

Endomarketing: estratégias de relacionamento interpessoal em bibliotecas universitárias

Maria Gersomara de Carvalho Sousa

Concluinte do Curso de Biblioteconomia da UFRN

RESUMO:

Aborda sobre o endomarketing aplicado às bibliotecas universitárias. Discorre sobre o surgimento do marketing. Fala da importância da utilização do endomarketing nas bibliotecas. Acredita que a aplicação do endomarketing traz um triplice resultado com valores positivos ao quadro de funcionários e conseqüentemente trará satisfação ao usuário final. Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é apresentar a aplicabilidade do endomarketing em bibliotecas universitárias e os objetivos específicos são: conceituar endomarketing; demonstrar suas ações e instrumentos; e delimitar as competências do bibliotecário quanto à sua aplicabilidade. Referencia uma gama de autores para galgar o êxito da presente pesquisa, as quais foram realizadas por meio de pesquisa bibliográfica em suportes impressos e digitais com a finalidade de obter embasamento teórico-metodológico. Constatou-se que a adoção do endomarketing propicia a melhoria na comunicação interna, qualidade dos produtos e serviços, satisfação da organização e funcionários. Conclui que as bibliotecas universitárias devem aplicar de forma estratégica o endomarketing a fim de otimizar seus serviços e produtos e proporcionar um melhor relacionamento entre a instituição, funcionário e conseqüentemente o público-alvo.

Palavras-chave: Endomarketing. Marketing de Relacionamento. Bibliotecas Universitárias. Competências do Bibliotecário

Disponível em: < <http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/handle/1/724>>