



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

DREYSON CARLOS PEREIRA BARBOSA

ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA EM BIBLIOTECAS: estudo de caso na biblioteca
do Instituto de Ensino Superior da Paraíba.

João Pessoa
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

DREYSON CARLOS PEREIRA BARBOSA

ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA EM BIBLIOTECAS: estudo de caso na biblioteca
do Instituto de Ensino Superior da Paraíba.

Monografia apresentada ao curso de
graduação em Biblioteconomia da
Universidade Federal Paraíba, como parte
dos requisitos para obtenção do título de
Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Ms. Clézio Gontijo
Amorim

João Pessoa
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B238a

Barbosa, Dreyson Carlos Pereira

Atendimento de excelência em bibliotecas: estudo de caso na biblioteca do instituto de ensino superior da Paraíba / Dreyson Carlos Pereira Barbosa. – João Pessoa: UFPB, 2015.

56p.:il.

Orientador: Prof. Ms. Clézio Gontijo Amorim.
Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – UFPB/CCSA.

1. Bibliotecas. 2. Atendimento em bibliotecas. 3. Satisfação do usuário. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU 02:005.6(043.2)

DREYSON CARLOS PEREIRA BARBOSA

ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA EM BIBLIOTECAS: estudo de caso na biblioteca
do Instituto de Ensino Superior da Paraíba.

Monografia aprovada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Biblioteconomia no curso de
Biblioteconomia da Universidade Federal da
Paraíba.

Data de aprovação:

____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Ms. Clézio Gontijo Amorim.
(Orientador)

Prof.^a Ms. Genoveva Batista do Nascimento
(Membro)

Prof. Dra. Rosa Zuleide Lima de Brito
(Membro)

Com carinho dedico este trabalho a minha mãe Marluce Valério, a meu pai José Carlos, pois estes são fontes de inspiração e força para todos os projetos da minha vida, e a minha amada irmã Dreyciele Barbosa, que sempre aconselha e motiva as minhas decisões.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela luz e harmonia que me tornou tranquilo e seguro no decorrer dessa jornada;

Aos meus pais Marluce Valério e José Carlos Barbosa, que sempre me apoiaram e contribuíram com a minha formação acadêmica de forma essencial. O meu muito obrigado pelo apoio e incentivo;

A minha irmã Dreyciele Barbosa, por todo carinho e incentivo na conclusão do curso de biblioteconomia.

Ao meu querido amigo Robson Viana, por todo incentivo e companheirismo nos momentos de desânimo e estresse na elaboração deste trabalho. Suas piadas e risadas foram fundamentais. Meu forte abraço.

Aos meus colegas de sala, em especial Drielly Quirino; Nicholas Marques; Orsimar Rosendo e Renatha Victor, por toda a ajuda e auxílio durante o curso e na construção deste trabalho.

A todos os colegas de trabalho, em especial André Luiz; Elaine Cristina; Joelma Maria; Vauherlene Pereira e Janaína Sales, pois estes contribuíram com a minha formação profissional e ainda fazem com paciência e fraternidade.

Aos professores do curso de biblioteconomia da UFPB, em especial ao prof. Ms. Clézio Gontijo Amorim, que junto trilhou na elaboração deste trabalho. Meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

Abordar a importância da qualidade no atendimento ao cliente, que desempenha um papel importante em todos os tipos de empresas e em vários aspectos da vida das pessoas. Ressalta que, as empresas precisam implantar uma cultura e prática de excelência no relacionamento com os seus clientes, pois hoje é uma questão de sobrevivência das empresas. Nesse contexto, é necessário que bibliotecários gestores deem uma maior atenção no quesito atendimento aos leitores, voltando os serviços que a biblioteca oferece para esse fim. Devido ao avanço das tecnologias da informação e comunicação, muito se tem notado na sociedade, a desvalorização das bibliotecas como suporte acadêmico e cultural. Mais do que nunca, é preciso que as bibliotecas mudem suas políticas de relacionamento com o público, modernizando seus serviços, investindo na excelência do atendimento ao cliente e capacitando seus colaboradores, feito isso, as bibliotecas serão capazes de atrair e fidelizar seu público leitor. Conseqüentemente ocorrerá uma mudança de paradigma com relação à imagem negativa que as pessoas têm das bibliotecas. A pesquisa direcionou como uma pesquisa descritiva e bibliográfica. Com o objetivo de averiguar os fatores que impactam a prestação de um atendimento de excelência na biblioteca do Instituto de Ensino Superior da Paraíba. Assim, tomando como subsídio a aplicação de um questionário, que objetivou elucidar os fatores que impactam no atendimento. Conclui-se que existem fatores que impacta positivamente os serviços da biblioteca, como também foram destacados fatores que precisam ser melhorados, pois esses estão refletindo uma imagem negativa da biblioteca.

Palavras-chaves: Biblioteca. Atendimento em bibliotecas. Satisfação do usuário.

ABSTRACT

Aims to address the importance of quality customer service, which plays an important role in all types of businesses and several aspects of people's lives. Points out that one of the greatest tools to delight your customers the company has to implement a culture and practice of excellence in the relationship with your client, who is now a matter of business survival. In this context, it is necessary that librarians managers give more attention in the category customer service, returning the services the library provides for this purpose. Due to the advancement of information and communication technologies, much has been noticed in society devaluation of libraries as academic and cultural support. More than ever, it is necessary that libraries change their relationship with the public policies, modernizing its services by investing in customer service excellence and empowering employees, done that, the libraries will be able to attract and retain their readership. Consequently there will be a paradigm shift with respect to the negative image that people have of libraries. Research directed as a descriptive and bibliographic research. In order to ascertain the factors that impact the provision of service excellence in the library of the Community College of Paraiba. Thus, taking as input the application of a questionnaire, which aimed to elucidate the factors that impact on care. It is concluded that there are factors that positively impacts the library services, as were also highlighted factors that need to be improved, because these are reflecting a negative image of the library.

Keywords: Library. Service in libraries. User satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Cursos	38
GRÁFICO 02 – Perfil do público entrevistado	39
GRÁFICO 03 – Frequência de uso dos serviços da biblioteca	40
GRÁFICO 04 – Motivação.....	41
GRÁFICO 05 – Serviços que conhece e utiliza	42
GRÁFICO 06 – Como os clientes tiveram conhecimento dos serviços da biblioteca	43
GRÁFICO 07 – Tempo gasto na biblioteca	44
GRÁFICO 08 – Sobre a sinalização da biblioteca	45
GRÁFICO 09 – Orientação pelos funcionários.....	45
GRÁFICO 10 – Nível de satisfação geral.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO	13
1.1.1 Objetivo geral	13
1.1.2 Objetivos específicos	13
2. GESTÃO DA QUALIDADE	14
3. QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	23
3.1 EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO EM BIBLIOTECAS	24
4. CULTURA ORGANIZACIONAL VOLTADA PARA O ATENDIMENTO AO CLIENTE EM BIBLIOTECAS	27
4.1 RECUSOS TECNOLÓGICOS	39
4.2 RECUSOS HUMANOS	30
5. SERVIÇO DE REFERÊNCIA VOLTADO PARA ATENDIMENTO AO CLIENTE EM BIBLIOTECAS	33
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
6.1 COLETA DE DADOS	35
6.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA	36
7. ANÁLISE DOS DADOS	38
8. CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIA	51
ANEXO	53

1 INTRODUÇÃO

Atender e prestar serviços de qualidade são um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas nos dias atuais. A corrida para se destacar em meio a grande massa da concorrência e principalmente criar uma relação de fidelidade com os clientes, faz com que as organizações compreendam que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios aos serviços objetivando superar as expectativas do cliente. A filosofia de priorizar as necessidades e interesses do cliente, não os da própria empresa, leva ironicamente a um aumento do volume de negócios em função de fidelidade do cliente à empresa. Além disso, estudos demonstram que para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é mais importante do que seu preço.

O atendimento e a satisfação dos clientes em serviços de bibliotecas, não se distanciam da realidade das organizações. O mundo cada vez mais globalizado, com inúmeras possibilidades de acesso a informação digital e muitas vezes gratuitamente, faz com que profissionais bibliotecários, busquem meios para atrair e fidelizar seus usuários. Para tanto, os gestores das bibliotecas, devem dar atenção especial à capacitação dos seus colaboradores, para que os mesmos pratiquem e entendam o valor de um atendimento de excelência para a imagem da biblioteca.

Assim, em um contexto administrativo, os consumidores tornam-se mais conscientes e exigentes quanto à questão da qualidade. Atender às necessidades de clientes é um dos pré-requisitos básicos para qualquer empresa. Eles não estão mais dispostos a aceitar qualidade inferior e para uma empresa, é de vital importância manter seus clientes e assegurar-lhes a satisfação contínua.

Com a democratização do acesso livre à informação e o novo cenário editorial, onde milhares de obras são vendidas ou até mesmo disponibilizadas gratuitamente para download na internet, faz com que bibliotecas espalhadas pelo mundo, busquem meios para manterem-se ativas, ou seja, continuar exercendo o seu papel social, que é servir de fonte informacional, não apenas para a comunidade acadêmica, mais para a comunidade em geral. Manter a imagem de ambiente de disseminação do conhecimento e difusão cultural nos dias atuais, não estar sendo tarefa fácil para as bibliotecas, e o principal motivo para tal preocupação, é a falta de comprometimento de muitos bibliotecários gestores, que negligenciam os fatores atendimento e qualidade nos serviços, acarretando assim, uma grande quantidade de

comentários negativos. Muitas vezes, o que os clientes recebem não é aquilo que estavam esperando e isso traz um desconforto, também chamado de lacuna.

O que está em questão no presente estudo é a definição do problema de pesquisa que será estudado, ou seja, identificar quais os fatores que impactam a prestação do atendimento de excelência dos serviços em biblioteca, assim, esta pesquisa terá como ambiente de estudo, a biblioteca do Instituto de Ensino Superior da Paraíba - IESP faculdades. Muito se tem verificado nos últimos anos, a desvalorização da biblioteca como suporte educacional, devido à falta de conhecimento das pessoas sobre a importância das bibliotecas no desenvolvimento acadêmico e cultural.

A importância desta pesquisa se reflete na inserção da biblioteca como base no desenvolvimento acadêmico dos alunos da graduação da IESP faculdade, e na mudança de paradigma da imagem das bibliotecas na sociedade e principalmente dentro da comunidade científica. O trabalho também servirá como modelo para profissionais bibliotecários que desejam utilizar novas metodologias e aplicação de modelos de instrumentos na avaliação do atendimento de suas bibliotecas. É importante também por que contribuiria para a melhoria dos serviços bibliotecários para os clientes da faculdade. Outra justificativa são as contribuições teórico-metodológicas, que a pesquisa oferece para as bibliotecárias gestoras da IESP faculdade, na avaliação e diagnóstico do atendimento prestado pelos seus colaboradores.

A seguinte pesquisa de pesquisa foi estruturada da seguinte forma: primeiro tópico refere-se à introdução, explanação do problema de pesquisa, seu objetivo tanto geral, quanto os específicos. No segundo tópico destinado ao referencial teórico, o qual buscará observar a gestão da qualidade e satisfação do cliente, tomando como subsídio os fatores presentes no atendimento e este voltado para os serviços em bibliotecas. O terceiro tópico trata sobre os procedimentos metodológicos empregados no desenvolvimento do trabalho. O quarto tópico é concernente a análise e discussão dos dados, como também uma análise geral do espaço da biblioteca estudada. Finalmente no quinto tópico, serão tecidas as considerações finais.

1.1 OBJETIVO

1.1.1 Objetivo geral

Identificar os fatores que impactam a prestação de um atendimento de excelência na biblioteca da IESP faculdade.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são os seguintes:

- a) Destacar os problemas inerentes aos serviços oferecidos no atendimento, principalmente aqueles que demandam um contato direto com o cliente.
- b) Traçar o perfil do público alvo da pesquisa.
- c) Especificar o grau de satisfação no atendimento, dos clientes ativos da biblioteca.

2 GESTÃO DA QUALIDADE

Segundo James e Heitor (1994), o conceito de Qualidade foi primeiramente, associado à definição de adequações às especificações. Posteriormente, o conceito evoluiu para a visão de Satisfação do Cliente. Obviamente, a satisfação do cliente não é resultado apenas, e tão somente, do grau de conformidade com as especificações técnicas, mas também, de fatores como prazo e pontualidade de entrega, condições de pagamento, atendimento e flexibilidade.

Paralelamente a esta evolução do conceito de Qualidade, surgiu à visão de que o mesmo era fundamental no posicionamento estratégico da empresa perante o mercado. Pouco tempo depois se percebeu que o planejamento estratégico da empresa voltado à Qualidade, não era suficiente para seu sucesso (JAMES e HEITOR, 2004).

O conceito de satisfação do cliente foi então estendido para entidades envolvidas com as atividades da empresa. O termo Qualidade Total representa a busca da satisfação, não só do cliente, mas de todas as entidades significativas na existência da empresa e também da excelência organizacional da empresa.

Nesse sentido, observa James e Heitor (1994, p.8) que:

Existe varias definições de qualidade. No entanto, elas baseiam no conceito comum de que a qualidade é definida pelo cliente. O termo qualidade requer cada vez mais uma definição abrangente ou um conjunto de processos para implantação.

O sentido em que se mede a extensão para avaliar a satisfação das pessoas se dá em cinco dimensões e/ou variáveis: qualidade intrínseca, entrega, custo, moral e segurança.

Vê-se abaixo cada uma das dimensões:

1. Qualidade intrínseca (Q): São as características próprias dos bens ou serviços, finais ou intermediários como: durabilidade, originalidade, aparência agradável.
2. Entrega (E): A entrega está diretamente relacionada com os seguintes componentes: prazo, local e quantidades certos. Esses componentes podem ser medidos através de índices, são eles: atrasos na entrega, atraso em local errado e entrega de quantidades erradas. Quando se trata de um bem intangível, como é o caso do serviço, a entrega significa atender as pessoas.
3. Custo (C): Para que se produzam bens e serviços, existem custos operacionais, como: o custo das empresas, de vendas, de produtos, de treinamento, etc. O mesmo não acontece com o preço, pois este é

estabelecido pelo mercado em função dos seus valores agregados, da sua imagem, da sua disponibilidade. Portanto preço e custo resultam de fatores diferentes.

4. Moral (M): Avalia o nível de motivação dos empregados. Este nível pode ser medido através de índices como: abstinência, licenças médicas, números de causas trabalhistas, volume de sugestões, dentre outros. Para as empresas prestadoras de serviços, a motivação é de suma importância, sobretudo nos Momentos de Verdade em que a qualidade dos serviços está na dependência da qualidade das interações.
5. Segurança (S): Avalia o nível de segurança tanto dos usuários ou consumidores ao fazerem uso ou consumirem algum tipo de bem ou serviço, como também das pessoas que trabalham na empresa. (CASTELLI, 1999, p. 77-79).

O setor de serviços é um setor que tem contato direto com o cliente. Onde, hoje o cliente possui um perfil bem diferente do que há algum tempo atrás. Nos dias atuais, os consumidores estão cada vez mais exigentes, mais críticos, mais conscientes dos seus direitos, mais protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/90 e mais conscientes do valor do seu dinheiro. Além disso, o cliente analisa a relação custo – benefício dos serviços de que se utiliza, é seletivo em suas compras e busca sempre um padrão de qualidade dos produtos. E por isso, a empresa que não se adequar a oferecer bons produtos e serviços pode comprometer sua própria existência.

A qualidade já não cabe apenas para as grandes empresas industriais, mas passou a ser prioridade para todas as organizações que pretendem se manterem no mercado.

Estamos numa época de grandes mudanças, e nenhuma organização pode continuar sendo o que foi no passado, mesmo nos anos mais recentes. A informação e o conhecimento estão sendo disseminados por toda parte, e as organizações precisam renovar sua filosofia de gestão para responder com eficácia a nova realidade ambiental (MEZOMO, 2001 p. 76).

Há algum tempo atrás, as empresas simplesmente produziam, ou seja, não faziam uma pesquisa de mercado ou até mesmo um planejamento prévio, para se saber quais eram as necessidades dos seus clientes. Hoje elas têm que saber quais são as necessidades e as expectativas de um mercado, que deve ser cada dia mais sentido e monitorado. Deve considerar também que não foi só o cliente que mudou, mas a concorrência também aumentou em todos os setores da sociedade, levando mesmo as grandes empresas formar parcerias.

A era da informação e do conhecimento exige mudanças. Onde as empresas estão exigindo um novo estilo de gestão pela melhoria da qualidade, focando a qualidade no atendimento do cliente, no conhecimento dos seus concorrentes e o principal, a redução dos custos.

Trazendo as bases da qualidade apontadas por Mezomo (2001) na coluna 1, para o contexto das bibliotecas na coluna 2, a qualidade nos serviços se dá em 10 pilares:

Tabela 1 - BASES DA QUALIDADE.

a) Filosofia e compromisso da administração.	Missão e visão da biblioteca aos seus usuários.
b) Responsabilidade.	Responsabilidade da gestão e funcionários da biblioteca, em oferecer e entregar serviços de qualidade para os seus usuários.
c) <i>Input</i> e avaliação.	Avaliação contínua dos serviços oferecidos pela biblioteca e o desempenho dos seus funcionários.
d) Solução de problemas e administração de conflitos.	A gestão da biblioteca deve evitar e resolver, toda resistência e conflito entre as normas e regras impostas pela biblioteca e seus usuários.
e) Comunicação com a base.	Adoção de uma comunicação com todos os funcionários da biblioteca, ouvindo suas críticas, elogios e sugestões.
f) Treinamento e desenvolvimento de pessoas.	Treinamento e desenvolvimento das habilidades e competência de todos os funcionários da biblioteca, frente aos serviços oferecidos.
g) Envolvimento das pessoas (Clientes / Funcionários)	Motivar e envolver todos os funcionários da biblioteca, com os processos de trabalho existentes nos serviços da biblioteca.
h) Recompensa e reconhecimento.	Recompensar e reconhecer as atividades desenvolvidas por todos os funcionários da biblioteca.
i) Funcionário como cliente.	Destacar os funcionários da biblioteca, como os próprios usuários da informação.
j) Lembretes, slogans e reforços.	Criar lembretes motivacionais das metas e atividades que precisam ser desenvolvidas pelos funcionários da biblioteca.

Fonte: Mezomo (2001)

Esses pilares são dez forças poderosas que, dirigidas para a mesma direção, determinam o nível de sucesso da organização e das bibliotecas a excelência duradoura de seus serviços.

Abaixo se observa alguns aspectos de cada um dos pilares citados.

a) Filosofia e Compromisso da Administração

Para se atingir a excelência, a estratégia torna-se absolutamente subordinada da filosofia e do compromisso da administração, o qual não se resume apenas à redação de memorandos, a fornecimentos de alguns recursos ou à frequência de alguns seminários ou workshops. A administração comprometida não é apenas aquela que favorece o processo de busca de excelência, mas aquela que o dirigir na condição de líder e que procede como verdadeiro campeão.

Para (TOM PETER apud MEZOMO, 2001, p. 78), a necessidade de se ter nas empresas “campeões organizacionais”, onde estes campeões são administradores voltados para os valores do serviço, e manter-se sempre próximo do cliente, prestar atenção aos detalhes, dedicar um certo tempo à qualidade, percorrer por toda empresa com o objetivo de avaliar o comportamento de seus colaboradores e os processo, como também manter seus funcionários motivados.

b) Responsabilidade

Para se atingir a primazia nos serviços, podem-se enfrentar muitas dificuldades em detrimento das falhas ocorridas na própria administração, entre elas estão as mais ocorridas: a falta de envolvimento direto e visível com o processo, a não avaliação das práticas e a ausência de um programa de treinamento específico e elaborado. Desde modo, a empresa que estiver sendo gerenciada e tiver como funcionários, pessoas desmotivadas, sem capacidades para exerce suas funções, estas podem comprometer o relacionamento com o cliente e impossibilitam o atendimento das necessidades dele.

A responsabilidade não cabe apenas ao CEO de uma organização, mas sim, a todos aqueles que formam esta organização, desde o funcionário com a menor remuneração, até aquele alto executivo. Assim, devemos levar em conta, até que ponto os funcionários estão conscientes de suas responsabilidades e comprometidos com a satisfação de seus clientes, até que ponto o pessoal de RH se interessam em saber se aqueles que foram contratados possuem um bom relacionamento com aqueles que irão receber seus serviços.

A administração e as chefias devem estimular as pessoas a ter um elevado desempenho e a aprender a executar seu trabalho de forma cada dia melhor. Devem criar uma “política” de excelência com os seguintes componentes:

- ✓ Definição das expectativas quanto ao comportamento dos funcionários (todos): respeito, delicadeza, solidariedade;
- ✓ Descrição das funções embutindo essas expectativas;
- ✓ Inclusão das dimensões de “serviço” no processo de avaliação dos funcionários;
- ✓ Seleção de um processo formal de educação para a melhoria da performance individual;
- ✓ Ênfase no conhecimento e na prática da boa relação com o cliente;
- ✓ Ênfase na filosofia da empresa de valorização do cliente (MEZOMO, 2001, p. 81).

Para que haja a verdadeira sincronia em todos os setores e em todos os níveis, deve-se saber que o cliente está acima de qualquer coisa, este deve se sentir cada vez mais satisfeito, no entanto, o funcionário também deve ser reconhecido por seu trabalho bem feito.

c) “*Input*” e Avaliação

Para uma empresa obter um nível de excelência em seu atendimento, é extremamente necessário avaliar continuamente seus serviços. Quem define a primazia ou não dos serviços são os clientes, no entanto, é essencial a organização ficar próxima a estes para sentir e entendê-los.

Para que a organização tenha controle da qualidade de seus serviços, é interessante saber qual o nível de satisfação de seus clientes, saber quais são suas críticas, pois as queixas, ao invés de serem ignoradas, devem ser bem-vindas.

Segundo Mezomo (2001), é preciso entender que o problema não são as queixas, mas aquilo que lhes dá origem.

É certo deixar claro que as organizações como um todo não devem se resumir à busca da satisfação do cliente em atendimento, mas também do ex-cliente e dos clientes internos (funcionários). Os funcionários devem estar sempre motivados, pois é a partir dessa motivação que surge a qualidade em seus serviços.

d) Solução de Problemas e Administração de Conflitos

Em toda e qualquer organização irá existir problemas e conflitos, os quais são inevitáveis. Se esses conflitos e problemas não forem prontamente identificados e devidamente solucionados, pode implicar não só na insatisfação dos clientes, mas também na própria sobrevivência.

Devido às regras impostas pelas organizações, seus funcionários não prestam o devido atendimento que o cliente merece e daí desponta os problemas e conflitos, deixando todos fornecedores e clientes insatisfeitos. Com a conformidade de suas regras, muitas vezes os administradores preferem não mudar sua rotina, pois isso iria lhe acarretar várias mudanças, onde estas exigem o afastamento das ações diárias, rotineiras, repetitivas e a busca de novos conhecimentos.

O que a administração deve fazer é mostrar que a excelência dos serviços é tarefa de todos e de cada um que ela espera que cada um faça as mudanças que forem necessárias. A administração não deve apenas perguntar “como as coisas estão sendo feitas”, mas o que deveria ser feito para melhorá-las e para garantir a satisfação dos clientes (MEZOMO, 2001, p. 85).

e) A comunicação com a Base

Para Mezomo (2001), geralmente a base da pirâmide organizacional é entendida como incapaz de pensar, de sugerir mudanças e de propor soluções.

Na maioria das organizações, a base da pirâmide é formada por indivíduos incapazes de pensar, onde estes são desvalorizados e ninguém dá confiança ou qualquer importância. O CEO da empresa não deve ter este tipo de visão superior, pois a base da pirâmide necessita de uma comunicação para não se sentir alienada.

O canal de comunicação CEO – base, deve ser um canal formal e sistemático, além disso, a administração deve saber quais são as necessidades da base para, a partir daí poder atendê-las da melhor forma.

É preciso ouvir as pessoas. Elas querem:

- Saber para onde vai a organização;
- Saber qual é a visão dos líderes;
- Saber quais são os valores que dirigem os planos da organização;
- Saber como a organização está superando os problemas e quais são seus resultados;

- Saber quais são os pontos positivos;
- Saber o que está sendo feito pela organização para torna-se melhor; e
- Saber qual é o papel da organização (MEZOMO, 2001, p. 88).

Existem dois tipos interessantes de instrumentos a serviço da comunicação: O e-mail institucional, que circulando na organização, informa as pessoas criando um ambiente de integração e corporação, e a Caixa de Sugestões, onde todos poderão colocar seu parecer, sua crítica e a sua contribuição para que haja integração entre todos em torno de um objetivo maior da organização.

Outro canal de comunicação fundamental é a execução do processo de melhoria da qualidade, onde todos da empresa têm conhecimento do que esta acontecendo na organização, desde os excelentes faturamentos até suas dívidas, ou seja, se a empresa esta ganhando ótimo, mas se esta perdendo, vamos detectar o erro e corrigi-lo rapidamente. A informação que chega seguramente à base, esta cria um vínculo de integração e participação que reforça o processo de melhoria da qualidade dentro da organização.

f) Treinamento e Desenvolvimento das Pessoas

É certo dizer que ninguém nasce sabendo. Para garantir a excelência é preciso atender o cliente com competência, oferecendo-lhe mais do que o esperado, assim, o funcionário irá surpreender as expectativas do consumidor.

Através do treinamento as pessoas além de executar bem suas tarefas, descobrem oportunidades para a prática da excelência, tornam-se mais produtivas, se orgulham do que fazem, transmitem uma melhor imagem da organização, colocaram para um ambiente de trabalho harmonioso e sentem-se realizadas.

A qualidade das pessoas é que faz a qualidade dos serviços da organização e garanti-la é criar as bases para a sua sobrevivência. É preciso “fortalecer” as pessoas pelo treinamento e motivá-las pelo desenvolvimento de seu potencial e pela criação de elevados standards de desempenho (MEZOMO, 2001. p. 93).

g) Envolvimento das Pessoas

O processo de melhoria na qualidade é um processo contínuo onde todos da empresa devem estar motivados e conscientes das mudanças que poderão vir. Desde da alta cúpula, até o funcionário da base, devem estar envolvidos com o processo, não basta apenas atender o cliente, é preciso também respeitá-lo, oferecendo-lhes o que esperam.

Segundo Mezomo (2001), os clientes nem sempre têm condições para avaliar o conhecimento e a técnica, no entanto, sabem muito bem avaliar a qualidade da atenção que lhes é dada.

h) Recompensa e Reconhecimento

A recompensa e o reconhecimento contribuem para o sucesso das pessoas. Todos da organização devem ter as mesmas oportunidades de recompensa e reconhecimento, onde essas recompensas podem ser tanto de caráter financeiro quanto psicológico.

Os bônus oferecidos devem revigorar a conduta adequada, sobretudo a boa convivência com o cliente e o cumprimento da missão da empresa. Para incentivar a integração das pessoas na obtenção dos objetivos maiores da empresa, o líder deve premiar as equipes.

Como reconhecer positivamente:

- Criando oportunidades para os melhores funcionários aparecerem em público, representando a organização ou expondo seu trabalho;
- Evidenciando pessoas pela exposição ou publicação de sua fotografia;
- Reconhecendo toda uma equipe a cada período (mês), convidando-a para qualquer evento agradável;
- Enviando cartas ou cartões personalizados, ou mesmo telegramas de agradecimento;
- Atribuindo títulos administrativos “chefe da semana”, administrador do mês etc..;
- Entregando medalhas ou símbolos de distinção em sessão pública;
- Pedindo que os colegas deem depoimentos a respeito da pessoa que se quer recompensar;
- Dando retorno às sugestões recebidas e premiando as inovações que possibilitaram melhorar a qualidade (MEZOMO, 2001, p. 97 e 98).

É importante deixar claro que, não se deve dar atenção apenas à aqueles que atingiram a excelência, mas sim, também à aqueles que fizeram o melhor.

i) Funcionário como Cliente

De acordo com Mezomo (2001), a lealdade, o envolvimento, a dedicação e a mente do funcionário não são compradas nem pagas por seu salário. Todas estas atribuições devem ser conquistadas por uma gerência focada na satisfação das pessoas as quais são responsáveis pelo sucesso da empresa.

Para que o funcionário trabalhe com determinação, se faz necessário que a organização trate-o como cliente, pois os funcionários são os clientes da empresa. Sentindo-se descontente, aborrecido eles não se empenharão por manter boas relações com os clientes.

A empresa que proporciona a satisfação de seus funcionários, esta irá atrair os melhores, reduz a rotatividade do pessoal, entre outros.

j) Lembretes, *Slogans* e Reforços

Para manter os funcionários motivados e lembrados dos seus cumprimentos com a melhoria da qualidade, é necessário trazê-los à tona através de lembretes, slogans e reforços como eventos, reuniões e celebrações. É importante salientar que todos esses incentivos só tem sentido após processo de melhoria ou no momento em que estiver sendo executado.

Todos precisam ver, sentir que estão inseridos numa organização que terá a “cultura da qualidade” e que elas são os seus artífices. Todos também devem sentir e saber que o bom ambiente organizacional depende do esforço de cada um, como também a imagem e o sucesso da própria empresa (MEZOMO, 2001, p. 100).

3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

No mundo globalizado que estamos vivendo é fundamental para as empresas o controle dos custos, a qualidade dos produtos ou serviços e a qualidade no atendimento ao cliente. Entretanto, os dois primeiros aspectos são relativamente fáceis de serem alcançados. Contudo, a qualidade no atendimento ao cliente, “que é o diferencial face à concorrência” apresenta um elevado grau de dificuldade. Isto ocorre porque a qualidade no atendimento depende da mudança de atitude dos profissionais em todos os níveis.

Diante dessa nova contextualização do mercado, onde a qualidade nos serviços de atendimento ao cliente representa um diferencial competitivo para as empresas, essas precisam adotar e oferecer a qualidade no atendimento ao cliente, como uma obrigação, e assim posteriormente obter sucesso no mercado. Um serviço é considerado de qualidade quando proporciona um nível de satisfação agradável com o cliente e faz com que se estabeleça uma situação de fidelização com a empresa.

Geralmente, são considerados fatores para um bom serviço de atendimento:

Tangibilidade: os clientes avaliam os aspectos visíveis de um local onde ocorre a prestação de serviços. Tudo conta nessa avaliação, inclusive quadros, limpeza do local, arrumação, layout, etc.

Confiança: estabelecer uma relação de confiança é fundamental. Reconhecer as fraquezas e os erros, entregar o que promete e ser sempre ético são fatores que auxiliam para atingir esses objetivos.

Responsividade: esta característica se refere à capacidade que um profissional tem para prestar serviços rapidamente, sem deixar que os indivíduos esperem desnecessariamente. Boa vontade e prontidão também são avaliados pelos clientes.

Autoconfiança: um bom profissional deve demonstrar que é bom. A forma com que trabalha, demonstrando segurança e de maneira correta, transmite confiança. Os clientes gostam de lidar e ser atendidos por pessoas confiáveis. (LAS CASAS, 2007 apud LAS CASAS, 2012, p. 33).

Em atendimento, qualidade é um fator que envolve o que chamamos de “momento da verdade”, que definimos como qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com a organização e recebe uma impressão dos seus serviços, lembrando que esta interação é direta gerando em tempo real o resultado da interação ou prestação de serviços. Por exemplo, deixar de ser cordial e paciente numa solicitação ou atrasar uma entrega são erros incorrigíveis, pois

não podemos devolver esses serviços para uma esteira de produção para serem refeitos. Podemos em outra situação (outro momento da verdade) e provavelmente com outro cliente, não cometê-los. Aquele resultado já provocou sua marca negativa com aquele determinado cliente naquela situação específica.

3.1 EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO EM BIBLIOTECAS

Levando em consideração a importância da qualidade no atendimento, muitas empresas têm procurado esforçar-se em adequar os seus serviços aos desejos e necessidades dos seus clientes, a fim de chegar ao máximo possível da satisfação dos serviços oferecidos. Embora haja um grande empenho das empresas em atingir a satisfação dos clientes, esse trabalho tem se mostrado bastante difícil, pois os gostos dos clientes são subjetivos e imprevisíveis. Vale salientar que com o advento das tecnologias, muitas empresas têm encontrado soluções que analisam e captam o comportamento do consumidor, tornando assim, bem mais fácil a identificação dos hábitos e preferência dos seus clientes.

No entanto, só o uso de tecnologias no estudo do comportamento do consumidor, não é suficiente, pois o contato humano com o cliente é de extrema importância para se alcançar a satisfação desejada.

A tecnologia permite quantificar, mas o contato pessoal dá o toque humano nas relações. Mesmo que algumas empresas procurem substituir pessoas por máquinas, o contato humano sempre será o mais relevante para proporcionar satisfação. (LAS CASAS, 2012, p. 24).

É preciso que os colaboradores da linha de frente, tenham uma relação de empatia com os clientes, ou seja, a capacidade manifestada por outra pessoa de sentir o que sentiria se estivesse na situação da outra. Dessa forma, a empresa cada vez mais conquistará seus clientes, tornando-os fiéis aos seus serviços e produtos. Daí surge a necessidade de se dar uma grande atenção a excelência no atendimento, pois é a partir dela que nasce todo e qualquer princípio de sucesso no mercado de consumo.

A excelência no atendimento tem foco nos serviços ao cliente, é o conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização com orientação ao mercado, direcionada a identificar as necessidades dos clientes, procurando atender as suas expectativas, criando ou aumentando o seu nível de satisfação. (PRIETO, 2007 apud, LAS CASAS, 2012, p. 24).

Atingir a satisfação dos clientes, demanda da equipe de marketing da empresa o desafio de analisar os aspectos que influem na fidelização dos clientes.

Os maiores desafios, segundo (PRIETO, 2007 apud LAS CASA 2012), são os seguintes:

- A satisfação dos clientes é subjetiva: Um serviço pode ser oferecido de forma que atenda as necessidades de alguns clientes por oferecer informações simples, no entanto, para outros clientes, os mais exigentes esse serviço pode ser considerado de baixo nível e superficial e com poucas informações. As pessoas ficam satisfeitas com diferentes estímulos, dessa forma o atendimento ao cliente não deve ser padronizado, ou seja, devem-se adaptar as necessidades específicas de cada cliente.
- A satisfação do cliente é difícil de ser medida: As empresas sempre desejam identificar o nível de satisfação dos seus clientes, e normalmente fazem isso utilizando métodos como as pesquisas através de questionários ou simplesmente pela observação de suas reações físicas, porém muitas vezes os clientes não conseguem expressar seus sentimentos de forma clara ao responder os questionários ou ao transmitirem seus gestos e reações físicas.
- A satisfação do cliente não é facilmente mudada: Após a realização da pesquisa de satisfação e posteriormente a obtenção de resultados que revele insatisfação, as empresas procuram melhorar os serviços. No entanto, elas não terão resultados em curto prazo, pois é muito difícil mudar a opinião dos clientes. Depois que os consumidores criam uma imagem negativa da empresa, eles só mudaram de opinião se receberem serviços que sejam do seu agrado de forma permanente. Assim, cabe aos gestores, não deixarem que se formem uma imagem negativa da organização.

- O cliente não se satisfaz apenas com a relação qualidade / preço: Devido à concorrência, muitas empresas enfatizam os preços dos seus produtos como fator competitivo, porém quando se trata de compra, os clientes estão muitas vezes interessados no valor agregado do produto, ou seja, nos seus benefícios em longo prazo.
- Recomenda-se segmentar o mercado para atingir diretamente um grupo de consumidores: Sabemos que os clientes possuem desejos e personalidades imprevisíveis. Deste modo, para se determinar um nível de satisfação específica, é necessário separar os grupos de clientes para estudá-los, a fim de se aproximar ainda mais de seus desejos e necessidades.
- A satisfação dos clientes não é exclusivamente determinada por fatores humanos: As empresas devem ter conhecimento que a satisfação de um cliente não é exclusivamente determinada pelo aspecto humano, ou seja, aquela satisfação proporcionada através do contato entre o funcionário e o cliente. No entanto, existem outros fatores que geram satisfação, como é o caso das tecnologias. Porém, a tecnologia empregada no atendimento, não deve ficar evidente na prestação do serviço, pois para o cliente não importa quais os recursos que o funcionário utilizará para atendê-lo com excelência, mais sim os resultados positivos alcançados no atendimento através dessa ferramenta.

4 CULTURA ORGANIZACIONAL VOLTADA PARA O ATENDIMENTO AO CLIENTE EM BIBLIOTECAS

A palavra cultura teve sua origem na antropologia social, sendo estudada sob diversas transformações culturais. Freitas (2007) afirma que a cultura organizacional não se resume a um modismo dos estudos na área administrativa, mas de um tema que desperta interesse prático e teórico. Ela vem tendo grande contribuição das mais diferentes áreas do conhecimento, iniciando pela antropologia cultural, da qual tomou emprestado a sua lógica fundamental e alguns de seus conceitos mais preciosos.

É importante que todos os indivíduos ativos na organização, compreendam-na como uma cultura e que é imprescindível a sua aceitação para a construção da realidade organizacional, e que suas experiências sejam compartilhadas para o grupo.

São varias as definições de cultura organizacional, dentre elas cabendo a definição de Shrivastava que diz:

A cultura organizacional é um conjunto de produtos concretos por meio dos quais o sistema é estabilizado e perpetuado. Esses produtos incluem os mitos, as sagas, os sistemas de linguagens, as metáforas, os símbolos, as cerimônias, os rituais, o sistema de valores e as normas de comportamento. (SHRISVASTAVA, 1985 apud, FREITAS, 2007, p. 14).

Outra citação que define bem esse processo de compressão e aceitação dos produtos culturais nas organizações, é a de Pettigrew onde afirma que:

A cultura organizacional é vista como um sistema de significados que é aceito publicamente e coletivamente por cada grupo durante certo tempo. Esse sistema é constituído por termos, formas, categorias e imagens que interpretam para as pessoas as suas próprias experiências e situações. (PETTIGREW, 1979 apud, FREITAS, 2007, p. 14).

Logo após a disseminação da ideia e da compreensão dos indivíduos envolvidos na organização, do real objetivo da cultura organizacional para a construção da identidade organizacional, toda organização que almeja sucesso no mercado e conseqüentemente aumento da lucratividade dos seus produtos, ela precisará estar direcionada para a qualidade no atendimento aos seus clientes. Deste modo, toda organização precisa estabelecer a razão da

sua existência, quais serão seus diferenciais no mercado, qual caminho será traçado para o sucesso, quais serão os ajustes necessários para corrigir erros e por último decidir que tipo de consumidor eles querem atrair e onde eles podem ser encontrados.

Conhecer o seu cliente é sem dúvidas um processo que diminui a distância com o mercado. Las Casas (2012) acredita que ouvi-los, proporciona à empresa diversos benefícios, dentre eles entender os anseios desse mercado de modo a desenvolver novos produtos e serviços e aperfeiçoar os já existentes como também conhecer a atuação de seus concorrentes.

Toda organização é estruturada em três níveis hierárquicos, com funções distintas, que precisam estar em total sincronia, a partir do momento que a organização decide voltar suas estratégias para o atendimento ao cliente. Esses níveis, segundo Las Casas (2012) são, o nível estratégico, tático e operacional.

Destrinchando cada um deles, o nível estratégico é composto pela alta cúpula da organização, ou seja, o presidente e os diretores é nesse nível que se determinam os rumos, os objetivos, as melhores estratégias a serem tomadas e logo em seguida, serão repassadas para os responsáveis pelo nível tático, composto pelos gerentes e supervisores que trabalham como uma ponte entre o primeiro e último nível. É no nível tático que se determina como deverão ser desenvolvidas as atividades no processo de operacionalização dos produtos e serviços da organização, é importante destacar a postura motivacional dos gerentes e supervisores para com aqueles que compõem o terceiro nível da estrutura organizacional, conhecido como nível operacional, pois é nesse nível que compõem os colaboradores da linha de produção, dos setores administrativos, financeiros e comunicacionais dentre outros setores, todos responsáveis pela execução das tarefas simples da empresa. Vale ressaltar que o nível operacional é o nível da organização com maior contato com o público externo. Desde modo, os gerentes e supervisores responsáveis pela distribuição das atividades, devem ter sempre um maior cuidado, para que todos os processos estejam de acordo com os objetos propostos pelo nível estratégico.

Depois de definido a estrutura organizacional com todos os seus responsáveis, é necessários que todos independente do cargo hierárquico estejam engajados nessa nova filosofia de trabalho, é preciso que todos entendam a importância de atender bem os clientes internos e externos da empresa. Pois (GORDON 1998, apud LAS CASAS 2012), afirma que apesar da estratégia ocorrer em vários níveis, deve ser centrada no cliente, com objetivos e estratégias de relacionamento voltados para os clientes de forma individual. O autor Las Casas, deixa claro esse entendimento quando diz que:

A cultura organizacional da empresa deve ter o cliente permeando toda a organização, em todos os níveis. Isto implica o aprimoramento da competência de todos os participantes da organização no sentido de serem capazes de atender ao anseio do mercado, resolvendo problemas, interagindo com clientes, entendendo e trabalhando com as novas tecnologias que facilitam essa aproximação com o mercado. (LAS CASAS, 2012, p.82)

4.1 RECURSOS TECNOLÓGICOS

Toda organização precisa manter uma relação efetiva com o seu mercado, conhecer o seu público alvo é fundamental para o sucesso de todos os setores da empresa. Diante dessa necessidade latente, pensar em quais recursos tecnológicos utilizar, para efetivar essa desejada aproximação com o cliente, não é mais vista como uma simples escolha, ou uma questão de exibicionismo no meio organizacional. Escolher as ferramentas tecnológicas certas é primordial para desenvolver um excelente relacionamento com o cliente, dessa forma será possível identificar seus atuais e potenciais clientes; identificar suas reais preferências; criar um canal de comunicação personalizado; atrair e fidelizar seus clientes; disseminar a filosofia de atendimento com eficiência; e principalmente servir de suporte para o trabalho da equipe do marketing, que trabalha incessantemente na criação de métodos que ajude a empresa a entender e atender seus clientes e por fim, o aumento da lucratividade.

O relacionamento com o cliente, só será possível mediante o desenvolvimento de um banco de dados que contenha informações sempre atualizadas sobre os mesmos. Pois, segundo Las Casas:

Um banco de dados eficiente possibilita acrescentar as informações necessárias para o atendimento e excluir aquelas que não serão necessárias, ter flexibilidade na forma como será utilizado e permitir o cruzamento de informações e a criação de diversos relatórios sobre o cliente e o atendimento [...] interagindo com todos os pontos de contato que a empresa dispõe, seja um site, um e-mail ou até mesmo o celular. (LAS CASA, 2012, p. 58)

É importante ressaltar, que as informações certas precisam estar disponíveis no momento do contato com o cliente, é que haja um intercâmbio entre o bando de dados e a equipe responsável pelo setor de atendimento, ocasionando assim, um relevante aumento no desempenho da equipe. No entanto, o que muitos gestores precisam entender, é que não basta apenas possuir a melhor ferramenta tecnológica, ou criar um excelente banco de dados, é muito importante que a empresa contrate e eduque seus colaboradores no manuseio de todos

os equipamentos de tecnologia da informação, fato esse que iremos destacar com mais afinco no próximo tópico.

4.2 RECURSOS HUMANOS

O alicerce principal de toda organização, são as pessoas que nela trabalham para que a missão e os objetivos da organização sejam colocados em práticas. A literatura atual destaca o novo cenário da administração de recursos humanos, onde o termo “gestão de pessoas” vem ganhando grande destaque nos novos processos de gerenciamento de recursos humanos das empresas. No atual cenário organizacional, os funcionários não são mais tidos como recursos produtivos das organizações ou simplesmente recursos humanos, contratados apenas com o objetivo de trazer lucros para empresa, hoje, esses funcionários são tratados como seres humanos e não como um recurso.

Essa nova percepção visualiza as pessoas como parceiras das organizações. Segundo Chiavenato:

Essas pessoas seriam fornecedoras de conhecimentos, habilidades, competências e, sobretudo a parte mais importante para as organizações: a inteligência que proporciona decisões racionais e que imprime significado e rumo aos objetivos do negócio. Nesse sentido, as pessoas constituem o capital humano e intelectual da organização. (CHIAVENATO, 2014, p. 3)

É imprescindível que toda organização direcionada para a excelência no atendimento ao cliente, desenvolva um plano de recrutamento e seleção de pessoas, com intuito de contratar pessoas que possuam atributos específicos para trabalharem com o público externo e interno, pois se efetivados, esses colaboradores serão a interface direta da organização com seu mercado. No desenvolvimento do plano de recrutamento e seleção, é importante entendermos cada um deles. Assim recrutamento de pessoal pode ser compreendido como:

Uma atividade de responsabilidade do sistema de administração de recursos humanos, que tem por finalidade a captação de recursos humanos interna e externamente à organização objetivando municiar o subsistema de seleção de pessoal no seu atendimento aos clientes da empresa. (MARRAS, 2011, p. 54).

Após todo o processo de recrutamento desempenhado pelo setor de recursos humanos da organização, é a vez de selecionar as pessoas adequadas para assumir determinado cargo. Por seleção de pessoal, entendemos como:

Uma atividade de responsabilidade do sistema de administração de recursos humanos que tem por finalidade escolher, sob metodologia específica, candidatos a emprego recebidos pelo setor de recrutamento, para o atendimento das necessidades internas da empresa, sempre levando em consideração os campos de análise de seleção, tais como: as exigências do cargo e as características do candidato. (MARRAS, 2011).

Relacionar-se com o mercado não é uma tarefa fácil, essa é uma atividade que demanda da equipe de atendimento, pessoas altamente qualificadas e preparadas para tal atividade. Assim, esse profissional designado para o atendimento deve reunir alguns atributos necessários. Esses atributos de acordo com Las Casa (2012) são: ter perfil para se relacionar com o público, experiência no atendimento e preparação a partir de uma estratégia de relacionamento adequada aos objetivos da empresa e do público alvo.

É relevante destacar que no processo de relação com os clientes, a organização desenvolva uma cadeia de treinamentos para atendimento, com aspectos voltados a estratégias de marketing, preparando todos os colaboradores para terem conhecimento sobre a empresa, seus produtos e serviços e principalmente para aqueles que têm contato direto com os clientes, na utilização dos recursos tecnológicos disponíveis para o atendimento.

O novo cenário da administração de recursos humanos, voltada para gestão de pessoas, está fazendo com que muitas organizações utilizem modelos de competências em serviços, pois agora as empresas estão preocupadas na identificação das competências e habilidades dos seus colaboradores e não mais no cargo que eles exercem. Deste modo, as organizações estão trabalhando de acordo com as competências de cada colaborador, e assim possibilitando estratégias de treinamentos personalizados. É importante definir as competências para que todos os colaboradores entendam seus significados dentro da organização. Forma grupos de trabalhos é um eficiente método para identificar, validar e atribuir pesos para cada uma das competências. Las Casas (2012). Deste modo, será possível desenhar o mapa e a estrutura das competências estratégicas dos colaboradores e da organização.

Por fim, as organizações precisam de funcionários fieis e comprometidos com os seus reais objetivos mercadológicos. Para isso, elas devem tê-los como membros da organização, aproximando-os cada vez mais dos processos gerenciais, fazendo com que todos os

funcionários se sintam preparados e principalmente valorizados dentro da organização. Uma política de benefícios como: plano de saúde; vale alimentação; plano de cargo e carreira; aumento salarial; entre outros, são considerados excelentes benefícios para a retenção de talentos na empresa e uma ótima qualidade de vida no trabalho.

5 SERVIÇO DE REFERÊNCIA VOLTADO PARA O ATENDIMENTO AO CLIENTE EM BIBLIOTECAS.

O serviço de referência teve sua origem agregada ao surgimento das bibliotecas públicas em meados do século XIX nos Estados Unidos e Inglaterra. O crescimento da indústria editorial e o desenvolvimento da alfabetização acarretaram, assim, a manifestação de uma sociedade mais exigente, que clamava por mão-de-obra especializada e principalmente por acesso a educação pública. Diante desse contexto Grogan afirma que:

A ampliação do ensino público e o avanço da alfabetização criaram todo um novo público leitor. E na assistência exigida por esse novo tipo de leitor, num novo tipo de biblioteca – a biblioteca pública mentida com impostos [...] que se pode localizar as origens daquilo que hoje conhecemos como serviço de referência. (GROGAN, 1995, p. 24).

A ideia de um serviço de referência dentro das bibliotecas se deu no ano de 1879, através do trabalho do bibliotecário Samuel Sweet Green, no qual foi apresentada uma proposta de um serviço que aproximasse o bibliotecário aos leitores, (GROGAN, 1995). Com a demanda cada vez maior de leitores essa proposta surgiu diante da preocupação de satisfazer as necessidades informacionais da população.

Esse estudo foi crucial para que bibliotecas em todo o mundo voltassem suas atenções à importância de se manter uma relação com seu público, através do atendimento ao cliente¹. Assim entendemos o serviço de referência como sendo:

A interface entre informação e usuário², tendo a frente o bibliotecário de referência, respondendo questões, auxiliando, por meio de conhecimentos profissionais, os usuários. Momento de interação bibliotecário / usuário, é tipicamente o processo de referência. (MACEDO, 1990, p. 12, apud ALMEIDA JÚNIOR, 2003, p. 54).

Desde modo, a referência é um dos principais serviços das bibliotecas, que tem como objetivo primordial suprir as necessidades informacionais das pessoas que a ela procuram, tudo isso através de uma relação direta com o seu público. No entanto, o que reflete a realidade das bibliotecas brasileiras principalmente as bibliotecas privadas, é a falta de atenção dada ao setor de referência, ou seja, atendimento ao cliente, onde muitas vezes esse trabalho é desenvolvido por profissionais desqualificados, sem nenhum preparo ou formação

na área de biblioteconomia, comprometendo assim todo o trabalho desenvolvido pela biblioteca, e conseqüentemente a disseminação de uma imagem negativa.

É relevante que a administração das bibliotecas volte o serviço de referência para o atendimento aos clientes, pois é através do desenvolvimento de um serviço de atendimento de excelência que as bibliotecas poderão atingir a tão desejada satisfação dos seus clientes, tendo em vista que essa satisfação só será possível mediante a interação das pessoas com a biblioteca. Nesse contexto, Almeida Júnior (2003) afirma que a satisfação que os clientes almejam nos serviços que a biblioteca oferece está implícito na percepção que a sociedade tem a respeito da biblioteca. Deste modo, cabe aos bibliotecários responsáveis pela biblioteca, a mudarem a imagem negativa que as pessoas têm da biblioteca, começando pelo setor de referência, colocando apenas profissionais qualificados na área de biblioteconomia e que esses, possuam perfis apropriados para trabalharem com o público externo e interno, como também a criação de campanhas de marketing que divulguem os serviços da biblioteca e a sua importância para a comunidade acadêmica, lembrando sempre que todo esse esforço é com intuito de atrair, encantar e fidelizar seus clientes.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é classificada como bibliográfica, pois segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 166), “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. Como também está caracterizada pelo fato de proporcionar maior segurança nas informações prestadas. Este tipo de pesquisa tem como objetivo principal o estudo de ideias já existentes sobre o tema.

A pesquisa bibliográfica auxiliou na obtenção de definições, sobre o tema do trabalho, possibilitando coletar informações importantes para a sua construção. Além de bibliográfica este estudo se apresenta como uma pesquisa descritiva, pois segundo Gil (2008), objetiva descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los e interpretá-los sem modificá-los. O autor enfatiza ainda que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população, ou então o estabelecimento de relações entre variáveis, normalmente ela se baseia em amostras grandes e representativas, porém não necessariamente.

6.1 COLETA DOS DADOS

Para esta pesquisa foi utilizado como instrumento de coleta o questionário, que de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 184) diz:

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador [...] exige cuidado na seleção das questões, levando em consideração a sua importância, isto é, se oferece condições para a obtenção de informações válidas.

O questionário utilizado como instrumento de coleta de dados, constitui-se de perguntas mistas, composto de dez questões. Entendemos que esse modelo de questionário seja a maneira mais prática de realizar a coleta de dados junto aos clientes da IESP faculdades, onde serão analisadas as seguintes variáveis: frequência, conhecimento dos serviços, classificação do ambiente, satisfação no atendimento.

6.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A biblioteca está localizada na rodovia BR 230, Km 14, Estrada de Cabedelo, Morada Nova – Cabedelo, Paraíba. IESP faculdades, Bloco A, Térreo. Funciona de segunda à sexta no horário 7:30 às 22:30 e aos sábados das 8:00 às 14:00 horas. A biblioteca conta com 14 funcionários, sendo uma bibliotecária gestora; uma assistente de biblioteca; sete auxiliares administrativos; um atendente; dois digitadores; um técnico de informática e uma estagiária do curso de biblioteconomia.

A biblioteca é considerada o órgão central de suporte aos planos e programas acadêmicos do IESP, estimulando o ensino, a pesquisa e extensão. Seu acervo é constituído de diversos materiais informacionais, tais como livros, obras de referência, periódicos impressos nacionais e internacionais, monografias, multimeios, e outros suportes nas áreas de ciências exatas e biológicas, engenharia, letras, ciências humanas.

Figura 1 – ENTRADA E SAÍDA PRINCIPAL DA BIBLIOTECA



Fonte: Direta (2015)

O hall de entrada da biblioteca contém duas antenas antifurto fixadas na entrada e saída principal, em seguida o ambiente da biblioteca destinado a um excelente atendimento ao cliente, ganha destaque o banner informativo aos leitores com informações importantes sobre a biblioteca, como horário de funcionamento; informação do acervo; normas da biblioteca;

deveres dos leitores etc. O ambiente também conta com um acesso especial para deficientes, como também conta com uma catraca eletrônica evitando a entrada de pessoas não cadastradas. Para a realização do contato entre funcionários e clientes, a biblioteca dispõe de dois balcões um destinado ao guarda volumes e outro para os serviços de empréstimos e devoluções de matérias e serviço de referência. Outro atrativo do ambiente de atendimento da biblioteca é a disponibilização gratuita de internet através da sala de multimídia como também via rede wireless e seu ambiente totalmente climatizado.

Figura 2 – AMBIENTE DE ATENDIMENTO DA BIBLIOTECA



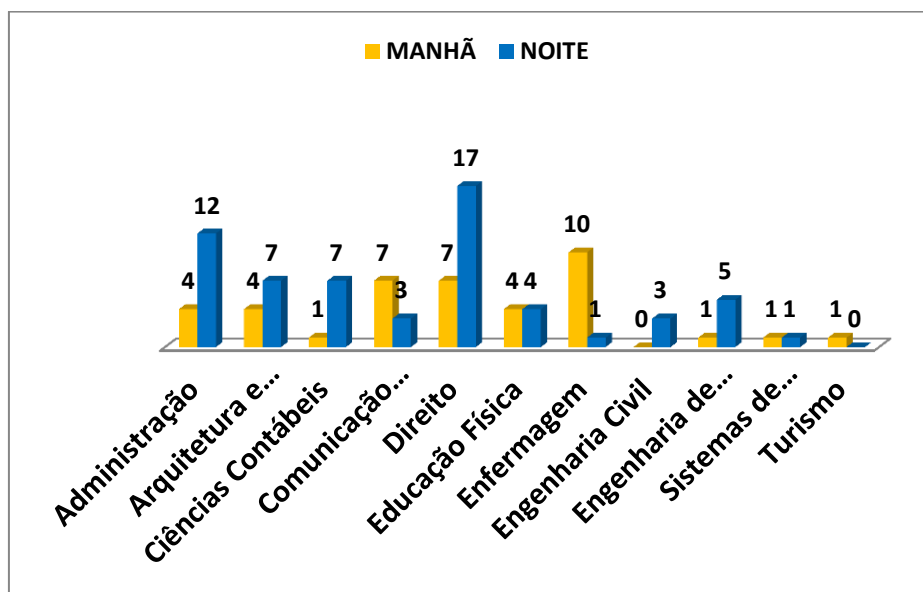
Fonte: Direta (2015)

O acesso à biblioteca é restrito aos alunos devidamente matriculados na instituição, aos professores e funcionários. Estendendo o acesso ao acervo bibliográfico e salas de estudo ao público externo, mediante pagamento de uma taxa mensal de R\$ 50,00 Reais.

7 ANÁLISE DOS DADOS

Para que se possa atender a pesquisa, nem sempre é possível coletar informações da totalidade de um grupo de pessoas. Daí a necessidade de investigar apenas parte da população. O tipo de amostra se deu por acessibilidade, totalizando cem alunos entrevistados do Instituto de Ensino Superior da Paraíba. Justifica-se esta delimitação com base nas informações feitas por Vergara (2004, p. 51), o qual estabelece que a amostra por acessibilidade “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a ele”.

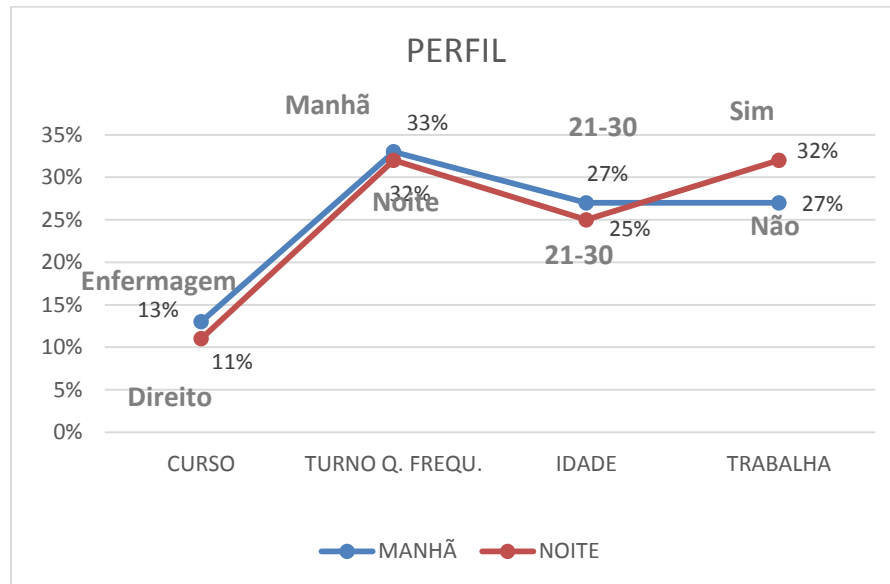
Gráfico 1 - CURSOS



Fonte: pesquisa direta (2015)

O gráfico1, mostra o universo da pesquisa dividido em onze cursos nos turnos da manhã e noite. A aplicação do questionário foi de grande valia, para verificar a perspectiva dos alunos da instituição, no que se refere à qualidade e excelência dos serviços prestados pela biblioteca.

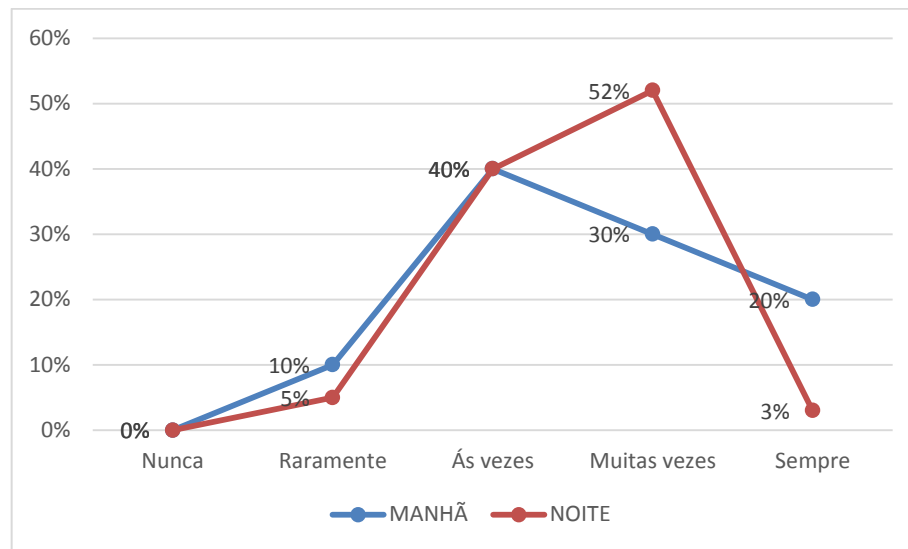
Gráfico 2 - PERFIL DOS PESQUISADOS



Fonte: pesquisa direta (2015)

O gráfico 2, mostra o perfil do público que frequenta diariamente a biblioteca. Assim, diante dos dados coletados foi possível constatar que entre os vários cursos que a instituição oferece tais como: Administração; Arquitetura; Ciências contábeis; Comunicação social; Direito; Educação física; Enfermagem; Engenharia civil; Engenharia de produção; Sistemas de informação e Turismo, apenas os cursos de graduação em enfermagem e direito se destacaram entre os entrevistados nos turnos da manhã e noite. Essa realidade é justificada pelo fato de ambos os cursos terem uma gama maior de alunos matriculados. Outro ponto pertinente é o turno com maior frequência na biblioteca, dando destaque ao turno da manhã. Justificado pela disponibilidade de tempo para pesquisas e leituras. Com relação à faixa etária do público, a maior porcentagem concentra-se no turno da manhã, com um intervalo entre 21-30 anos, tendo em vista que o público entrevistado nesse turno é predominantemente jovem com idades até os 25 anos. A ocupação dos entrevistados apontou para uma realidade existente nas universidades brasileiras, ou seja, o turno da noite concentra a maior porcentagem de estudantes que trabalham e estudam.

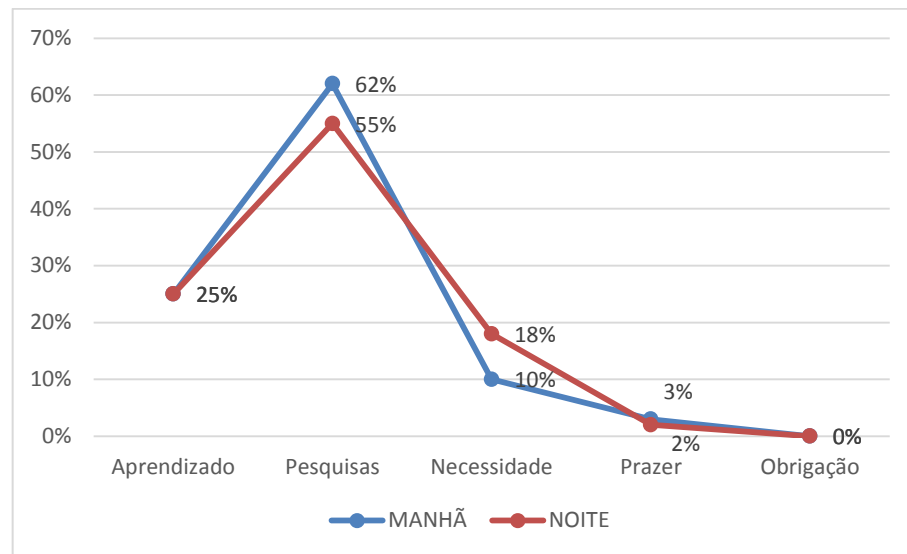
Gráfico 3 - FREQUÊNCIA DE USO DOS SERVIÇOS DA BIBLIOTECA



Fonte: pesquisa direta (2015)

Pode-se observar no gráfico 3, o nível de frequência referente ao uso dos serviços existentes na biblioteca, onde menos da metade dos entrevistados no turno da manhã explicou que “às vezes” utilizam os serviços da biblioteca. No entanto mais da metade dos entrevistados no turno da noite, responderam que frequentam “muitas vezes” os serviços da biblioteca. Esses níveis de frequência, muitas vezes se justificam pelo fato de os alunos da instituição, terem pouco conhecimento sobre os serviços que a biblioteca oferece. Neste caso, cabe a gestão da biblioteca elaborar ações que divulguem esses serviços e consequentemente atraia mais público à biblioteca.

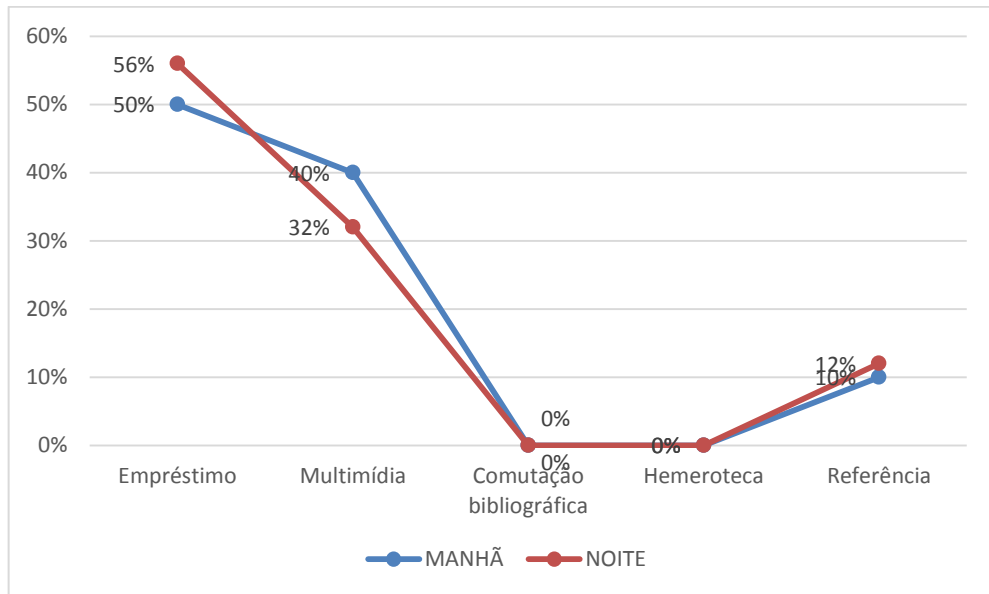
Gráfico 4 - MOTIVAÇÃO



Fonte: pesquisa direta (2015)

O fator motivacional é essencial em vários momentos da vida, pois é através dele que se inicia qualquer atividade seja ela pessoal ou profissional. A motivação é um importantíssimo combustível no ambiente organizacional, pois faz com que todos os funcionários almejem sucesso e cumpram suas metas. Nesse contexto, o gráfico 4, apresenta a principal motivação que leva os alunos da instituição a frequentarem a biblioteca. Assim, uma grande porcentagem dos alunos em ambos os turnos expressaram que a principal motivação que os atraiem à biblioteca é a realização de pesquisa acadêmica. Deste modo, cabe a gestão da biblioteca manter sempre o acervo bibliográfico organizado e atualizado, no intuito de fazer com que os alunos sempre tenham uma excelente experiência de pesquisa.

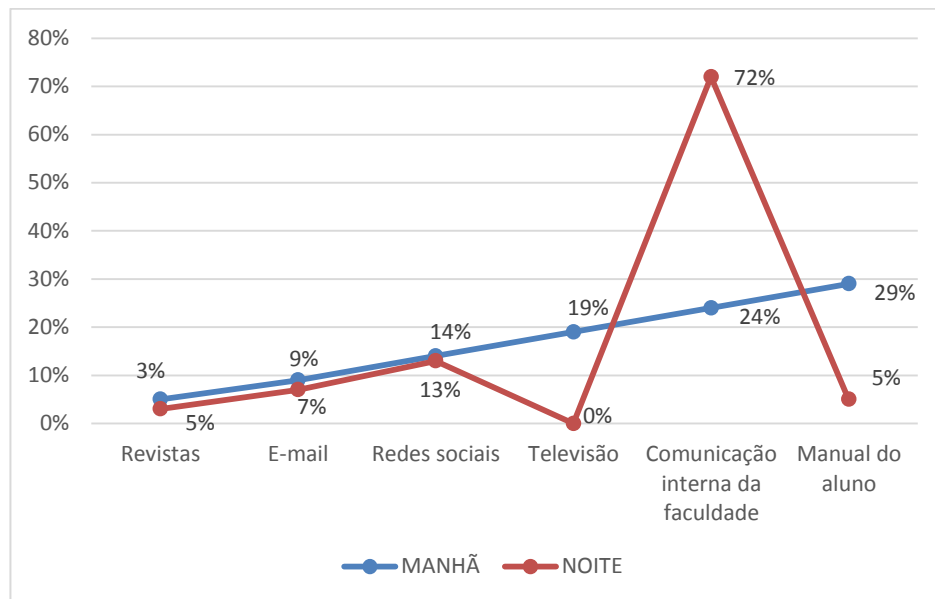
Gráfico 5 - SERVIÇOS QUE CONHECE E UTILIZA



Fonte: pesquisa direta (2015)

O gráfico 5, mostra que entre os vários serviços que a biblioteca oferece, o mais conhecido e utilizado entre os entrevistados nos turnos da manhã e noite, é o serviço de empréstimo e devolução. Essa porcentagem é compreendida, pois sabe-se que muitos clientes visitam a biblioteca para realizar suas pesquisas acadêmicas e conseqüentemente levam os livros para sua residência. Outro serviço que ganha destaque entre os entrevistados é o serviço de multimídia, onde os alunos podem realizar pesquisas online em bases de dados. Pode-se considerar o serviço de empréstimo e devolução de livros, um dos canais de maior contato com os alunos dentro de uma biblioteca, assim, os funcionários que exercem essa função devem estar sempre atentos e prestativos.

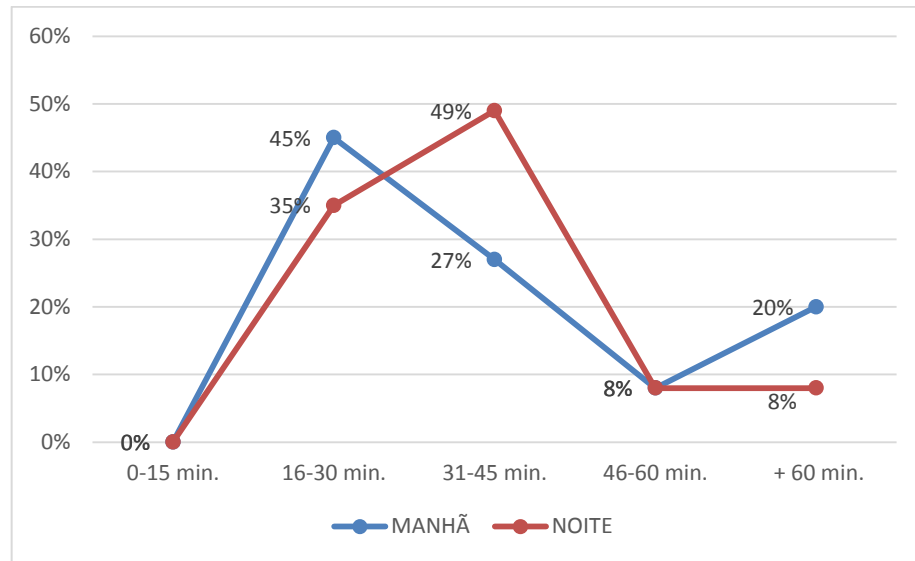
Gráfico 6 - COMO TEVE CONHECIMENTO DA BIBLIOTECA



Fonte: pesquisa direta (2015)

O gráfico 6, revela que o principal canal de divulgação dos serviços existentes na biblioteca segundo os entrevistados no turno da noite, é a comunicação interna da faculdade. Entende-se por comunicação interna, a relação interpessoal entre os funcionários e clientes ou até mesmo entre os próprios clientes, geralmente utilizando linguagem informal. No entanto outro canal utilizado para divulgar a biblioteca, segundo os clientes entrevistados no turno da manhã, é o manual do aluno, onde de forma simples e direta insere a biblioteca no contexto acadêmico dos clientes. É relevante destacar a importância da inserção da biblioteca e seus serviços nos programas de marketing da instituição. Pois de nada adianta investir em estrutura e acervo e não divulgar.

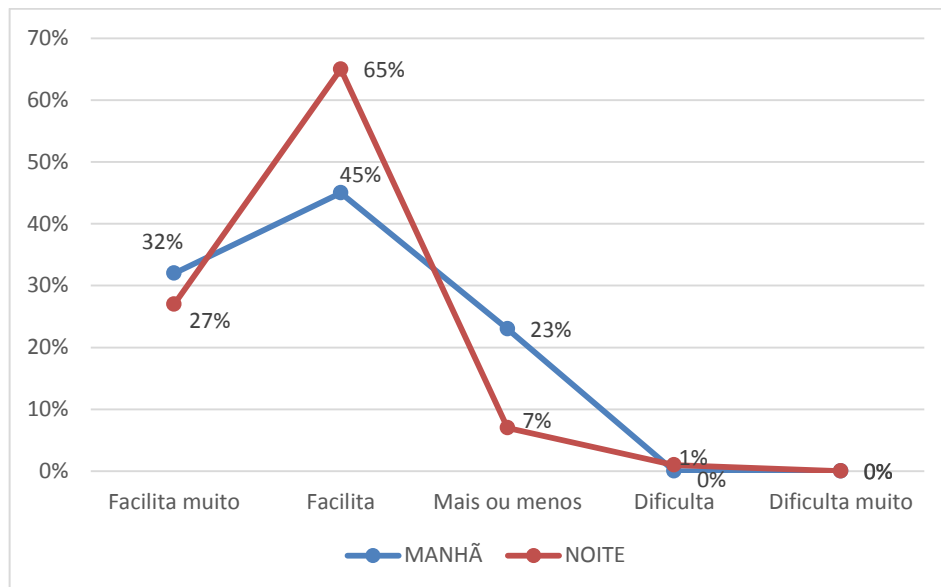
Gráfico 7. TEMPO GASTO NA BIBLIOTECA



Fonte: pesquisa direta (2015)

Sobre o tempo gasto na biblioteca, o gráfico 7, apresenta informações relevantes, que permite traçar o perfil do público que frequenta e utiliza os serviços da biblioteca nos turnos da manhã e noite. Deste modo, foi constatado que metade dos clientes que responderam o questionário no turno da noite, disse que permanece em média meia hora dentro da biblioteca. Esse fato é justificado, pois muitos clientes matriculados à noite, visitam a biblioteca no mesmo horário das aulas, por trabalharem durante o dia. Porém pouco menos da metade dos clientes do turno da manhã, responderam gastar em média quinze minutos dentro da biblioteca. Pode-se compreender este fato, pois os clientes que estudam pela manhã voltam à biblioteca em outros horários.

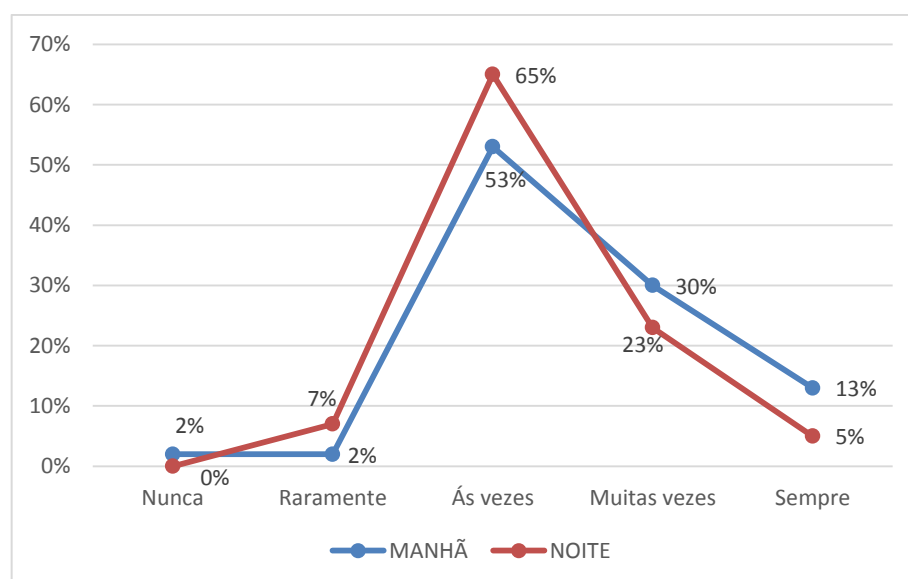
Gráfico 8 - SOBRE A SINALIZAÇÃO DA BIBLIOTECA



Fonte: pesquisa direta (2015)

Sobre a sinalização da biblioteca, o gráfico 8, demonstra que metade dos clientes entrevistados em ambos os turnos, responderam que a sinalização adotada pela biblioteca facilita a localização dos livros nas estantes. Esse resultado é a prova de que a gestão da biblioteca se preocupa em manter o acervo sempre organizado e sinalizado, sempre focando em dar autonomia e economizar o tempo dos clientes que frequentam a biblioteca.

Gráfico 9. ORIENTAÇÃO PELOS FUNCIONÁRIOS



Fonte: pesquisa direta (2015)

Orientação aos leitores, segundo Maciel e Mendonça (2006, p. 37) “Compreende as atividades exercidas face-a-face com o usuário visando facilitar o acesso às coleções e a facilidade na utilização dos demais recursos que a biblioteca oferece como os catálogos, bases, acesso à internet”. Nesse contexto, o gráfico 9, revela um déficit no quesito orientação e auxílio aos clientes leitores que frequentam a biblioteca. Pouco mais da metade dos clientes entrevistados nos turnos da manhã e noite, responderam que ao entrarem na biblioteca, “às vezes” são orientados pelos funcionários do atendimento sobre os serviços que a biblioteca oferece. Esse problema pode ser derivado, muitas vezes pela falta de um atendimento especializado por parte dos funcionários, causando assim uma imagem negativa do atendimento da biblioteca. Deste modo cabe a gestão da biblioteca, capacitar seus funcionários para um atendimento de excelência.

Quadro 2 - SATISFAÇÃO DOS ALUNOS

SETOR \ TURNO	1 - MS		2 - S		3 - NSNI		4 - PI		5 - TI	
	Manhã	Noite	Manhã	Noite	Manhã	Noite	Manhã	Noite	Manhã	Noite
ACERVO	77%	48%	23%	45%	-	-	-	7%	-	-
LOCALIZAÇÃO	60%	40%	37%	56%	-	-	-	2%	3%	2%
ESPAÇO FÍSICO	65%	27%	27%	70%	5%	3%	-	-	3%	-
MOBÍLIA	35%	28%	55%	64%	2%	5%	5%	3%	3%	-
ILUMINAÇÃO	57%	53%	40%	45%	-	2%	-	-	3%	-
TEMPERATURA	52%	53%	48%	47%	-	-	-	-	-	-
TECNO.	45%	15%	50%	82%	5%	3%	-	-	-	-
HUMANO	52%	23%	38%	72%	10%	5%	-	-	-	-
ATEN. TELEF.	45%	13%	37%	63%	15%	17%	3%	7%	-	-
RECEPÇÃO	47%	18%	45%	77%	8%	2%	-	3%	-	-
TRATAMENTO	55%	14%	42%	83%	3%	3%	-	-	-	-
AGILIDADE	57%	15%	40%	80%	3%	5%	-	-	-	-

Fonte: pesquisa direta (2015)

MS - Muito satisfeito (a). **S** - Satisfeito (a). **NSNI** - Nem satisfeito (a) nem Insatisfeito (a). **PI** - Pouco satisfeito (a). **TI** - Totalmente insatisfeito (a).

O quadro 2, teve como objetivo traçar um panorama do nível de satisfação, referente aos fatores que impactam no atendimento da biblioteca. Com relação ao acervo, os alunos de ambos os turnos se mostraram “muitos satisfeitos”, o resultado positivo se deu frente à grande preocupação da instituição em manter o acervo da biblioteca sempre atualizado. Já o resultado referente à localização da biblioteca mostrou-se indiferente, pois mais da metade dos alunos entrevistados em ambos os turnos expressaram estar “muito satisfeito” e outros “satisfeitos”, esses resultados se deram devido alguns alunos estudarem próximo e outros distantes do prédio da biblioteca.

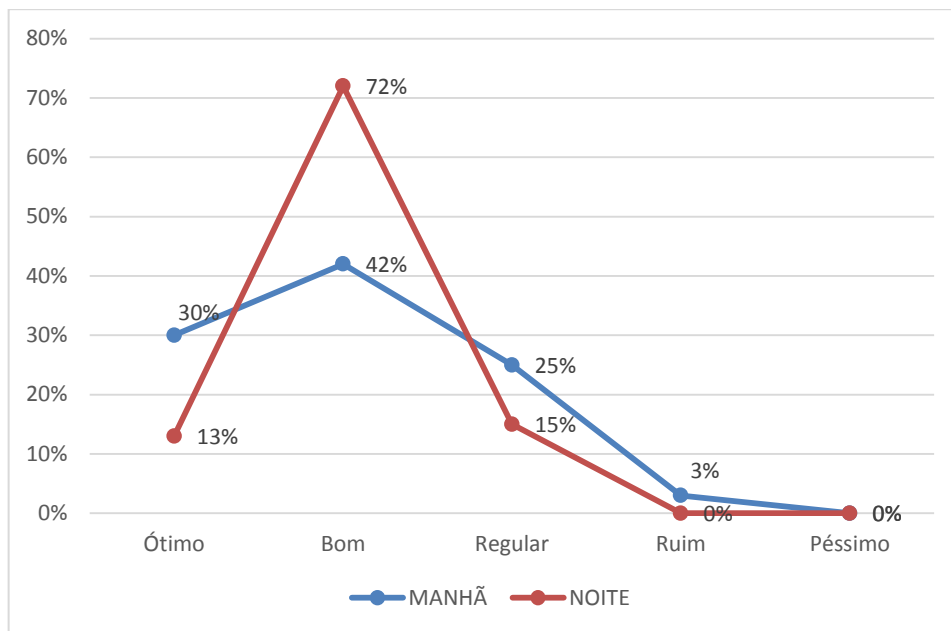
No fator referente ao espaço físico, mais da metade dos alunos no turno da manhã expressaram estar “muito satisfeito” como também uma grande porcentagem no turno da noite, expressaram estar “satisfeitos” essa diferença é justificada, pois a quantidade de alunos que frequentam a biblioteca no turno da noite é muito maior, fazendo com que a percepção de qualidade do espaço físico da biblioteca seja diferente entre os alunos da manhã e da noite. No quesito mobília, os alunos nos turnos da manhã e noite se mostraram “satisfeitos”, esse resultado se deu devido aos móveis da biblioteca se mostrarem conservados e ergonomicamente confortáveis. O fator iluminação teve uma boa aprovação, onde os alunos em ambos os turnos se mostraram “muito satisfeitos”, resultado que mostra a gestão da biblioteca preocupada com os pontos de iluminação de todos os ambientes.

Outro fator que se mostrou bastante positivo foi à temperatura, onde os alunos de ambos os turnos, apontaram estar “muito satisfeitos” com o nível da temperatura, vale ressaltar que os fatores externos, como dias mais quentes ou dias bastantes frios, podem influenciar opiniões negativas referentes à temperatura dos ambientes da biblioteca. Já no fator tecnologia, uma grande porcentagem dos alunos no turno da noite, expressaram estar “satisfeitos”, resultado justificado pelo grande número de alunos que frequentam a biblioteca durante a noite, como também mostra uma biblioteca preocupada em estar sempre automatizada.

O fator humano mostra que metade dos alunos entrevistados pela manhã, estão “muito satisfeitos”, e uma grande porcentagem dos alunos no turno da noite disseram estar “satisfeitos” com a presteza e educação dos funcionários da biblioteca, esses resultados podem ser justificado, pelo número de alunos que frequentam a biblioteca em diferentes turnos, assim, faz com que esses tenham diferentes percepções da qualidade dos serviços prestados pelos funcionários. No fator atendimento telefônico os alunos no turno da noite mostraram-se “satisfeitos” isso mostra que a instituição está preocupada em manter um atendimento de excelência presencial quanto por telefone.

Os fatores recepção; tratamento e agilidade tiveram resultados positivos, pois os alunos em ambos os turnos, expressaram estar “muito satisfeitos” e “satisfeitos” com a recepção e o tratamento oferecidos pelos funcionários como também a agilidade na resolução de problemas inerentes aos serviços da biblioteca.

Gráfico 10 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL



Fonte: pesquisa direta (2015)

O gráfico 10, mostra o nível geral de satisfação dos alunos entrevistados nos turnos da manhã e noite referente aos serviços que a biblioteca oferece. Mais da metade do público da noite avaliou como “bom” os serviços da biblioteca, esse resultado pode ter sido originado pela falta de tempo dos alunos da noite, para usar os vários serviços que a biblioteca oferece ao público, essa limitação é justificada, pois, grande parte do público matriculado a noite trabalham durante o dia, tendo apenas o horário das aulas para frequentarem a biblioteca. Mas, menos da metade dos clientes matriculados no turno da manhã expressaram o mesmo nível de satisfação “bom”, isso mostra que grande parte dos alunos da manhã, não trabalham durante o dia, desde modo esses alunos possuem mais tempo para usar e avaliar os vários fatores e serviços existentes na biblioteca.

8 CONCLUSÃO

O presente estudo monográfico parte agora a se deter em apresentar aquilo que tivemos como meta a ser atingida e proposta nos objetivos geral e específicos e problema de pesquisa: identificar os fatores que impactam a prestação de um atendimento de excelência na biblioteca do Instituto de Ensino Superior da Paraíba. Como ficou estabelecido neste estudo, o cliente é fundamental em qualquer organização, e fatores como atendimento, qualidade dos serviços, são suas vigas de sustentação.

Nesse contexto conclui-se que, o perfil dos alunos que responderam a pesquisa nos turnos da manhã e noite, matriculados nos cursos de Administração; Arquitetura; Ciências contábeis; Comunicação social; Direito; Educação física; Enfermagem; Engenharia civil; Engenharia de produção; Sistemas de informação e Turismo, e com idade média entre 21-30 anos, o nível de qualidade no atendimento prestado é apontado como “bom”. Desde modo, conclui-se que, para a maioria dos alunos entrevistados no estudo de campo, os serviços oferecidos pela biblioteca, em relação aos fatores que impactam a qualidade no atendimento, encontra-se dentro de um nível de qualidade aceitável por seus alunos, sempre levando em conta suas críticas e sugestões.

Destaca, ainda, que um fator que deve ser melhorado, mediante as respostas obtidas pelos alunos, diz respeito à orientação dos funcionários do atendimento quanto aos serviços que a biblioteca oferece. Dessa forma almejando expandir o conhecimento dos serviços oferecidos pela biblioteca no meio acadêmico, a gestão da biblioteca deve desenvolver métodos que corrija esse problema presente no atendimento.

Respondendo a problemática exposta neste estudo, conclui-se que os fatores que impactam o atendimento de excelência na biblioteca foram: O acervo; Espaço físico; Tecnologia; Fator humano; Atendimento telefônico; Recepção; Tratamento e Agilidade dos funcionários, esses fatores são responsáveis por explicar a percepção positiva dos alunos sobre a qualidade dos serviços nos diferentes turnos. No entanto outros fatores precisam ser melhorados, pois esses impactam negativamente a percepção que os alunos têm da biblioteca, tais fatores são: pouco conhecimento dos alunos sobre todos os serviços oferecidos pela biblioteca; pouca divulgação de marketing nos vários meios de comunicação sobre a biblioteca; pouca orientação e auxílio aos leitores no serviço de referência.

Assim, cabe à gestão da biblioteca, através de treinamentos dos seus funcionários, deter-se sempre na construção de um nível de qualidade no atendimento que venha a ser superior a cada dia e que sempre acompanhe às necessidades informacionais de seus alunos,

mas para que isso ocorra é necessário seguir algumas estratégias, a fim de encantar e fidelizar os alunos, tais como divulgar a biblioteca através de folders, blogs, perfis em redes sociais, como também exposição dos livros e dos serviços em palestras e workshops.

REFERÊNCIA

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **Biblioteca pública: avaliação de serviços**. Londrina: Eduel, 2003. 288p.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 6 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

CORTADA, James. **TQM: Gerencia da qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHIAVENATO, Adalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4 ed. Barueri, SP: Manoele, 2014.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: evolução e crítica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROGAN, Denis. **A prática do serviço de referência**. Brasília: Briquet de Lemos, 1995. 196p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. São Paulo: M. Books, 2012.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. **Biblioteca como organizações**. Rio de Janeiro: Interciência; Niterói: Intertexto, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MEZOMO, João Catarin. **Gestão da qualidade na saúde: princípios básicos**. São Paulo: Manole, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANEXO**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA****Orientador: Prof. Ms. Clézio G. Amorim****FATORES QUE IMPACTAM A PRESTAÇÃO DE UM ATENDIMENTO DE
EXCELÊNCIA NA BIBLIOTECA DA IESP FACULDADES****QUESTIONÁRIO****1. Dados gerais:**

Curso: () Administração. () Arquitetura e urbanismo. () Ciências Contábeis. () Comunicação social. () Direito. () Educação física. () Enfermagem. () Engenharia civil. () Engenharia de produção. () Sistemas de informação. () Turismo.

Turno no qual estuda: () Manhã. () Noite.

Turno no qual frequenta a biblioteca: () Manhã. () Tarde. () Noite.

Idade: () Menos de 21 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () Acima de 51

Trabalha? Sim () Não ()

Dados específicos:

2. Você utiliza com que frequência os serviços da biblioteca?

Nunca* Raramente. Às vezes. Muitas vezes. Sempre

***Caso assinale a opção Nunca, interromper o questionário.**

3. Coloque, entre parênteses, o grau de motivação para você frequentar a biblioteca, entre os fatores abaixo, sendo: 1 – Altamente motivador; 2 – Motivador; 3 – Indiferente; 4 – Desmotivador e 5 – Muito desmotivador.

Prazer de estar na biblioteca. Aprendizado. Pesquisas acadêmicas. Sou obrigado. Necessidade para promoção no trabalho.

Outros _____

4. Quanto aos serviços que a biblioteca oferece ao público, quais os que você conhece e utiliza?

Empréstimos, renovações e devoluções de livros.

Serviços de referência. Comutação bibliográfica.

Hemeroteca. Multimídia.

5. Como você teve conhecimento dos serviços que a biblioteca oferece?

Revistas. E-mail. Redes sociais. Televisão.

Comunicação interna da faculdade.

Manual do aluno.

6. Quanto tempo você gasta, em média, nas vezes que você utiliza a biblioteca?

0-15 minutos. 16-30 minutos. 31-45 minutos.

46-60 minutos. mais que 60 minutos.

7. A sinalização da biblioteca facilita a sua orientação e busca pelo material da sua pesquisa?

- () Facilita muito. () Facilita. () Mais ou menos. () Dificulta.
() Dificulta muito.

8. Você é orientado(a) pelos funcionários do atendimento, quanto aos serviços que a biblioteca oferece?

- () Nunca. () Raramente. () Às vezes. () Muitas vezes. () Sempre.

9. Assinale com um “x” nas colunas da direita na tabela abaixo, o seu grau de satisfação em relação ao setor de atendimento ao cliente da biblioteca, sendo:

- (1) Muito satisfeito(a) – MS. (2) Satisfeito(a) – S. (3) Nem satisfeito(a) nem insatisfeito(a) – NSNI. (4) Pouco satisfeito(a) – PI. (5) Totalmente insatisfeito(a) – TI.

	1 MS	2 S	3 NSNI	4 PI	5 TI
Acervo: refere-se ao número de títulos e volumes disponíveis para pesquisa e empréstimo.					
Localização: refere-se à localização da biblioteca dentro da faculdade, reduzindo o tempo para deslocamento.					
Espaço físico: refere-se ao ambiente da biblioteca destinado à realização do ambiente ao cliente.					
Mobília: refere-se aos móveis utilizados no ambiente do atendimento ao cliente.					
Iluminação: refere-se à qualidade do nível de iluminação utilizado no ambiente destinado a realização do atendimento ao cliente.					
Temperatura: refere-se ao nível de temperatura utilizado em toda a extensão do espaço físico destinado à realização do atendimento ao cliente.					

Tecnologia: refere-se aos softwares (programas de computador), utilizados no momento do atendimento, tais como: acesso à biblioteca; empréstimos, renovações e devoluções de livros; consulta ao acervo.					
Humano: refere-se ao nível da qualidade no atendimento desempenhado pelos funcionários do setor de atendimento da biblioteca, tais como: educação; simpatia; atenção com o cliente.					
Atendimento telefônico: refere-se a como você é tratado e atendido quando liga na biblioteca.					
Recepção: refere-se à identificação das suas necessidades por parte do profissional da biblioteca que o atendeu.					
Tratamento: refere-se ao tratamento cortês por parte da bibliotecária.					
Agilidade: refere-se a agilidade na prestação do serviço pelo profissional da biblioteca.					

10. De modo geral, como você avalia o atendimento ao cliente da biblioteca da IESP faculdades, levando em consideração o seu nível de satisfação?

() Ótimo. () Bom. () Regular. () Ruim. () Péssimo.

Obrigado pela sua contribuição à pesquisa!

Dreyson Carlos.