega que significa em, para dentro, dentro de, exprimindo a posição ou não no interior de algo que caminha para dentro de si mesmo (BEKIN, 1995, p. 2).

Criação pessoal, brasileira e única, segundo o autor (Bekin, 1995, p. 2), o endomarketing é:

Fruto da necessidade de definir uma nova área de ação e investigação. Muito mais do que um nome ou uma marca, Endomarketing é um novo conceito, uma nova postura, uma ferramenta que corresponde a uma nova abordagem do mercado e da estrutura organizacional das empresas, ligadas a todo um contexto de mudanças.

Observa-se, porém que embora o ser humano seja visto como membro principal de todo e qualquer processo de mudança e de atualização empresarial, muitas vezes as mudanças, quando exercitadas, tropeçam em formas de trabalho tradicionais e conservadoras, aptas a desencadear um estresse organizacional que atrapalham e impedem o crescimento total de qualquer atividade. Acrescente-se a isso que na maioria das vezes os colaboradores não sabem o real valor do produto ou serviço. É assim que surge o Endomarketing, procurando agir nos colaboradores para que tenham a consciência de que todas as suas ações devem estar sempre voltadas para que todas as necessidades dos clientes sejam atendidas com grande satisfação.

O Endomarketing faz parte do novo cenário econômico, onde a competitividade é enorme e o mercado dinâmico. Conforme Bekin (2003, p. 56): "O Endomarketing contribui decisivamente para a formação de um ambiente empresarial favorável ao uso do conhecimento e aos valores compartilhados por todos que compõem a organização, do topo a linha de frente".

É nesse ambiente que todos que compõem a empresa precisam estar comprometidos, cooperando entre si na direção do objetivo final, qual seja, satisfazer o cliente. Mas para que isso ocorra, o funcionário também precisa estar motivado.

Bekin (2004) afirmou que a importância do Endomarketing, está no fato dele criar valor intrínseco e deve estar presente em todas as atividades da empresa, passando a ser uma estratégia de gerenciamento que estimule toda a organização a manter-se voltada para a satisfação do mercado. Desse modo, a empresa torna-se mais competitiva e focada no seu negócio. Na perspectiva mercadológica esta é a importância básica do Endomarketing para o resultado final da empresa: torná-la mais eficiente, e competitiva.

De nada valerá traçar uma grande estratégia de administração organizacional se não houver a integração dos funcionários. Integrando estes fatores dar-se início a introdução de um processo da mudança levando em conta a disposição da organização para a mudança, pois a forma como esta se dá é fator decisivo em seu sucesso como indica Marins (2006, p. 32):

[...] que no processo de mudança a direção da organização precisa saber conduzir a mudança, ela não precisa ser instantânea nem automática, pois ela pode até vir e se concretiza mais não trará consigo o apoio dos funcionários, causa de muito desastre corporativo, pois muitos indivíduos acostumados a um ritmo de trabalho não acreditaram nela e com isto não se esforçaram para efetivá-la, com isto ocasionaria perda de tempo, de uma oportunidade real a qual foi frustrada não por ser ruim, mas por ser mal conduzida em fim pode se de outro jeito paulatinamente implementá-la angariando para si e para ela o apoio do grupo.

Sobre comentários do tipo "eu não disse que não dava certo" de funcionários que contaminam o ambiente organizacional com negativas ao processo de renovação, Bekin (2004) afirma que pode ser evitado, pois uma das características do Endomarketing é ser um processo cujo foco é sincronizar, para implementar e operacionalizar, a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa ação-para-o-mercado.

Vroom (1997) afirma que endomarketing é toda e qualquer ação de marketing voltada para a satisfação e aliança do público interno com o intuito de melhor atender aos clientes externos.

Sendo um dos principais objetivos do Endomarketing gerenciar o desempenho dos recursos humanos e programar ações internas, de forma que os empregados se sintam motivados a assumir o comportamento de grandes "marqueteiros" este atua diretamente na excelência do clima organizacional, refletindo diretamente no índice de satisfação interno e na melhoria do fluxo de comunicação entre os diversos níveis da organização.

Outro objetivo é estabelecer uma política de manutenção e aprimoramento dos recursos humanos o que leva a organização a atrair bons empregados: "Quanto melhor funcionar o endomarketing, mais atraente será a empresa, como empregador, aos olhos dos empregados" (GRONROOS, 1995, p. 283), que por sua vez desenvolverá uma cultura de valorização do cliente.

Entendido como o marketing voltado para dentro (UCHOA, 2006) o Endomarketing apresenta um conjunto de processos, projetos ou veículos de comunicação interna que permite a venda e consolidação de uma nova imagem para dentro da empresa (CERQUEIRA, 1994) e também para os familiares dos funcionários Bekin (2004).

Tais definições remetem a indagar como se direciona determinado processo administrativo dentro das organizações, e quais seriam seus objetivos.

O endomarketing tem como objetivos segundo Cerqueira (1994, p. 47), "facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa ou organizações, harmonizando e fortalecendo estas relações".

Vendo o funcionário como um cliente e que este como os outros tem desejos e necessidades. Estas ações seriam processadas intensificando o processo de comunicação, onde se levaria em conta, além das palavras, as emoções, repasse de conhecimento, o *feedback* como ferramenta facilitadora e qualquer outra mensagem seja ela verbal ou corporal. A interação/integração, para que isto aconteça é preciso que um indivíduo perceba o comportamento do outro e vice-versa.

Bergamini (1989) diz que a integração não se dá só pela cadeia de comando, e nessa concepção pode-se estabelecer comitês ou equipes de integração para facilitar a colaboração entre indivíduos e departamentos levando em conta as demandas específicas de seus ambientes e das suas necessidades. Entendendo como Compartilhamento a divisão de algo que você tenha e Autonomia como a capacidade de se autogovernar o autor define a Motivação como um conjunto de procedimentos que dão ao comportamento uma intensidade, uma direção determinada e uma forma de desenvolvimento própria da atividade humana. Não é nem uma qualidade individual, nem uma característica do trabalho. Não existem indivíduos que estejam sempre motivados, e nem tarefas igualmente motivadoras para todos. Na realidade, a motivação é bem mais do que um composto estático.

Trata-se de um processo que ao mesmo tempo analisa a função dos indivíduos e da atividade que desenvolvem. É por isso que a força, a direção e a própria existência da motivação estarão estreitamente ligadas a maneira pessoal que cada um, assim percebe, compreende e avalia sua própria situação no trabalho, e certamente não a percepção daqueles que estão fora dela como os tecnocratas, os administradores e os psicólogos;

Treinamento que desenvolva habilidades de comunicação e interação entre os setores (BEKIN, 2004), é a preparação das pessoas para o desempenho do cargo, mediante um processo contínuo visando mantê-las permanentemente atualizadas com a tecnologia utilizada na realização de suas tarefas. Cerqueira (1994) apresenta alguns passos a serem seguidos pelas empresas comprometidas com a valorização de seus colaboradores como estratégia de crescimento, para criar mecanismos de elevação da auto-estima do homem, são eles:

- desenvolver a participação do grupo na realização dos trabalhos;
- demonstrar que todos são importantes para o trabalho;
- incentivar o crescimento pessoal e profissional;
- elogiar;
- fazer o funcionário sentir-se necessário;
- usar suas sugestões;

- mostrar-se satisfeito quando fizerem um bom trabalho;
- assinalar a contribuição do grupo ou indivíduos.

Um dos principais objetivos do endomarketing é gerenciar o desempenho dos recursos humanos e programar ações internas, de forma que os empregados se sintam motivados a assumir o comportamento de grandes "marqueteiros".

Outro objetivo é atrair bons empregados. "Quanto melhor funcionar o endomarketing, mais atraente será a empresa, como empregador, aos olhos dos empregados" (GRONROOS, 1995, p. 283).

Sob tal aspecto, o endomarketing atua diretamente na excelência do clima organizacional, refletindo diretamente no índice de satisfação interno e na melhoria do fluxo de comunicação entre os diversos níveis da organização.

Conectados, ambos os objetivos, desenvolver a cultura de valorização do cliente e a política de manutenção e o aprimoramento dos recursos humanos, descrevem as premissas básicas que devem orientar a atuação do endomarketing.

A comunicação tende a manter o quadro de pessoal sempre bem informado do que acontece na empresa, dentro do ambiente interno, como um fator de motivação e de participação do pessoal. A princípio quando são contratados novos funcionários em uma empresa, eles devem ser colocados de imediato a se familiarizarem com o ambiente de trabalho, a filosofia e os objetivos da empresa. Para isso, existe um organismo, que se inicia com a informação dada pelos companheiros de setor e cargos de chefias e que vai até a elaboração de jornais ou revistas, todos destinados ao público interno. O fundamental é que o chefe deixe cientes a seus novos funcionários, que a idéia é que todos estejam envolvidos no crescimento e ampliação dos negócios, criando assim um clima de parceria, e de confiança. Dependendo do tamanho da empresa, a área de comunicação terá que ser preenchida por profissionais especializados como jornalistas ou relações públicas que tenham total dedicação a elaboração de boletins, jornais, comunicados e programações sociais. No caso de jornais, é habitual que se incentive a participação dos empregados, na sua elaboração, como fazer textos, comentários, críticas, etc. Já em empresas de menor porte, na sua maioria, o próprio dono se encarrega do material para a divulgação.

É sabido também que o Endomarketing tem o poder de ser utilizado pelas empresas para vender a sua própria imagem a funcionários pelas suas ações, e é a partir dessas ações que o público interno encontra o que procura, e de forma muito mais simples: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho.

Assim diz (BRUM, 1998), que o endomarketing tem dois alvos principais que é atenuar ao máximo a fofoca, ou a chamada “rádio-corredor” pela informação clara e direta e deixar cientes os funcionários das metas da organização. Segundo o autor para que se obtenha êxito na comunicação interna é preciso além de uma equipe de grandes talentos motivados, também que estejam bem informados, o que potencializa a força humana da empresa.

A comunicação como um processo interpessoal/humano, agora com a ajuda da tecnologia, potencializa o processo de intercâmbio entre as pessoas, pode facilitar a gestão na organização: preferência à comunicação; acesso livre a conversas com a chefia; processo de busca; autenticidade; foco em aprender tudo que lhe é passado; individualização; competências de base; velocidade. As empresas também desenvolvem o endomarketing, fornecendo benefícios aos seus funcionários, levando a seus clientes externos satisfação. O tempo dedicado ao trabalho, esta sendo melhorado pelas empresas, pois algumas aplicam técnicas de ginástica laboral, salas de entretenimento e de repouso; mas tudo isso é de acordo com o trabalho que cada um realiza.

Assim entendemos que o Endomarketing também é uma representação positiva da forma como uma empresa enfrenta a sua comunicação interna, pois um funcionário bem informado sobre a sua empresa é um vetor de expansão do seu marketing. O funcionário é um cliente potencial, e um cliente satisfeito repercute sua satisfação.

Diante do exposto na literatura entendemos que o Endomarketing pode ser uma ferramenta de extrema importância para as unidades informacionais, graças à construção de um processo cujo foco é sincronizar e entrosar todas as pessoas que trabalham na organização, beneficiando o compartilhamento dos objetivos da empresa e fortalecendo a relação empresa-empregado e tornando o funcionário um aliado, promovendo a idéia de que o seu sucesso está ligado ao sucesso da empresa, trabalhando como ferramenta de comunicação e integração permanente e, partindo de tal constatação podemos inferir que a aplicação desse conceitos a uma unidade de informação especializada é possível e necessário para que esta alcance padrões de qualidade desejados pela instituição a qual atende desse conceito.

Nesse sentido, a Biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes aqui categorizada como Especializada por dedicar-se a coleta, organização e disseminação de Informação sobre um assunto ou grupos de assuntos em um campo específico do conhecimento humano, nesse caso o campo jurídico, torna-se um espaço privilegiado para a aplicação de tais conceitos, pois dadas as características de seus usuários, informação e serviços deve ter a excelência do clima organizacional por filosofia, pois tal aspecto, conforme preceitua o endomarketing atua

diretamente no índice de satisfação interno e na melhoria do fluxo de comunicação entre os diversos níveis da organização.

4 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O trabalho de uma pesquisa não se engloba nas ações mecânicas do cotidiano, sua essência exige do pesquisador iniciativa, persistência, originalidade, conhecimento e principalmente muita dedicação ao estudo. Oliveira (2002, p. 14) faz uma abordagem esclarecedora quando afirma:

O trabalho de pesquisa é uma obra de criatividade que nasce da intuição do pesquisador e recebe a marca de sua originalidade, tanto no modo de empreendê-la como no modo de comunicá-lo, dando a cada um uma oportunidade de manifestar sua iniciativa e seu modo próprio de expressar-se.

A metodologia é o caminho, o processo onde se aplica diferentes métodos, técnicas e materiais para a coleta de dados de campo. Envolve todos os passos necessários para a conclusão do trabalho científico, abrangem desde a escolha do procedimento para obtenção dos dados, a identificação dos métodos, técnicas instrumento de pesquisa, definição de amostra e do universo, até a análise dos dados coletados.

Assim no intuito de alcançarmos os objetivos propostos traçamos como procedimentos metodológicos alguns métodos como esta pesquisa que pode ser classificada, como exploratória e descritiva. A investigação exploratória serve para aprofundar os conhecimentos dos pesquisados quanto ao problema de pesquisa. Ao contrário da pesquisa exploratória, a pesquisa descritiva expõe características de determinado fato ou de determinada população. Geralmente esta pesquisa, possui objetivos bem definidos e possui boa estrutura para soluções de problemas. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.

Vergara (2003, p. 47) argumenta que "a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza".

Já Ludke (1986, p. 76) faz referência à formulação de hipóteses no estudo descritivo, ao afirmar que: "uma pesquisa descritiva pode ser um estudo de verificação de hipóteses, o qual contém hipóteses explícitas a serem analisadas, derivadas da teoria, consistindo-se em caso de associação de variáveis". Trata-se, portanto, de um tipo de pesquisa cujo objetivo principal é descrever, analisar ou verificar as relações entre fatos e fenômenos, ou seja, tomar ciência do que, com quem, como e qual a intensidade do fato em estudo.

Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Mas há

pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias (GIL, 1994, p. 46)

A abordagem da pesquisa foi exploratória, pois visou proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 1994).

4.1 Campo de Pesquisa e Coleta de dados

Como o campo de estudo, utilizamos o Tribunal de Justiça da Paraíba – TJPB localizado a Praça João Pessoa, s/n, Centro, João Pessoa – PB. No âmbito do TJPB, e em especial a sua Biblioteca que leva o nome do Desembargador Osias Nacre Gomes, onde sua missão é concretizar a justiça por meio de uma prestação jurisdicional acessível, célere, efetiva e com qualidade, eficiência e presteza, de forma a atender aos anseios da sociedade e constituir-se em instrumento efetivo de justiça, equidade e de promoção da paz social.

Essa Biblioteca já foi inclusive objeto de estudo anterior, que observando a mesma temática de nosso estudo, tomamos por base quando da análise dos dados aqui coletados, aproveitando para comparar alguns resultados encontrados naquele momento por Sousa (2006) que identificou elementos satisfatórios e insatisfatórios dos quais faremos uma análise comparativa, com os dados obtidos neste ano de 2011. Sousa (2006), que teve como seu objetivo identificar propostas do Endomarketing e indicar medidas que proporcionem melhorias além de analisar o uso do Endomarketing na mesma.

O Tribunal de Justiça da Paraíba foi criado a 30 de setembro de 1891, pelo Decreto nº. 69, o Superior Tribunal de Justiça, pelo mesmo decreto foi designado o dia 15 de outubro daquele ano para sua instalação. No dia 9 de Outubro, o Governador Venâncio Neiva nomeava os Desembargadores e demais integrantes da Magistratura paraibana. Para o Superior Tribunal de Justiça foram nomeados os bacharéis Manoel da Fonseca Xavier de Andrade, Juiz de Direito de Santa Rita; Augusto Carlos de Amorim Garcia, que fora Juiz de Direito de Bananeiras, e ocupava, interinamente, o cargo de Diretor da Instrução Pública; Francisco de Gouveia Cunha Barreto, Juiz de Direito do Pilar, no exercício da comissão de Chefe de Polícia; Amaro Gomes Carneiro Beltrão, Juiz de Direito de Guarabira; e Vicente Saraiva de Carvalho Neiva, Juiz de Direito de Vitória, Espírito Santo.

No dia seguinte, o Governador completava os quadros burocráticos do Tribunal, com as nomeações do professor Francisco Xavier Júnior para a Secretaria, de Aureliano Filgueiras para os cargos de amanuense e arquivista, e de José Maria de Carvalho Serrano como porteiro e contínuo.

A biblioteca esta situada no térreo do prédio do Tribunal de Justiça, e seu funcionamento está sob a supervisão da Gerência de Acervos e trata-se de uma biblioteca especializada na área jurídica, tendo por objetivo desenvolver coleções e colocar à disposição de seus usuários um acervo bibliográfico que atenda às necessidades informacionais dos consulentes. Por meio da Resolução nº. 24 de 27 de junho de 2000 passou a Biblioteca do Tribunal de Justiça do Estado da Paraíba a denominar-se Biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes.

Dispõe de um acervo, que em sua maioria é constituído de livros, revistas, livretos, relatórios, dicionários, enciclopédias, códigos, Diários Oficiais da União e Estaduais, diários da Justiça da União e Estadual, CD-ROMs e DVDs, acomodados em estantes deslizantes para visando a praticidade e o melhor conforto dos usuários. O acervo está organizado segundo a Classificação Decimal Universal (CDU) e a catalogação utilizada é a do Anglo-Americian Cataloguing Rules (AACR2), com uma sinalização que facilita a comunicação do usuário com o acervo.

O horário de atendimento é de 07h00min às 18h:00min de segunda à quinta-feira e nas sextas-feiras das 07h00min às 14h00min, com disponibilidade voltada aos Desembargadores, Juízes, Servidores do Tribunal de Justiça, pesquisadores de diversas áreas, assim como a comunidade em geral, com destaque para os estudantes de Cursos de Direito de diversas instituições Jurídicas.

Disponibiliza três computadores com acesso a internet para consultas e pesquisas dos usuários e duas salas amplas e climatizadas, sendo uma de leitura com cabines individuais, e a outra para leitura de jornais. Atende as solicitações de serviço de orientação ao usuário na recuperação da informação e realiza empréstimo domiciliar facultado aos usuários do Poder Judiciário do Estado da Paraíba da região metropolitana de João Pessoa, desde que cadastrados.

Em seu Acervo para consulta e/ou empréstimo além de obras na área do Direito é possível encontrar os jornais locais e Diários Oficiais da União e do Estado da Paraíba, Diários da Justiça da União e do Estado da Paraíba, todos do mês corrente. Entre os Serviços oferecidos podem-se destacar os de multimídia, acesso à Internet, e pesquisa a legislações municipais, estaduais e federais.

No ambiente de uma pesquisa, buscaremos pessoas que possuam características relevantes para os objetivos do estudo, então dessa forma, obtivemos dados de 09 (nove) funcionários da biblioteca, onde todos eles responderam efetivamente o questionário, sendo então o nosso campo de pesquisa composto por 09 (nove) funcionários que prestam serviço na biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes do Tribunal de Justiça da Paraíba.

Como instrumento para a coleta de dados, optamos pela elaboração de um questionário com questões que contemplem aspectos relacionados ao perfil do funcionário, à comunicação interna, à percepção dos funcionários quanto ao relacionamento comunicacional, isto contendo perguntas abertas, as quais permitem aos sujeitos entrevistados expressarem livremente suas opiniões e perguntas fechadas para trazer um grupo de respostas mais preciso e próximo de nossa realidade.

Por considerarmos as vantagens apresentadas por Vergara (2004) a respeito do instrumento de coleta, vemos dentre as quais as seguintes: atingir maior número de pessoas simultaneamente; obter respostas mais rápidas e precisas; permitir maior liberdade nas respostas, constituir anonimato; menos risco de distorções, pela não influência do pesquisador. O questionário deste estudo constitui-se de 17 (dezesete) perguntas, distribuídas da seguinte forma:

Partes I: Caracterização do pesquisados, composta por 04 (quatro) perguntas fechadas.

Parte II: Endomarketing na visão dos funcionários da biblioteca do TJPB, composta por 09 (nove) perguntas fechadas, 03 (três) perguntas mistas e 01 (uma) pergunta aberta.

A coleta de dados, entretanto, teve início com uma entrevista com a Gerente de Acervos¹, que vinculada a Diretoria de Informação Institucional, é o setor responsável na instituição pela informação bibliográfica de caráter jurídico com um rico acervo tanto de caráter histórico quanto de obras atualizadas presenciais e on line o que diferencia das demais bibliotecas especializadas na área jurídica da cidade, conforme organograma a seguir.

¹ Na atual gestão sob a gerência da Bacharel em Direito a Senhora Lourdes Maria.

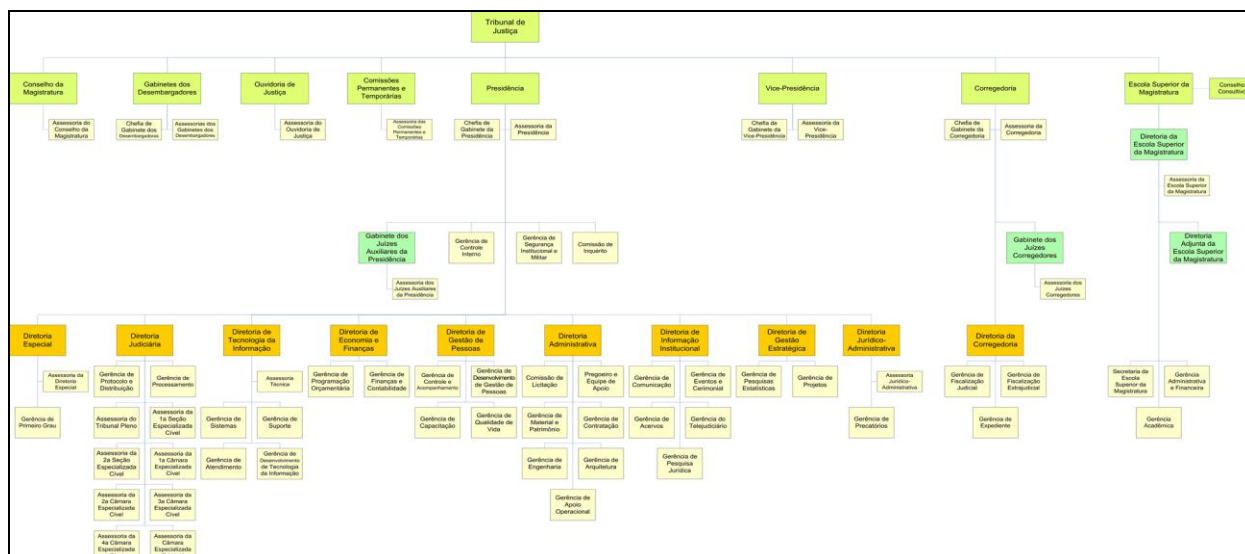


Figura: ORGANOGRAMA do Tribunal de Justiça da Paraíba.

Fonte: Disponível em: <<http://www.tjpb.jus.br/portal/page/portal/tj/docs/organograma.pdf>>.

Acesso em: 01 jul/2011.

Com a concordância da Gerencia, para a aplicação do instrumento pesquisa, reunimos os 09 (nove) funcionários do setor (100%) que neste trabalho chamaremos de colaboradores, explicando a metodologia do questionário e a importância de suas respostas para os fins desse estudo ressaltando a manutenção do anonimato individual das respostas.

Tal etapa mostrou-se importante para que os colaboradores se sentissem confiantes na utilização dos dados coletados, embora sejam todos do quadro permanente da instituição, (concurados), exceto os que exercem cargo de gerencia e sub gerencia, que são tidos como cargo de confiança.

Considerando que os colaboradores atuam na biblioteca em dois turnos, divididos em dois grupos o primeiro que trabalha no período de 07h00min as 13h00min e o segundo que trabalha de 12h00min as 18h:00min nos dois horário de funcionamento da biblioteca, o questionário foi aplicado no mesmo dia (13/06/2011), no horário de 07h00min as 18h:00min, onde foram coletados no total, o resultado de 100% dos respondentes.

Acrescentamos que o fato desta pesquisa ter sido realizada em ambiente onde também exercíamos a função de estagiário, facilitou a sua receptividade entre os colaboradores bem como possibilitou um olhar mais próximo das questões abordadas nesse estudo.

Assim, o trabalho caracterizou-se por apresentar uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, a partir da percepção de seu público interno, que foi aferida por meio de pesquisa quantitativa que traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas, sendo a porcentagem de cada item transcrita para as planilhas de dados, referentes a cada bloco de perguntas.

Como forma de melhor expor os resultados, foram elaborados gráficos, de acordo com as respostas obtidas para cada pergunta, cujos dados obtidos descrevemos no item a seguir

4.2 Análise Dos Dados Obtidos

Para melhor visualização das questões apresentamo-las por categorizações e seus resultados em tabelas e gráficos, facilitando a visualização estatística e a discussão da análise.

Em relação ao perfil dos pesquisados, coletamos dados sobre: gênero, faixa etária, grau de escolaridade e o tempo que os sujeitos trabalham na biblioteca pesquisada, e cujos resultados mostram:

Tabela 1 - Gênero

Nº de Pessoas	Masculino	Feminino	Total
1			
2			
3			
4	X		4
5		X	5
6			
7			
8			
9			
Total			9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

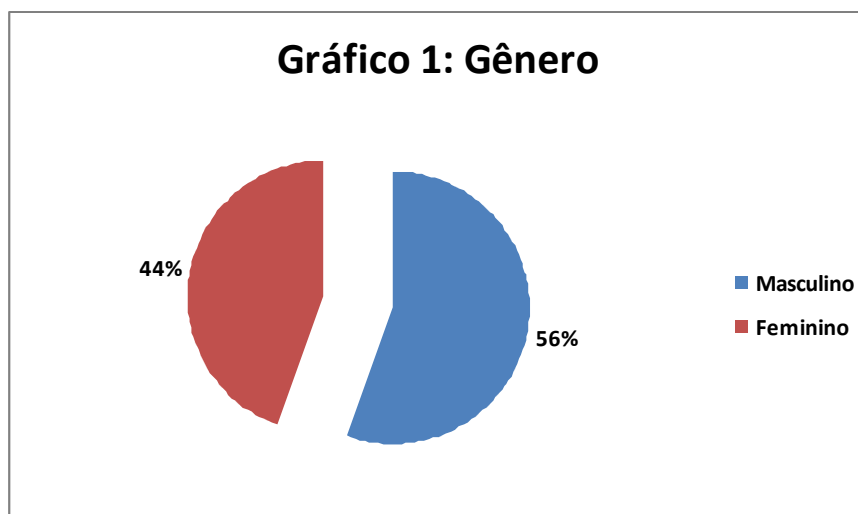


Gráfico 1: Gênero
Fonte: Pesquisa direta, 2011.

Neste primeiro gráfico, nota-se que ha divisão equilibrada dos gêneros na biblioteca, sendo 56% (cinquenta e seis por cento) homens e 44% (Quarenta e quatro por cento) mulheres. Observa-se que este percentual não foi alterado quando comparado ao estudo anterior realizado por Sousa (2006) nesta mesma unidade.

Tabela 2 – Faixa etária

Nº de Pessoas	20 a 30	31 a 41	42 a 52	Total
1		X		1
2				
3	X			3
4				
5			X	5
6				
7				
8				
9				
Total				9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

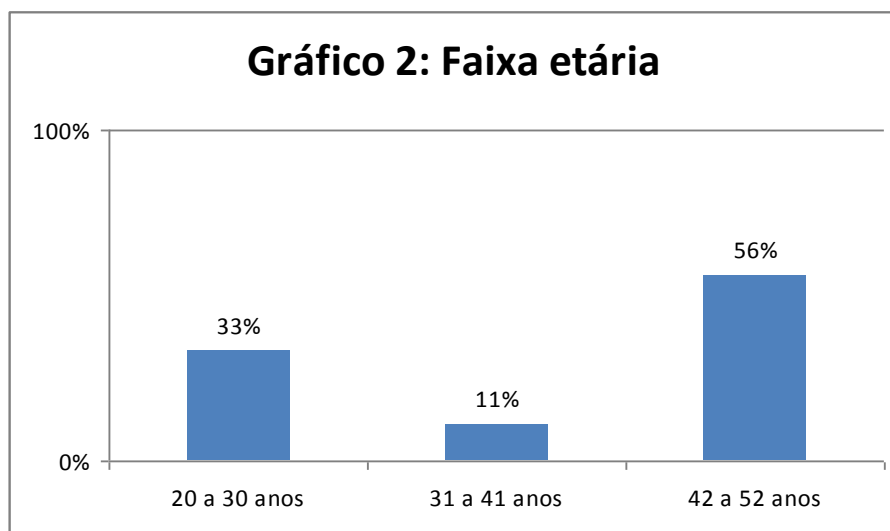


Gráfico 2: Faixa etária
Fonte: Pesquisa direta, 2011.

O que o segundo gráfico de faixa etária, apresenta que (56%) cinquenta e seis por cento dos indivíduos pesquisados tem entre 42 e 52 anos, o que mostra certa experiência de vida, e se associarmos isto ao grau de escolaridade que veremos na tabela a seguir, pode se tornar um grande aliado na prática de uma nova forma de agir na organização. Em análise comparativa, com o estudo de (SOUSA, 2006), o que difere do gráfico atual é que os indivíduos agora passaram a ocupar o quadro de faixa etária, onde são mais velhos, onde antes tínhamos 33% na faixa de 42 a 52 anos, passou-se a ter 56%. Isso se dá pelo remanejamento dentro da Instituição.

Tabela 3: Grau de escolaridade.

Nº de Pessoas	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduado	Especialista	Mestre	Doutor	Total
1				X	X		2
2		X					2
3							
4							
5			X				5
6							
7							
8							
9							
Total							9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

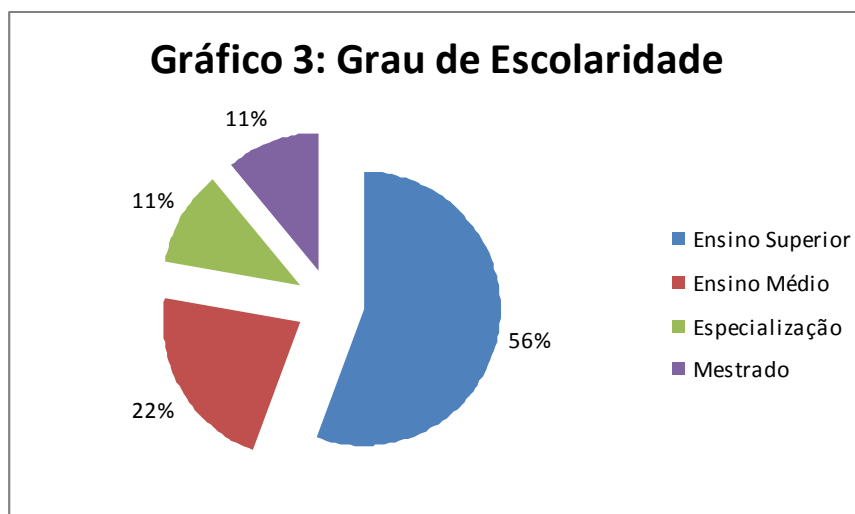


Gráfico 3: Grau de Escolaridade

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

Vemos uma fatia boa deste grupo, muito bem formado academicamente, onde 56% deles têm alguma graduação, 11% deles são especialistas e 11% são mestres. Esse fato pode trazer muito mais qualidade e benefícios para a biblioteca com trocas de experiências e conhecimentos entre as áreas que eles são formados. Este percentual no gráfico geral, pouco foi modificado em relação ao estudo de (SOUSA, 2006), onde mostrou que 55% possuíam alguma graduação, 21% tinha o Ensino médio completo, 12% eram especialistas e os outros 12% eram mestres.

Tabela 4 : Tempo de trabalho na Biblioteca em anos.

Nº de Pessoas	Menos de 1	De 1 a 4	De 5 a 10	Mais de 11	Total
1		X		X	2
2					
3			X		3
4	X				4
5					
6					
7					
8					
9					
Total					9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

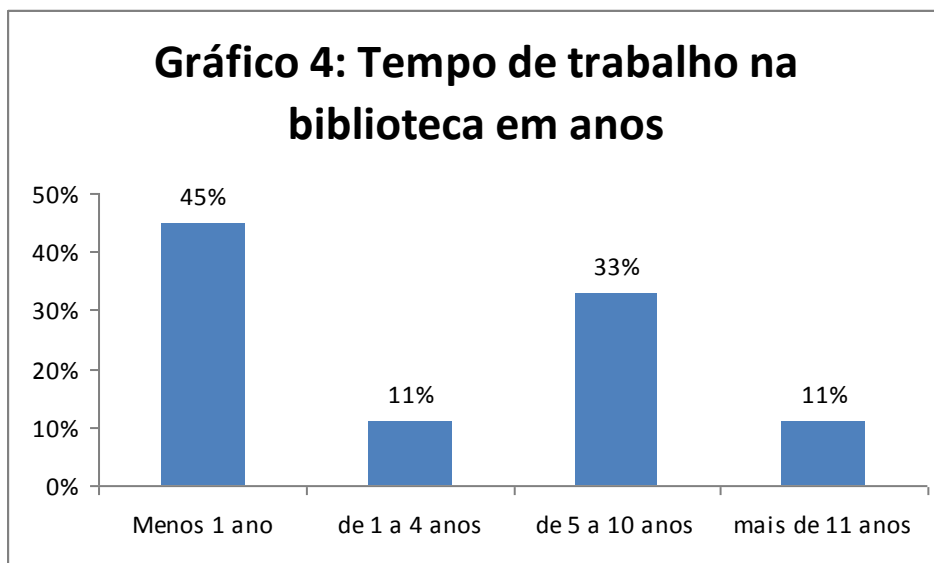


Gráfico 4: Tempo de trabalho na biblioteca em anos

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

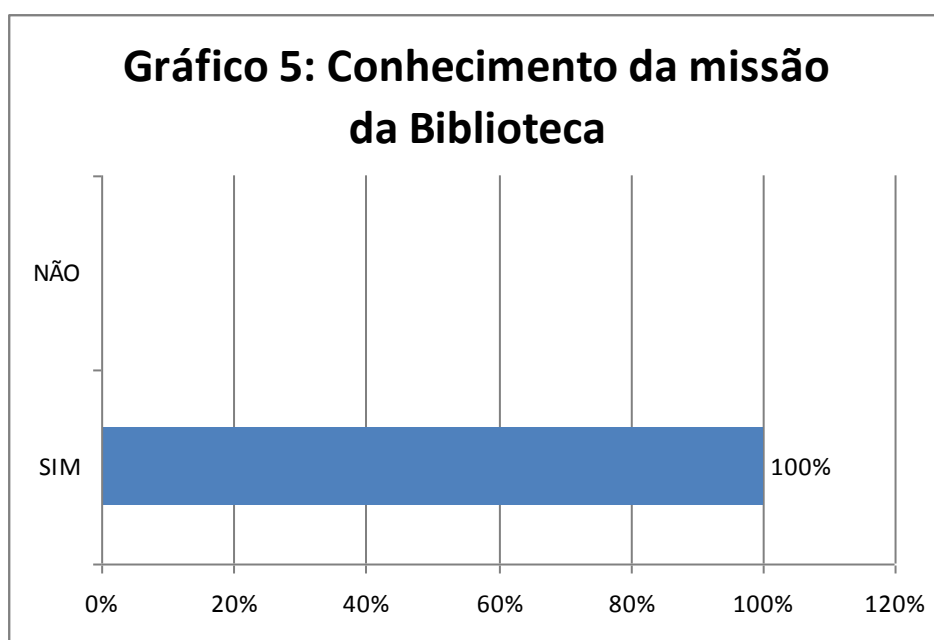
Temos nesse gráfico, que em sua maioria 45% dos indivíduos possuem pouco tempo de trabalho na biblioteca. O que pode ser comparado é que na maioria das vezes, pessoas que trabalham por muito tempo em uma estrutura, se tornam difíceis a mudanças, o que o fato de a maioria ser novos no ambiente é que eles podem ser mais flexíveis com as mudanças, o que pode ser uma vantagem para o fluxo de trabalho na biblioteca. Pouca mudança também se viu no gráfico em relação ao tempo de trabalho dos indivíduos pesquisados, pois, (SOUSA, 2006), apresentou um gráfico onde 43% dos pesquisados trabalham a menos de 01 ano na biblioteca, e o gráfico atual apresenta 45% com menos de 01 ano trabalhando na biblioteca, essa foi vista como a única mudança significativa neste gráfico. Isso se deu por que as duas pesquisas foram realizadas no período de transição no Tribunal de Justiça da Paraíba, onde foram mudados todos os cargos de chefia e houve remanejamento.

Na segunda parte de nosso instrumento de coleta de dados onde se busca identificar o índice de satisfação interno na Biblioteca em estudo de acordo com os princípios do Endomarketing mapeados na literatura, inicia-se inquirindo os respondentes sobre o seu conhecimento da missão da instituição, conforme a tabela e gráfico a seguir;

Tabela 5 : Conhecimento da missão na biblioteca.

Nº de Pessoas	Sim	Não	Total
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9	X		
Total			9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

**Gráfico 5: Conhecimento da missão da Biblioteca**

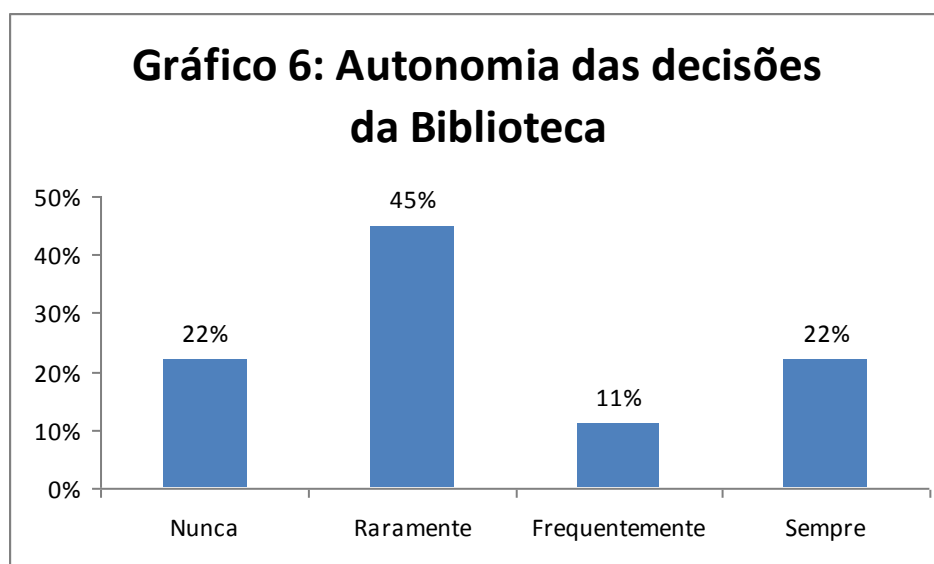
Fonte: Pesquisa direta, 2011.

Fazendo a análise do gráfico 05, é possível perceber que quanto ao conhecimento sobre a missão da empresa há uma unanimidade, o mesmo foi encontrado na tabela de (SOUSA, 2006), pois, o mesmo não relatou isso em gráfico. Neste caso, todos estão cientes do por que, para que e o que determina a missão. A mesma está disponível *on line* na página do Tribunal de Justiça da Paraíba, o que para todos facilita esse conhecimento.

Tabela 6: Autonomia nas decisões da biblioteca.

Nº de Pessoas	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total
1			X		1
2	X			X	4
3					
4		X			4
5					
6					
7					
8					
9					
Total					9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

**Gráfico 6: Autonomia das decisões da Biblioteca**

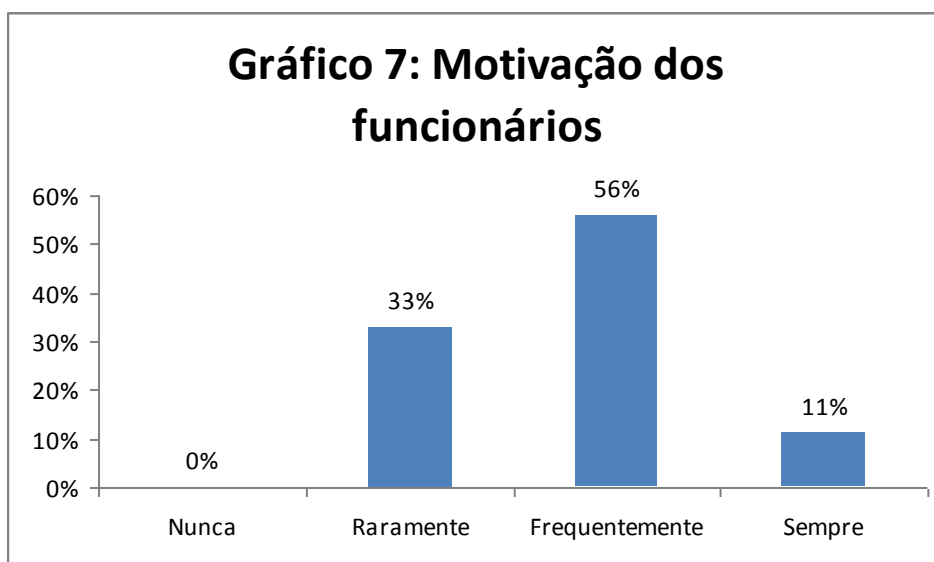
Fonte: Pesquisa direta, 2011.

A autonomia neste caso é ter o poder de decisão dentro da biblioteca, o que na sua maioria não acontece tão facilmente, pois 45% dos entrevistados mostraram-se não ter autonomia para tal. O que pode estar acontecendo é a falta de confiança por parte da diretoria, então é necessário que a diretoria envolva toda a equipe para algumas decisões, fazendo assim com que a equipe se sinta mais valorizada. O mesmo foi visto na pesquisa elaborada por (SOUSA, 2006).

Tabela 7: Motivação dos funcionários.

Nº de Pessoas	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total
1				X	1
2					
3		X			3
4					
5			X		5
6					
7					
8					
9					
Total					9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

**Gráfico 7: Motivação dos funcionários**

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

Independentemente de não terem autonomia como mostramos no gráfico anterior, os colaboradores se sentem muito motivados é o que mostra a análise do gráfico com 56%. O que o gráfico atual difere do de (SOUSA, 2006), onde mostra que 56% frequentemente estão motivados, e que (SOUSA, 2006), mostrou na sua pesquisa, que 45% sempre estavam motivados e 21,50% frequentemente. Esse percentual atual se dá pela não valorização do profissional, onde veremos mais a frente, a sua maioria não tem capacitação alguma, para exercer as tarefas que estão sendo realizadas, pois o curso superior que elas têm, em sua maioria não é na área que estão atuando.

De acordo com Bergamini (1997), manter pessoas motivadas quando se conhece suas necessidades, oferece fatores de satisfação para tais necessidades, pois é indiscutível que

ninguém consegue motivar alguém, uma vez que a motivação nasce de dentro de cada um de nós.

Acredita-se que para termos pessoas motivadas em uma instituição, é necessário ter sensibilidade para detectar as suas diferentes necessidades, assim também como levar em consideração as várias formas de estados de carência que podem acontecer internamente a um mesmo indivíduo.

Tabela 8: Clima organizacional

Nº de Pessoas	Péssimo	Regular	Bom	Ótimo	Total
1					
2		X		X	4
3					
4					
5			X		5
6					
7					
8					
9					
Total					9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

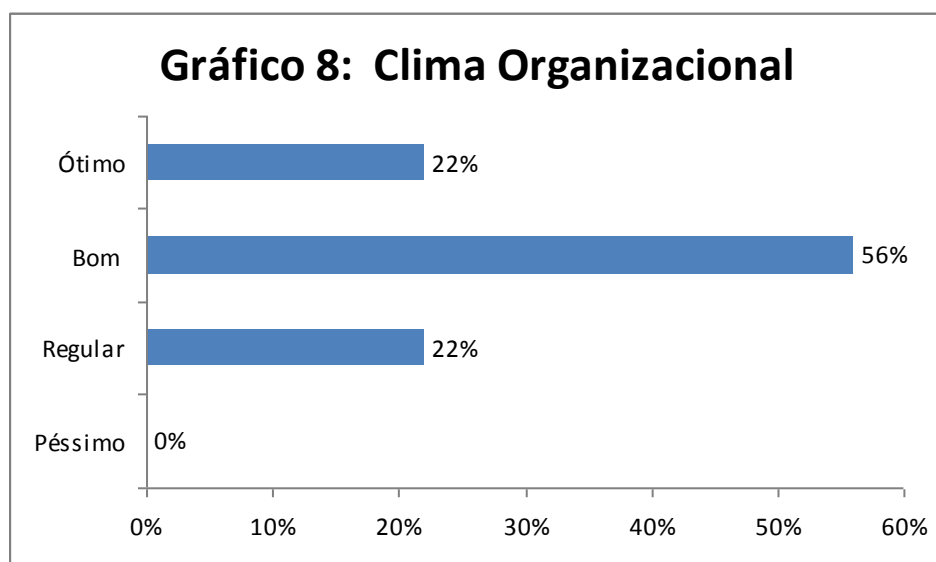


Gráfico 8: Clima Organizacional

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

O que o gráfico acima nos mostra, é que 56% dos colaboradores acham o clima organizacional bom, o que quase equivale na pesquisa realizada por (SOUSA, 2006), onde 55% também acreditam no clima organizacional Bom.

O clima organizacional de uma instituição tem forte influência na conduta de seus colaboradores, estando, sempre relacionado à motivação, e refletindo por consequência no desempenho e produtividade dos mesmos.

Para Chiavenato (2003), o ambiente positivo na empresa contribui para os relacionamentos e aumentam a satisfação, o interesse e a colaboração, da mesma maneira em que um clima organizacional tenso é capaz de provocar uma grande diminuição na motivação, muitas vezes seguida de depressão, desinteresse, apatia e desprazer por parte dos funcionários.

Srour (2005), diz que ao clima organizacional, é dada a incumbência de capturar a temperatura social das empresas, sendo ela avaliada por meio das opiniões e inteligência dos funcionários e pelo mapeamento do ambiente interno, quando verificadas as suas satisfações e insatisfações no ambiente de trabalho.

Já Lacombe (2005) segue a mesma linha de Chiavenato ao aconselhar que o clima interfere diretamente na motivação do corpo funcional, entretanto também menciona que o clima está vinculado à lealdade e à identificação com a empresa, ao interesse com o trabalho, à facilidade das comunicações internas e à integração da equipe, entre outras variáveis.

Uma organização que oferece um clima ruim necessita analisar com urgência quais os motivos desta ocorrência, além disso, é necessário manter um monitoramento constante a fim de equilibrar as suas forças e retomar o bem-estar, da melhor maneira possível.

É interessante a qualquer empresa, independente de seu tamanho ou número de colaboradores, realizarem periódicas pesquisas de clima e avaliar todos os resultados obtidos e comparando-os com os anteriormente, para identificar onde se encontram os erros e criar medidas para evitá-los.

Tabela 9: Avaliação do uso das formas na comunicação organizacional da biblioteca.

Nº de Pessoas	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total
1					
2		X		X	4
3					
4					
5			X		5
6					
7					
8					
9					
Total					9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.



Gráfico 9: Avaliação do uso das formas na comunicação organizacional da biblioteca
Fonte: Pesquisa direta, 2011.

O que o gráfico revela é que quase 80% dos indivíduos, na sua maioria acham que as formas utilizadas dos meios comunicação são satisfatórias. Portanto como no cotidiano de qualquer indivíduo, seja qual for o seu modo de vida, a comunicação é imprescindível dentro das organizações, sendo ela conhecida pelo nome de comunicação Organizacional, Institucional ou Empresarial. Independentemente da nomenclatura que se é dada, trata-se de uma abordagem bastante explorada, com grande importância no universo corporativo. Da mesma forma foi a avaliação da pesquisa realizada por (SOUSA, 2006), onde na sua maioria 77% avaliaram de forma positiva o uso das formas na comunicação da biblioteca através de emails, internet, documento, intranet e telefone.

Tabela 10: Divisão do trabalho.

Nº de Pessoas	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total
1					
2		X		X	4
3					
4					
5			X		5
6					
7					
8					
9					
Total					9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

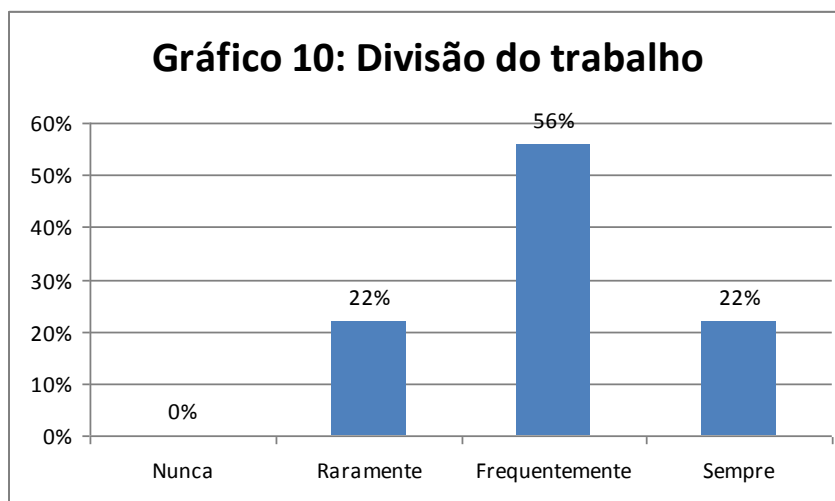


Gráfico 10: Divisão do Trabalho
Fonte: Pesquisa direta, 2011.

Aborda que os indivíduos dividem com bastante frequência os trabalhos, isto é, os trabalhos são executados na sua maioria em grupo, isso é bom, pois dessa maneira há uma interação maior entre os indivíduos. O mesmo acontece no estudo de pesquisa de (SOUSA, 2006), que apresenta esse gráfico de forma onde 55% frequentemente dividem seu trabalho com os colegas do ambiente, uma diferença de apenas 1% em relação a pesquisa anterior.

Tabela 11: Definição da divisão do trabalho.

Nº de Pessoas	Afinidade	Determinação	Interesse	Setor	Total
1					
2		X			2
3					
4					
5					
6					
7	X				7
8					
9					
Total					9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

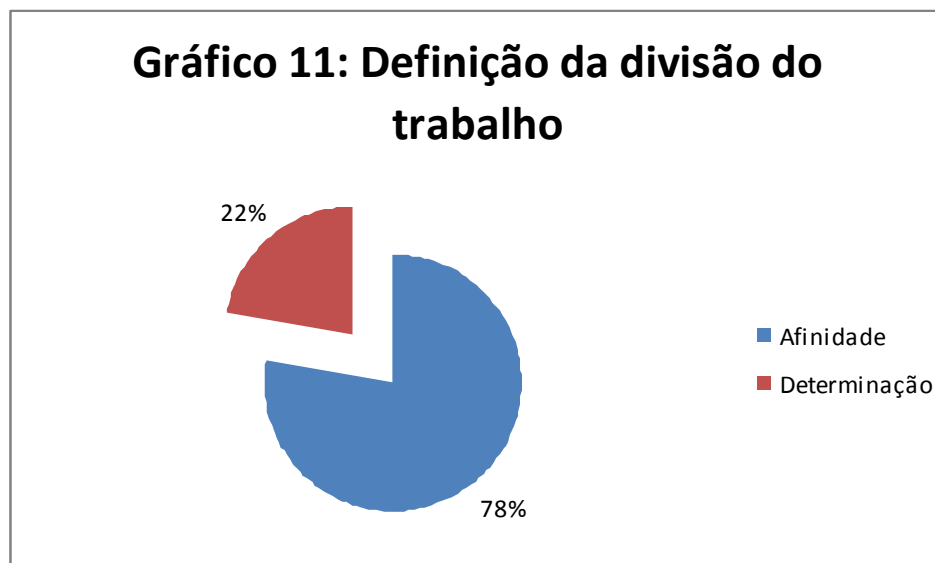


Gráfico 11: Definição da divisão do trabalho

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

Nessa estrutura, mostra que a divisão do trabalho é feita na sua maioria por afinidade. Neste caso o gestor não se envolve, e deixa que o próprio colaborador tenha relação de afinidade, para que o trabalho seja realizado com mais facilidade e na maioria das vezes seja mais eficiência. Neste gráfico a uma posição totalmente invertida em relação a pesquisa realizada por (SOUSA, 2006), onde foi dito por ele que 77% dos indivíduos pesquisados, dividiam suas atividades por determinação do gestor e onde se vê atualmente que 78% desses indivíduos dividem essas atividades por total afinidade. Isso se dá pela amizade, companheirismo que se tem e se vê entre os colaboradores dentro da biblioteca, além de alguns já se conhecerem de dentro da própria instituição, por mais que sua maioria trabalhem há pouco mais de 1 ano no setor.

Tabela 12: Compartilhamento de informações.

Nº de Pessoas	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total
1					
2					
3		X	X	X	9
4					
5					
6					
7					
8					
9					
Total					9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

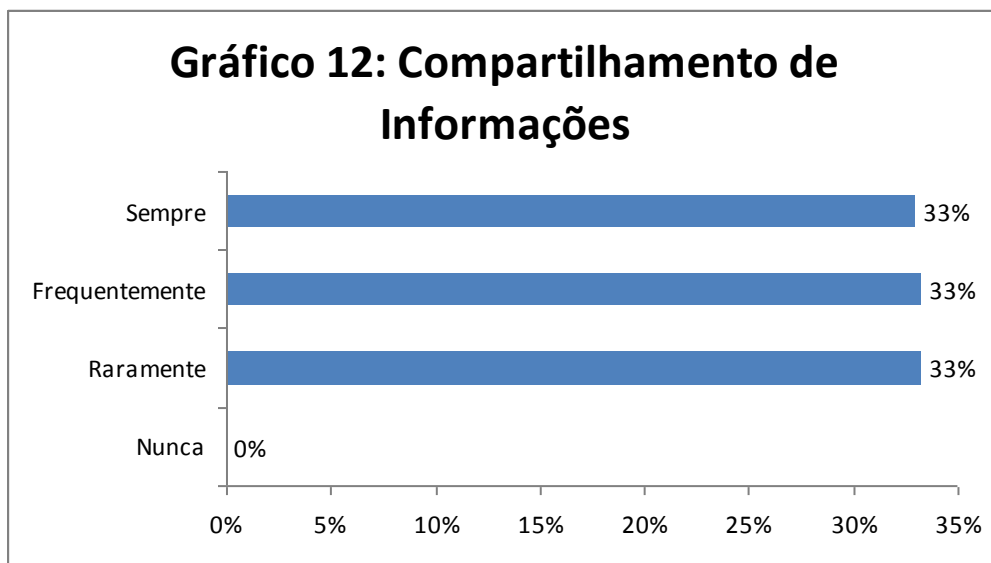


Gráfico 12: Compartilhamento de informações
Fonte: Pesquisa direta, 2011.

Verificamos através dos dados obtidos, que a capacidade de compartilhamento de informações está dividida, e que ainda pode ser melhorado por meio da otimização da capacidade de transmissão através da linguagem apropriada, fornecendo assim informações que deixe claro o que se quer. Os dados obtidos nesta pesquisa foram os mesmos obtidos na pesquisa de (SOUSA, 2006), o que mostra que independentes dos anos que passaram e das pessoas que agora estão na biblioteca, ainda há uma dificuldade neste compartilhamento de informações, o que deve ser visto pelo gestor.

Tabela 13: Compartilhamento de dificuldades e soluções.

Nº de Pessoas	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total
1					
2					
3		X			3
4					
5					
6				X	6
7					
8					
9					
Total					9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

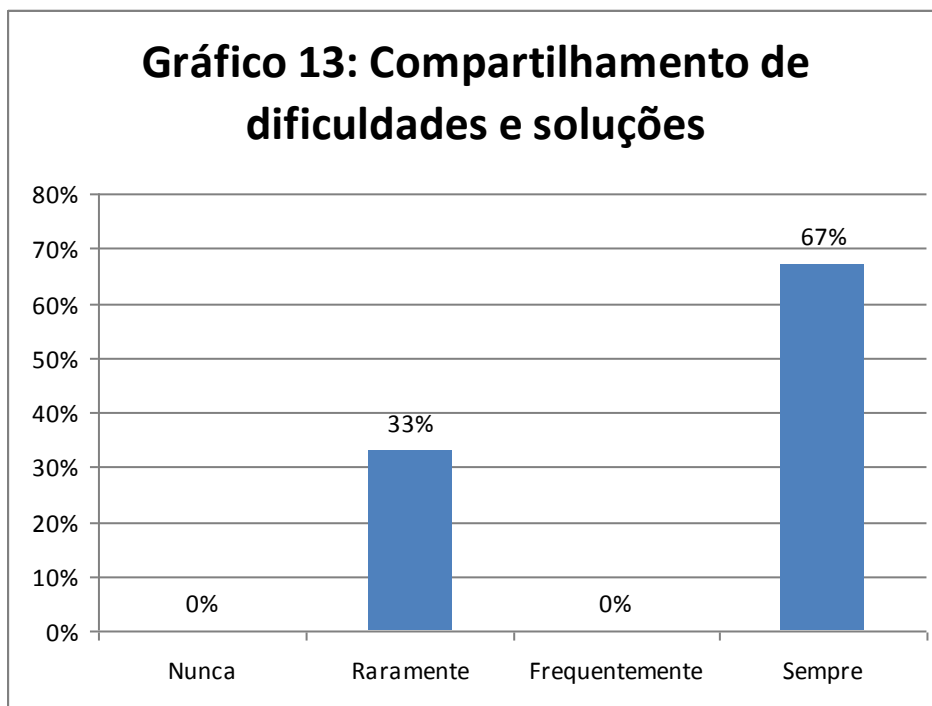


Gráfico 13: Compartilhamento de dificuldades e soluções

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

Neste caso, os indivíduos afirmam que 67% sempre compartilham essas dificuldades e soluções e somente 33% raramente compartilham. Na sua maioria, nota-se que a uma certa sensibilidade por parte desses colaboradores, pois, eles tentam se colocar um no lugar do outro, fazendo com que haja uma ajuda mútua. Em análise comparativa, com o estudo de (SOUSA, 2006), á apenas uma pequena diferença de 8%, ao crescimento de compartilhamento a atual pesquisa, o que mostra um crescimento em relação à pesquisa anterior, pois mostra um interesse dos colaboradores para que esse compartilhamento aconteça.

Tabela 14: Capacitação.

Nº de Pessoas	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total
1		X			1
2				X	2
3					
4					
5					
6			X		6
7					
8					
9					
Total					9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

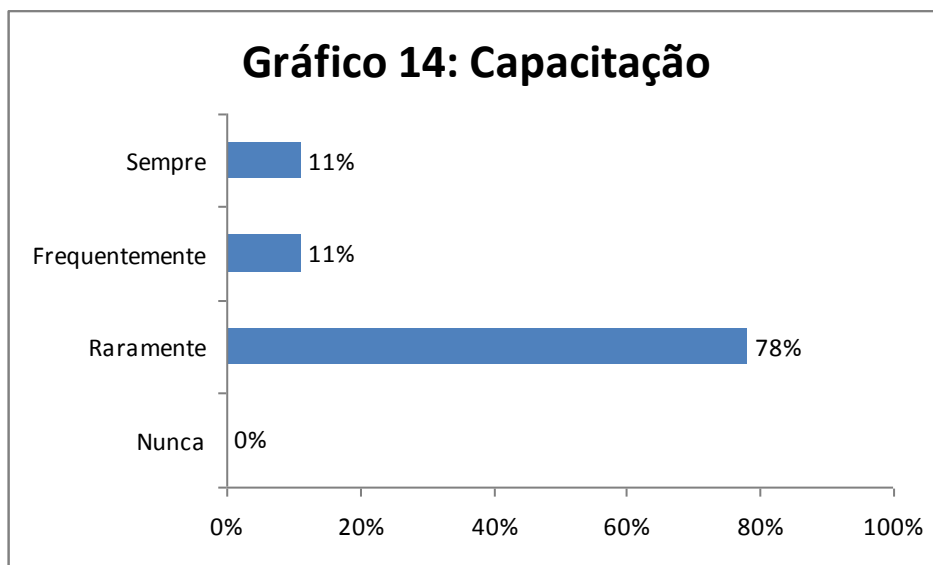


Gráfico 14: Capacitação
Fonte: Pesquisa direta, 2011.

O que antes acontecia com mais frequência na biblioteca em relação aos colaboradores, assim dito por (SOUSA, 2006) em sua pesquisa, difere totalmente dessa feita por nós, pois se na pesquisa anterior 37,50% frequentemente recebiam algum tipo de capacitação para realização do trabalho feito, o que deixavam muito mais motivados, na pesquisa atual mostrou-se que 78% raramente recebem algum tipo de capacitação, e que apenas 22% sendo, 11% sempre e 11% frequentemente recebem essa capacitação.

Isto mostra um ponto negativo da empresa, que não está tão preocupada em qualificar seus funcionários, e fazer com que eles participem de treinamentos específicos para cada área.

Capacitar é tornar o indivíduo hábil para o desempenho de qualquer função. O valor da capacitação profissional para a vida do ser humano encontra-se na possibilidade de acesso às oportunidades de trabalho, que também têm suas características mudadas no seu dia-a-dia.

Tabela 15: Relação Biblioteca x Instituição.

Nº de Pessoas	Péssimo	Regular	Bom	Ótimo	Total
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9			X		9
Total					9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.



Gráfico 15: Relação Biblioteca X Instituição
Fonte: Pesquisa direta, 2011.

A relação entre a biblioteca e a instituição é vista pelos funcionários como um ponto muito positivo, sendo unânime a aprovação, o que mostra a proximidade com o seu público alvo e a chance de conhecê-lo cada vez melhor e assim prestar um ótimo serviço. O que é mostrado nesta pesquisa atual é superior ao que mostra (SOUSA, 2006), em que essa relação, respondida pelos colaboradores, era dividida, onde 65% responderam bom, 22,50% regular e 12,50% afirmaram ter uma relação ótima.

Mostra que a biblioteca está buscando cada vez mais estar próxima dos seus usuários, por isso essa relação mudou desde a última pesquisa.

Tabela 16: Formação de equipe.

Nº de Pessoas	Péssimo	Regular	Bom	Ótimo	Total
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9				X	9
Total					9

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

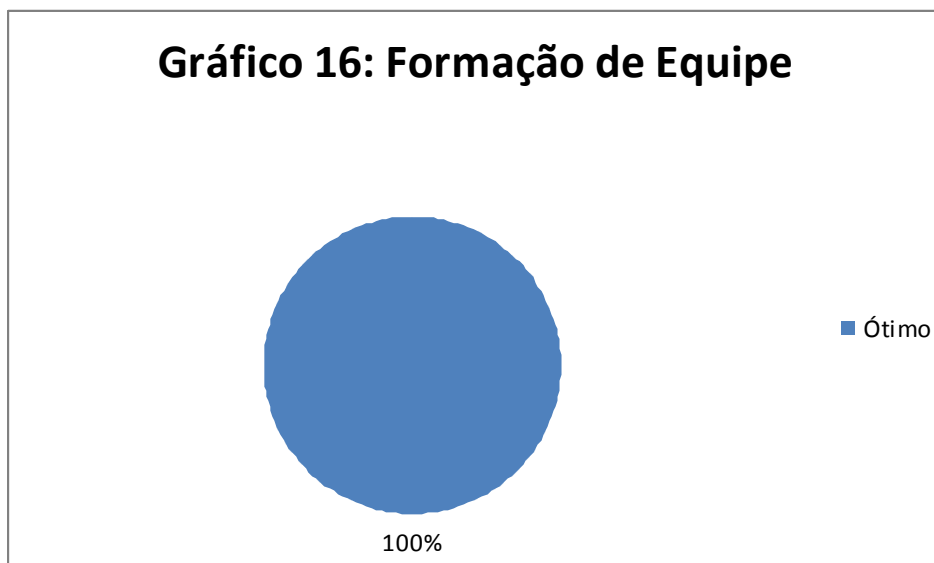


Gráfico 16: Formação de Equipe

Fonte: Pesquisa direta, 2011.

O gráfico atual mostra uma unanimidade na formação de equipe com 100% de conceito ótimo, esse ponto mostra que há uma grande integração e um comprometimento entre os colaboradores, e que eles se respeitam e procuram ajudar um ao outro no sentido de querer sempre estarem bem, para servir bem aos usuários, o que já com (SOUSA, 2006), mostrou uma divisão desses colaboradores onde apenas 33% deles responderam que a formação de equipes tem conceito ótimo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar a utilização do endomarketing na Biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes do Tribunal de Justiça do Estado da Paraíba como instrumento da Gestão de Unidades de Informação, foi o objetivo proposto neste estudo.

Como vimos no decorrer desse estudo, o Endomarketing traz em seu bojo o propósito de progresso. E a unidade de informação, ao utilizar-se dos conceitos do Endomarketing, demonstra claramente sua determinação de crescimento, de inovação e de estreitamento de relações com seus colaboradores; ratifica também que o convívio entre colaboradores e chefes passa por uma nova fase e que o campo para novas conquistas é extenso e totalmente real.

O colaborador que tem a chance de pertencer a uma empresa que busca o próprio crescimento como organização através do Endomarketing descobre também que ali existe um terreno fértil para seu amadurecimento profissional e para progredir como pessoa.

O tratamento diário entre a instituição e seus colaboradores causa uma relação de dependência, onde buscam um atender as necessidades do outro, numa sociedade que tende a firmar cada vez mais as relações, gerando ambiente favorável ao desenvolvimento de um clima organizacional.

Vemos na literatura, alguns dos pontos que estimulam perseguir os objetivos e alcançar os propósitos recomendados na visão e na missão organizacional são: o crescimento de um colaborador, a parceria mútua entre instituição e o próprio colaborador, o desenvolvimento de uma empresa, entre outros. Fala-se muito em cliente interno e cliente externo no endomarketing, então para obter a excelência é necessário perenizá-los e satisfazê-los. Kotler (1996, p. 46) já dizia que "a chave para alcançar os objetivos de uma organização consiste em decidir as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes".

Na verdade, entende-se como objetivo do Endomarketing proporcionar uma condição para a aplicação de valores dentro da própria organização, que tem que ser o comprometimento, cooperação e transparência, sendo tudo isso transformando em produtividade. Podemos afirmar que ele serve para que os colaboradores daquela organização se sintam satisfeitos no que estão fazendo, e tendo a consciência do objetivo estratégico da organização, possa servir o usuário da melhor maneira possível.

O que consiste numa avaliação do ambiente interno, que também é tão importante quanto o externo, é a valorização da estratégia do endomarketing e ao mesmo tempo sua relação estratégica com o marketing. Não é verdade que todos numa instituição vestem a

camisa, e dão valor ao que fazem desse pressuposto não vamos partir, mais esperamos, porém, que os colaboradores da Biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes do Tribunal de Justiça da Paraíba, estejam dispostos a partir dessas observações, buscarem se utilizar de uma ferramenta capaz de auxiliar nas suas motivações e melhorias no relacionamento de todos.

Através dos resultados obtidos, caracteriza-se o perfil do colaborador da Biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes em relação a gênero, faixa etária, grau de escolaridade e tempo de trabalho que eles têm na biblioteca.

Identifica-se o conhecimento sobre o Endomarketing na instituição, o qual se apresenta da seguinte forma: os pesquisados que foram os colaboradores, conhecem por total a missão da instituição, se sentem bastante motivados e consideram como bom o clima organizacional com setenta e oito por cento de aprovação. Os meios de comunicação internos utilizados são o email, boletins, intranet, internet, telefone, e documentos e eles os tem como suficientes.

Apesar de terem pouca autonomia em relação à tomada de decisões no tocante ao seu trabalho, sentem que a gestão é flexível na determinação das tarefas, o que ajuda ainda mais a se ter o compartilhamento de informações e de dificuldades e soluções.

Percebe-se, porém que o ponto de maior destaque é o desejo por parte dos pesquisados, de que se haja mais capacitação para maximizar o desempenho profissional e elevar ainda mais a motivação dos mesmos. Já em relação a integração biblioteca x instituição e formação de equipes, estas se dão de maneira muito positiva com cem por cento de conceito "bom" e cem por cento de conceito "ótimo" respectivamente.

Verifica-se que na biblioteca pesquisada existem muitos dados satisfatórios como o clima organizacional, a integração biblioteca instituição, o compartilhamento de problemas, e a divisão de trabalho e também temos elementos que agem de forma insatisfatória como a autonomia, e a capacitação. Verifica-se com a pesquisa a necessidade da empresa oferecer mais condições de capacitação, que é um dos fatores que podem está causando a insatisfação da maioria dos funcionários, além da falta de reconhecimento.

Diante destes resultados pode se sugerir algumas mudanças na tentativa de melhorar alguns processos quais sejam:

- Implantar um programa de premiação interno que motive e reconheça quem se destaca, pois o funcionário se torna cada vez mais exigente, e não necessita só de um bom

salário, necessita também de um bom reconhecimento da instituição por tudo o que ele vem fazendo pela mesma.

- Implantar um programa de Endomarketing. A implantação do endomarketing promove uma mudança grande e significativa na cultura organizacional, já que trabalha valores como: transparência, comprometimento, empatia, bem estar dos colaboradores, e quando gerenciados esses valores permitem uma evolução natural da cultura e, conseqüentemente, mudança nas organizações.

Assim, conclui-se sugerindo que o uso do endomarketing na Biblioteca Osias Nacre, do Tribunal de Justiça da Paraíba seja uma medida permanente, pois por meio do mesmo, a biblioteca poderá ampliar a qualidade de seus produtos e serviços de informação e assim, atender de forma competente as necessidades de informação de seus usuários. Ao realizar tal ação a biblioteca se firmará e se consolidará como um instrumento de apoio informacional e de tomada de decisão no contexto do Tribunal de Justiça da Paraíba.

Fica aqui então a contribuição para outros estudos relacionados ao Endomarketing, lembrando que o funcionário da biblioteca, é o fator mais relevante no tocante ao auxílio das informações necessitadas pelos usuários, e que as empresas devem se utilizar de programas de endomarketing, pois assim elas aprimoram seus processos e otimizam cada vez mais os seus resultados, com foco único no seu cliente final, paralelamente às melhorias que se verificam em toda a organização, pelo envolvimento dos funcionários com a metodologia utilizada, o que proporciona benefícios mútuos aos setores inter-relacionados.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e Desafio Profissional em Unidades de Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/452/411>>. Acesso em: 03 jun. 2011.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing e Gerência de Biblioteca**. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Marketing%20e%20ger%C3%Aancia%20de%20biblioteca.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2011.
- _____. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e orientação de marketing. **Informação e Informação**, Londrina, v.13, n. esp., p. 52-70, 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1841/1554>>. Acesso em: 03 jun. 2011.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando Sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- _____. **Endomarketing**: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- _____. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BENICIO, Christine Dantas. **Endomarketing**: princípios para uma gestão da informação – o caso da empresa de Correios e Telégrafos / Diretoria Regional da Paraíba 2006. Monografia (Especialização em Gestão de Unidades de Informação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.
- BERGAMINI C. W. **Motivação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- BOTTINI, Ciro. **Soluções Bottini para a sua empresa**. Disponível em: <<http://www.cirobottini.com.br/cirobottini.htm>>. Acesso em: 02 jul. 2011.
- BRASIL. UFPB / CONSEPE. Resolução 02/2008. Aprova o Projeto Político-Pedagógico do Curso de Biblioteconomia, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus I, desta Universidade. João Pessoa, 27 fev 2008. Disponível em: <http://www.ufpb.br/sods/consepe/resolu/2008/Rsep02_2008.htm>. Acesso em: 02 Jun. 2011.
- _____. Lei 9.674 de 26 de Junho de 1998. Dispõe sobre o exercício da profissão de Bibliotecário e determina outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 26 jun. 1998. Disponível em: <http://www.concepcaoconcursos.com.br/Images/upload/File/CRP-03/Bibliotecrio/Lei_9.764.pdf>. Acesso em: 02 Jun. 2011.
- _____. Lei no 7.504, de 2 de julho de 1986. Dá nova redação ao art. 3º da Lei nº 4.084, de 30 de junho de 1962, que dispõe sobre a Profissão de Bibliotecário, e dá outras Providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 02 jul. 1986. Disponível em: <<http://repositorio.cfb.org.br/bitstream/123456789/109/1/Lei7504-2junho1986.pdf>>. Acesso em: 02 Jun. 2011.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno.** Porto Alegre: L&PM, 1998. 180p.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade.** Rio de Janeiro: Quallitymark, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos Paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas.** São Paulo: Atlas, 1996. 319p.

_____. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Os novos paradigmas.** São Paulo: Atlas, 2003.

CHURCHILL, G.A. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos Henrique Nóbrega. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática.** 2. ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A Profissão de Administrador.** São Paulo: Pioneira, 1998.

FERREIRA, Fernanda Gomes. **Desenvolvimento e aplicação de um modelo de Programa da qualidade para o serviço público.** 1999. Dissertação (Especialização em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999. Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/disserta99/ferreira/cap3.html>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

FILHO MARINS, Luiz Almeida. **Aqui, só melhores do que eu.** Disponível em: <<http://www.anthropos.com.br>>. Acesso em: 05 jun. 2011.

FRAGA, Nádia Elôina Barcelos. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.13, n.2, p. 148-167, mai/ago. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362008000200011>. Acesso em: 01 jul. 2011.

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

GRAHAM JÚNIOR, Cole Blease. **Para administrar a organização pública.** Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

GRONROOS, Chistian. **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377p.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de Marketing Global.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para as organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Administração:** princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Recursos Humanos:** princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2005.

LEVITT, Theodore. Miopia de marketing. **Harvard Business Review**, 1960. Disponível em: <http://www.tapioca.adm.br/disc/etc/miopia_original.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2011.

LODI, João Bosco. **Historia da administração.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1973.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Eliza Dalmazo Afonso de. **Pesquisa em Educação:** abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento Estratégico.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SHAPIRO, Abrahan. **Profissão Atitude.** Disponível em: <<http://www.profissaoatitude.com.br>>. Acesso em: 05 jun. 2011.

SOUSA, Kleber Trajano. **Endomarketing:** um diferencial na postura administrativa na Biblioteca Osias Nacre do Tribunal de Justiça da Paraíba 2006. Monografia (Centro de Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

SROUR, Gabriel. Práticas Diferenciadas de Governança Corporativa: Um Estudo sobre a Conduta e a Performance das Firms Brasileiras. **RBE**, Rio de Janeiro, v. 59, n.4, p. 636-674, out./dez. 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/view/982/528>>. Acesso em 15 jun. 2011.

UCHÔA, Adriana Helena Souza. **O profissional da informação e o endomarketing:** gerenciando as bibliotecas universitárias das IES privadas de João Pessoa 2006. Monografia (Especialização em gestão de Unidades de Informação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2003. 96 p.

_____. **Projetos e Relatórios de pesquisas em administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VROOM, V. H. **Gestão de pessoas, não de pessoal.** 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

APÊNDICES

**APÊNDICE A - Questionário aplicado aos funcionários da Biblioteca
Desembargador Osias Nacre Gomes**

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciência da Informação
Curso de Biblioteconomia

Solicito vossa cooperação em responder ao questionário anexo, a fim de coletarmos informações para o Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como objetivo avaliar a aplicação do endomarketing na Biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes do Tribunal de Justiça da Paraíba.

Agradecemos,

João Pessoa 13 de Junho de 2011

Rogério Ferreira Marques
(Orientando)

Profa. Ms. Jemima Marques de Oliveira
(Orientadora)

I – Características dos Funcionários da biblioteca do TJPB.

1º) Gênero:

() Masculino

() Feminino

2º) Faixa etária.

() 20 a 30 anos

() 31 a 41 anos

() 42 a 52 anos

() Outras.....

3º) Grau de escolaridade:

() Ensino Fundamental

() Ensino Médio

() Graduado: Área.....

() Especialista: Área.....

() Mestre: Área.....

() Doutor: Área.....

4º) Tempo que trabalha na biblioteca do TJPB:

() Menos de 01 ano.

() Entre 01 e 04 anos.

() Entre 05 e 10 anos.

() Acima de 10 anos.

APÊNDICE B – Ambiente da Biblioteca Desembargador Osias Nacre Gomes



Foto1: Estantes deslizantes da Biblioteca.
Fonte: Arquivo do Autor, 2011.



Foto 2: Ambiente da Gerente e Sub-Gerente.
Fonte: Arquivo do Autor 2011.



Foto 3: Sala de Leitura com computadores disponíveis.
Fonte: Arquivo do Autor 2011.



Foto 4: Hall de entrada da Biblioteca.
Fonte: Arquivo do Autor 2011.



Foto 5: Sala com cabines individuais.
Fonte: Arquivo do Autor 2011.

ANEXO

Autorização para a utilização dos nomes e marcas pertencentes ao Tribunal de Justiça da Paraíba e de sua Biblioteca



Estado da Paraíba
Poder Judiciário
Tribunal de Justiça
Diretoria de Informação Institucional
Gerência de Acervos - GEACE

AUTORIZAÇÃO

Autorizamos a utilização dos nomes e marcas pertencentes ao Tribunal de Justiça da Paraíba e de sua Biblioteca que leva o nome do Desembargador Osias Nacre Gomes, exclusivamente para fins de utilização no trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba, de autoria do estagiário Rogério Ferreira Marques, que tem a finalidade de verificar as possibilidades de aplicação do endomarketing juntos aos funcionários da biblioteca.

João Pessoa, 04 de Julho de 2011.

Assinatura manuscrita em tinta preta, sobre uma linha horizontal.

LOURDES MARIA COUTINHO
Gerente de Acervos

FICHA CATALOGRÁFICA

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

M357e

MARQUES, Rogério Ferreira

O Endomarketing como ferramenta para melhoria do clima organizacional em Biblioteca Jurídica.

Orientadora: Jemima Marques de Oliveira

Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas. – Universidade Federal da Paraíba.

1. Endomarketing. 2. Biblioteca Especializada. 3. Marketing. 4. Unidades de Informação. I. Título.

CDU 658.8