

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Kethelen Tuhane Leal Albino

MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL:
sua influência na carreira profissional do bibliotecário de Instituições de Ensino
Superior privadas de Porto Alegre

Porto Alegre
2016

Kethelen Tuhane Leal Albino

MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL:
sua influência na carreira profissional do bibliotecário de Instituições de Ensino
Superior privadas de Porto Alegre

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados

Porto Alegre

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Prof^a. Dr^a. Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice Diretor: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Prof. Dr. Moisés Rochembach

Chefe Substituto: Prof. Dr. Valdir José Morigi

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Coordenador: Prof. Dr. Rodrigo Silva Caxias de Sousa

Coordenador Substituto: Prof. Dr. Jackson da Silva Medeiros

CIP - Catalogação na Publicação

Albino, Kethelen Tuhane Leal

Marketing pessoal e profissional: sua influência na carreira profissional do bibliotecário de Instituições de Ensino Superior privadas de Porto Alegre / Kethelen Tuhane Leal Albino. -- 2016. 81 f.

Orientador: Helen Beatriz Frota Rozados.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Biblioteconomia, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Biblioteca universitária. 2. Bibliotecário. 3. Estereótipo. 4. Marketing pessoal. 5. Marketing profissional. I. Rozados, Helen Beatriz Frota, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO

Rua: Ramiro Barcelos, 2705 – Bairro Santana

CEP: 90035-007 - Porto Alegre – RS

Fone: (51) 3308-5067/ Fax: (51) 3308-5435

Email: fabico@ufrgs.br

Kethelen Tuhane Leal Albino

MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL:

sua influência na carreira profissional do bibliotecário de instituições de ensino superior privadas de Porto Alegre

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados

Examinado em Porto Alegre, ____ de _____ de 2016

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados

Orientadora

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dra. Eliane Lourdes da Silva Moro

Examinadora

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dra. Maria do Rocio Fontoura Teixeira

Examinadora

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, razão de tudo, aquele que encontrei forças para prosseguir nos momentos de desestímulo, que me amparou quando as dificuldades apareceram e fez com que eu acreditasse que tudo daria certo.

Aos meus pais que me incentivaram desde o vestibular da UFRGS até hoje, me deram todo o suporte necessário, sendo ele financeiro e emocional, acreditaram no meu potencial mesmo quando nem eu mesma acreditava, estiveram do meu lado em todos os momentos difíceis, por acreditarem na profissão que escolhi, por me motivarem a continuar, pelo amor dedicado, pelas caronas até a faculdade, pelas esperas nas saídas das aulas a noite, por todos os momentos que pude contar com vocês, minha eterna gratidão.

À minha orientadora, professora Dra. Helen Beatriz Frota Rozados por me despertar o interesse em estudar o Marketing devido as suas aulas, por todo empenho, dedicação e competência no decorrer dessa difícil missão que é a orientação.

À banca examinadora professoras Dra. Eliane Lourdes da Silva Moro e Dra. Maria do Rocio Fontoura Teixeira, por terem aceito o convite de participarem da avaliação do meu trabalho, por terem contribuído na minha graduação com muitos ensinamentos. Não haveria escolha melhor para convidar a banca pois são profissionais que tenho grande admiração.

Aos locais que realizei estágio e suas equipes no decorrer da minha formação proporcionando um melhor aprendizado e auxiliando na profissional que sou hoje que são: Biblioteca Pública Josué Guimarães, Biblioteca do Detran, Biblioteca da Fadergs e a Biblioteca do Ministério Público.

Aos meus colegas que conquistei em sala de aula e que se tornaram grandes amigos estando comigo em cada etapa dessa graduação tornando mais divertido o caminho percorrido até aqui, são eles: Nathália, Aline, Douglas e Betina.

Minhas amigas de longa data por todo o apoio, pelas conversas, pelas palavras amigas, pelo incentivo, pela amizade Andressa, Maiara, Paola e em especial minha amiga Maydê que me ajudou quando mais precisei.

A todos aqueles que contribuíram de alguma forma nesse longo percurso da minha graduação, meu muito obrigada.

Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana.

Carl Gustav Jung

RESUMO

Diante das mudanças que vem ocorrendo na profissão do bibliotecário, o Marketing Pessoal e o Profissional tornam-se cada vez mais essenciais, contribuindo para que a carreira do profissional se torne cada vez mais conhecida e respeitada. Em sua contextualização teórica, este estudo apresenta as bibliotecas universitárias (BU), suas funções, objetivos e importância para uma Instituição de Ensino Superior (IES). Discorre sobre o profissional bibliotecário até os dias atuais, suas competências e habilidades. Esclarece sobre o estereótipo do bibliotecário e como isto influencia na imagem que a sociedade construiu. Aborda Marketing, história, seus conceitos, ações e Mix. Comenta que o Marketing Pessoal e o Profissional tornaram-se ferramentas estratégicas na condução com êxito de uma carreira profissional. Quanto a metodologia, a pesquisa tem abordagem qualitativa e é de cunho exploratório. Dados quantitativos foram levantados para subsidiar os aspectos qualitativos. O instrumento de pesquisa é o questionário, encaminhado por e-mail com *link* para o Google Formulário a dezessete (17) bibliotecários chefes de IES privadas que se adequaram aos requisitos estabelecidos. Conclui que apesar dos bibliotecários terem conhecimento sobre a importância do Marketing Pessoal e do Profissional, não fazem uso deles com frequência. Recomenda que os profissionais bibliotecários criem e executem um Plano de Marketing Pessoal e apoiem as ações e campanhas de Marketing Profissional.

Palavras-chave: Biblioteca universitária. Bibliotecário. Estereótipo. Marketing Pessoal. Marketing Profissional.

ABSTRACT

In face of the changes occurred involving at librarian profession, Personal and Professional Marketing are becoming more and more essential, contributing for the professional becomes increasingly known and respected. On a theoretical contextualization, the actual study presents the University Libraries, its functions, goals and the importance it has for a College Institution. The library profession is here narrated, besides its competences and abilities until current days. It clarifies the paradigm of the librarian stereotype and how it influences the image the society makes of them. The present study approaches the history of Marketing, its concepts, actions and the Marketing Mix. It comments the fact that Personal and Professional Marketing have become an active strategy tool in order to successfully conduct a professional career. A methodology using qualitative approach was used, featuring an exploratory research. Quantitative data were collected to support the qualitative aspects. The research instrument is the questionnaire sent by e-mail with a link to Google Form to seventeen (17) librarians heads of private HEIs that suited to the requirements. It was concluded that nevertheless librarians acknowledge the importance of Personal Marketing, they often don't use it. Hence, it is recommended that library professionals create and execute a Personal Marketing plan and support the actions and Professional Marketing campaigns.

Keywords: University Library. Librarian. Stereotype. Personal Marketing. Professional Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O ciclo da biblioteca universitária.....	18
Figura 2 - Estereótipos do bibliotecário	29
Figura 3 - Estereótipo do bibliotecário nos quadrinhos	30
Gráfico 1 - Sexo	50
Gráfico 2 - Faixa etária.....	51
Gráfico 3 - Ano de Graduação.....	52
Gráfico 4 - Tempo de atuação	53
Gráfico 5- Reconhecimento da profissão pela instituição.....	54
Gráfico 6 - Participação em eventos da área ou afins.....	55
Gráfico 7 - Frequência de participação em eventos.....	55
Gráfico 8 - A participação em encontros/fóruns virtuais com bibliotecários	56
Gráfico 9 - As TIC e a identidade do bibliotecário	57
Gráfico 10 - Contato com Marketing Profissional e/ou Pessoal.....	58
Gráfico 11 - Plano de desenvolvimento de carreira	59
Gráfico 12 - A imagem do bibliotecário	61
Gráfico 13 - A importância do Marketing Pessoal.....	62
Gráfico 14 - A comunicação no Marketing Pessoal e Profissional.....	63
Gráfico 15 - Marketing Pessoal e o sucesso na vida pessoal	64
Gráfico 16 - Marketing Pessoal e o valor de marca.....	65
Gráfico 17 - A importância da criação de uma página pessoal na Rede	66
Gráfico 18 - O estereótipo do bibliotecário	67
Gráfico 19 - O Marketing Pessoal e Profissional suas competências e habilidades	68
Quadro 1 - Objetivos da pesquisa e seu atendimento.....	49
Tabela 1 - Escala de Likert	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BU - Biblioteca universitária
CLT – Consolidação das Leis do Trabalho
CRB - Conselho Regional de Biblioteconomia
ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing
FADERGS - Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul
FAPA - Faculdade Porto Alegrense (FAPA)
FAQI - Faculdade de Tecnologia de Porto Alegre (FAQI)
FATO - Faculdade Monteiro Lobato
IES - Instituições de Ensino Superior
IPA - Centro Universitário Metodistas
MEC -Ministério da Educação
MPI - Moderno Profissional da Informação
PUCRS - Pontifícia Universidade Católica Rio Grande do Sul
TECNODOHMS - Faculdade de Tecnologia Pastor Dohms (TECNODOHMS)
TIC - Tecnologia de Informação e de Comunicação
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNIRITTER - Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER)
SJT - Faculdade Integradas São Judas Tadeu (SJT)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA.....	13
2 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA	16
2.1 ATUAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO.....	20
2.2 COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO.....	25
3 ESTEREÓTIPO E IMAGEM DA PROFISSÃO BIBLIOTECÁRIO	28
4 MARKETING	32
4.1 MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL.....	36
4.2 MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL DO BIBLIOTECÁRIO	42
5 METODOLOGIA	46
5.1 TIPO DE ESTUDO	46
5.2 SUJEITOS DO ESTUDO.....	47
5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	47
5.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	49
5.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	49
6 ANÁLISE E CRÍTICA DOS DADOS	50
6.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS BIBLIOTECÁRIOS.....	50
6.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROFISSIONAL E PESSOAL	54
6.3 ANÁLISES A PARTIR DA ESCALA DE LIKERT	59
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	79

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem por finalidade analisar a influência do Marketing Pessoal e Profissional no fazer do bibliotecário em bibliotecas universitárias (BU) de instituições de ensino superior (IES) de caráter privado, tendo como temas de base o Marketing Pessoal e Profissional, a profissão de bibliotecário e o contexto da BU.

Devido às modificações que estão acontecendo no mercado de trabalho em função dos avanços tecnológicos e da redução dos postos de trabalho, torna-se mais acirrada a disputa por uma vaga e mais inconstante a permanência no emprego, em especial no setor privado. Em vista disto, a utilização de estratégias de Marketing Pessoal e Profissional pode ser uma importante ferramenta para auxiliar o profissional bibliotecário a se destacar e se promover no seio das organizações.

Assim, o propósito desta investigação é realizar um levantamento com bibliotecários empregados em BU vinculadas às organizações privadas, a fim de verificar se eles adotam o Marketing Pessoal, como o utilizam a seu favor e no que ele influencia à sua carreira, buscando verificar quais resultados positivos isto traz para o referido profissional, bem como contextualizar e verificar a importância que é dada ao Marketing Pessoal e Profissional.

Sabe-se que para obter bons resultados com o Marketing Pessoal é necessário que o profissional conheça esta ferramenta, preocupe-se com seu autoconhecimento e saiba que habilidades e competências são exigidas pelo mercado de trabalho. Neste sentido, este estudo tem o mérito de abordar um tema de certa forma complexo a influência do Marketing Pessoal e do Profissional na carreira do bibliotecário, buscando levantar aspectos fundamentais que impactam diretamente no seu planejamento.

Atualmente, são muitos os desafios na profissão do bibliotecário, sendo necessário corresponder às expectativas do mercado. Nessa caminhada é importante que se tenha um pleno entendimento de como se beneficiar do Marketing Pessoal e Profissional para que se obtenham os resultados esperados. Muitas pessoas desejam uma carreira de sucesso, mas esquecem de trabalhar a sua imagem e a sua marca, acarretando frustrações. Desta forma, entende-se importante investigar como o Marketing Pessoal e o Profissional influenciam na carreira profissional do bibliotecário, em especial aqueles que atuam em instituições privadas.

O estudo realizado traz a proposta de responder as seguintes questões: os bibliotecários utilizam o Marketing Pessoal e o Profissional a seu favor? Como fazer a diferença num mercado de trabalho na qual só o conhecimento não é suficiente?

Para dar conta de responder estas questões, inicia-se expondo a justificativa para a realização do estudo, o problema de pesquisa e os objetivos a serem alcançados. Na sequência, apresenta-se a contextualização teórica que embasou o estudo, a metodologia adotada, a análise e a crítica dos dados, finalizando com as conclusões observadas e as recomendações propostas que envolvem futuras investigações. O público-alvo desta pesquisa são os bibliotecários que atuam em IES privadas de Porto Alegre, especificadamente aqueles com cargos de chefia. Em termos de contribuição teórica, salienta-se que este trabalho pretende reunir, de forma abrangente, os aspectos mais significativos sobre o profissional bibliotecário e marketing, com foco em estratégias de Marketing Pessoal e Profissional, associando estes assuntos ao profissional da informação bibliotecário.

Sendo assim, o problema que se coloca neste Trabalho de Conclusão de Curso é: o Marketing Pessoal e o Profissional influenciam na carreira profissional do bibliotecário em IES privadas de Porto Alegre?

A presente investigação tem como objetivo geral investigar se os bibliotecários de bibliotecas de IES privadas adotam o Marketing Pessoal e o Profissional e se isto influencia suas carreiras. Por fim os objetivos específicos são: identificar as habilidades e competências necessárias aos profissionais bibliotecários para se colocarem no atual mercado de trabalho; levantar se os bibliotecários têm conhecimento de estratégias de Marketing Pessoal e Profissional; verificar se os profissionais bibliotecários relacionam as habilidades e competências necessárias em seu trabalho com as estratégias de marketing a serem adotadas; e averiguar que estratégias de Marketing Pessoal e Profissional os bibliotecários utilizam a seu favor.

1.1 JUSTIFICATIVA

A definição desta pesquisa pelo tema Marketing Pessoal e Profissional do bibliotecário tem como justificativa principal destacar a importância que esta ferramenta vem assumindo entre os profissionais de todas as áreas, como forma de dar visibilidade à profissão e assegurar uma melhor posição no mercado de trabalho. Com o bibliotecário não é diferente. É necessário saber gerenciar sua imagem, seu

marketing e a sua carreira com vistas ao seu sucesso profissional.

Profissionais competentes de diversas profissões esquecem o quanto é importante realizar o seu Marketing Pessoal, criar a sua marca e fazer propaganda de si mesmo. É através do Marketing Pessoal que se conquista espaço no mercado de trabalho. No caso da profissão de bibliotecário há o agravante do estereótipo ao qual a sociedade o vinculou, o que dificulta ainda mais que esta profissão seja devidamente reconhecida e valorizada. Nesses momentos, o Marketing Pessoal e Profissional podem trazer benefícios para o profissional mostrando à sociedade a real atividade do bibliotecário e sua importância como agente social.

No mundo atual, a competição é cada dia maior, o que leva à necessidade de se ter uma atuação profissional diferenciada. Para isto, é preciso planejar estratégias e colocá-las em prática. Os profissionais bibliotecários devem construir sua imagem e serem donos da sua própria marca, pois é esta a principal maneira de se posicionar diante dos desafios encontrados. Uma postura indiferente nos dias de hoje pode comprometer o sucesso em termos de carreira profissional.

Muitos profissionais esquecem-se de realizar seu Marketing Pessoal e Profissional para realizar o da instituição na qual trabalha, porém quando acontece algum imprevisto como, por exemplo, a demissão, percebem que deveriam ter utilizado uma parte do seu tempo para realizar o seu Marketing Pessoal e, assim, criar todo um segmento de possibilidades profissionais. O Marketing Pessoal e Profissional é uma estratégia do Marketing útil para aqueles que desejam obter sucesso em um mercado competitivo.

Há uma pesquisa sobre o Marketing Pessoal do bibliotecário em bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), realizado por Poliana Sanchez de Araújo, intitulada “O marketing pessoal do bibliotecário: um estudo com os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no ano de 2010.”. Entretanto, o que diferencia este estudo é que será realizado em bibliotecas de IES privadas. É preciso que se complementem estes estudos a fim de descobrir se os profissionais bibliotecários fazem uso do Marketing Pessoal e Profissional e quais são os benefícios que estes trazem a sua vida profissional ampliando o universo para estudar se e como ocorre o Marketing Pessoal e o Profissional em instituições privadas, mais pontualmente nas bibliotecas. Diante disso, este estudo justifica-se pelo fato de que contribuirá para que os bibliotecários façam uso do seu Marketing Pessoal e descubram estratégias

viáveis para praticá-lo.

Também a escolha pelo tema deu-se pela autora ter cursado a disciplina de Marketing em Ambientes de Informação, na qual verificou a importância deste aspecto na profissão buscando verificar se os métodos para promoção pessoal e profissional são utilizados e se resultam em ganho para o desenvolvimento e reconhecimento da carreira além de ter interesse em saber se bibliotecários das IES, em especial das privadas, tendo em vista à falta de estabilidade no emprego, fariam uso do Marketing Pessoal e Profissional como estratégia para se promover e melhorar a sua profissão.

A partir do próximo capítulo aborda-se a contextualização teórica que embasou a pesquisa. Discorre-se sobre biblioteca universitária, atuação do bibliotecário, estereótipo e imagem da profissão do bibliotecário, marketing, marketing pessoal e profissional do bibliotecário.

2 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA

Para Lemos (1998, p. 348), biblioteca consiste em ser:

Um acervo de materiais impressos (livros, periódicos, cartazes, mapas etc.), ou não impressos, como filmes cinematográficos, fotografias, fitas sonoras, discos, microformas, CD-ROMs, programas de computador etc., organizados e mantidos para leitura, estudo e consulta.

A biblioteca tem como propósito a construção do conhecimento, desfazendo barreiras para se chegar ao conhecimento e ao saber. Desde sua origem, a biblioteca impõe o seu valor informacional, como discorre Milanesi (1988, p. 72), “[...] a universidade e a biblioteca refletem-se. Uma medida da qualidade de uma instituição de ensino superior é a excelência de sua biblioteca [...]”.

Há diferentes tipos de biblioteca, cada uma com a sua peculiaridade. Entre elas pode-se citar a pública, a especializada, a comunitária, a escolar, a universitária etc. Nosso estudo será voltado a BU que é entendida como qualquer biblioteca vinculada a uma IES, atendendo às necessidades da comunidade acadêmica.

Elas são consideradas organizações que dialogam com o meio que as cercas e possuem papel fundamental no processo educacional, exigindo que o profissional bibliotecário tenha conhecimentos e habilidades específicas, para nele desenvolver suas afinidades profissionais.

Milanesi (1993, p. 69) relata que:

A biblioteca universitária deveria ser a concretização mais imediata de uma das características da instituição à qual serve: a atualização permanente do conhecimento. Cabe à universidade atuar no sentido de estar nas fronteiras do conhecimento para poder ampliá-lo.

O bom desempenho das IES depende da existência de uma BU em cada instituição. BRASIL (2004) assegura pela Lei n. 10.861 art. 3, uma biblioteca em cada IES do Brasil através da avaliação da instituição ter que contar com uma biblioteca.

Para Oliveira (2002) houve amplas mudanças nestas instituições demandado investimentos constantes das IES, seja em função de políticas internas, ou por pressão dos processos avaliativos do Ministério da Educação (MEC), nas quais as condições da biblioteca têm grande peso na pontuação do item infraestrutura, sendo assim, a BU é um elemento fundamental para o sucesso e a sobrevivência destas

IES. De acordo com Carvalho (1981), a BU deve satisfazer as necessidades informacionais da comunidade acadêmica, tendo grande influência nos processos avaliativos do MEC, cujo foco é o processo educacional. Também estão relacionadas com a pesquisa, o ensino e o aprendizado, disponibilizando a informação para a comunidade acadêmica. A BU é o lugar em que o aluno tem para construir o seu conhecimento, ter acesso à informação que deseja. Uma das atuações mais importantes dela é a influência na formação do graduando para o mercado de trabalho.

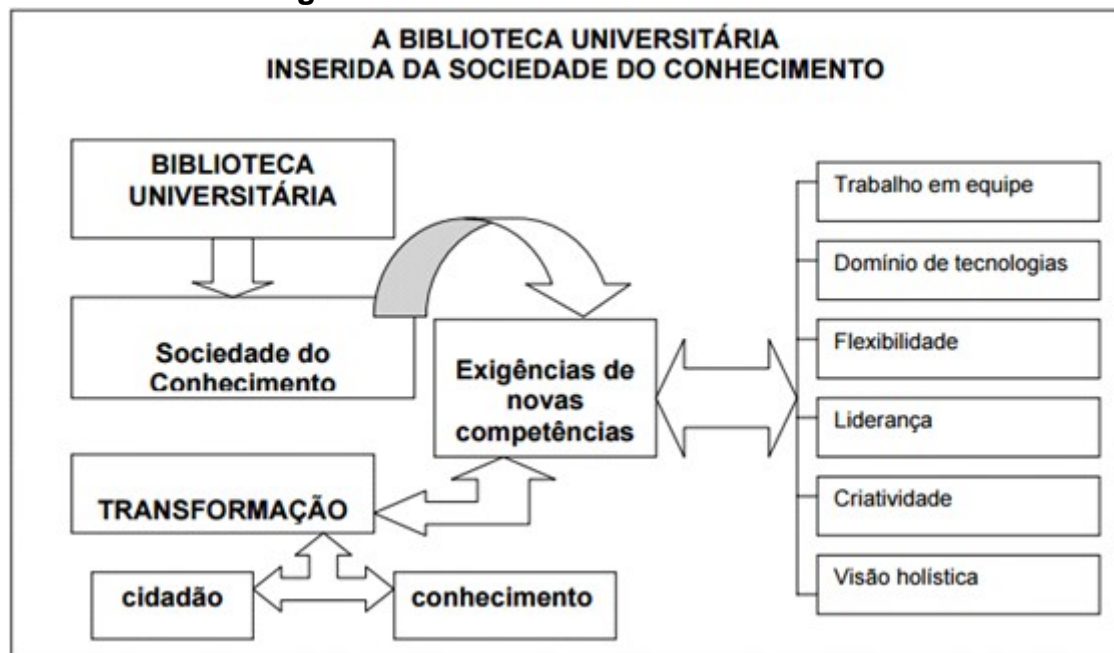
Conforme Tarapanoff (1981), a função da BU é fornecer a infraestrutura bibliográfica, documentária e informacional para amparar as atividades da universidade, centrando seus objetivos nas necessidades informacionais.

A BU proporciona, sem dúvida, um serviço eficaz para a instituição a qual esta vinculada, já que na era da informação, com a multidisciplinaridade acentuada, uma universidade que ambicione preparar seu corpo docente que, por sua vez, levará seus conhecimentos para o corpo discente, não pode se admitir desconhecer os investimentos na sua fundamental porta de relação com o mundo. Ela é responsável pelo advento informacional da comunidade acadêmica proporcionando documentos informacionais indispensáveis ao seu corpo de interesse. É indispensável que a missão da BU se encontre na mesma linha que a da IES para que a prestação de serviços informacionais, a promoção do acesso e a recuperação da informação estejam inseridos na realidade das organizações e as mesmas obtenham êxito do no desempenho de seus objetivos. Existem muitas funções e vários procedimentos para as BU no cumprimento de oferecer produtos e serviços, sendo estas uma organização que possui como seu propósito fundamental, dar o acesso à informação, permitindo ao professor, ao estudante e ao pesquisador realizar suas consultas para aprendizagens.

Há especialidades adequadas as BU tais como: o acervo e os serviços oferecidos com o desígnio de suprir as demandas informacionais da comunidade acadêmica. Segundo o MEC o acervo da BU é composto prioritariamente pelas leituras obrigatórias de cada disciplina exigidas pelos professores e influenciará na qualidade da instituição de ensino a qual está vinculada e após terão as leituras complementares compondo o acervo.

A BU está diretamente relacionada com o aprendizado, conforme se ilustra na Figura 1.

Figura 1: O ciclo da biblioteca universitária



Fonte: Oliveira (2004)

A Figura 1 demonstra que a educação deve ser algo em movimento, transformador. A BU deve deixar de ser apenas o armazenador da informação e atuar como centro de aprendizagem dinâmica e interativa.

No futuro, é provável que surjam novas entidades educacionais. Algumas instituições de ensino superior poderão desaparecer, outras serão fundidas ou adquiridas por concorrentes, à semelhança das áreas comercial e industrial. Alianças e consórcios serão formado visando a obter uma redução dos custos e aumento da produtividade. (CUNHA, 2000, p.74).

Ao abordar a questão do orçamento, Valentim (2000) explica que as BU sofrem com as disponibilidades financeiras em suas instituições, atuando conforme os recursos repassados pela administração das universidades. O bom desempenho da BU vai depender do grau de prioridade que é dado para o fornecimento dos recursos a ela.

Por outro lado, os objetivos das BU são definidos em conjunto com os da universidade. Neste sentido, Tarapanoff (1981, p. 16) afirma que a biblioteca deve:

- a) preocupar-se com as funções e atividades da universidade a qual pertence;
- b) planejar os serviços, relacionando-os aos objetivos de ensino, pesquisa e extensão da universidade;
- c) reestruturar suas atividades, em relação às da universidade;
- d) integrar-se aos níveis hierárquicos quando estabelece os seus objetivos para estar coerente com a política geral da instituição e orientar sua própria

política;
e) ter objetivos essencialmente dinâmicos que devem sempre representar as necessidades da universidade a qual pertence.

Segundo Dias (1994, p. 58), as funções administrativas da BU são:

Planejamento- estudos da comunidade acadêmica e definição de perfis de usuários; estabelecimentos de diretrizes e políticas, padrões e regulamentos; estudos de espaços de setores administrativos; preparo de relatórios, instruções, manuais de serviço, folhetos institucionais e divulgações, boletins bibliográficos e informativos; cooperação com outras bibliotecas e sistemas de informação; execução de projetos; programas; conservação e preservação de coleções; supervisão, avaliação de pessoal e serviços; treinamento de pessoal; e Organização - seleção e coleta de materiais; processamento da informação; armazenagem dos materiais e dados bibliográficos quer tradicionalmente ou por meios automatizados.

Nas bibliotecas são necessárias modificações periódicas e o acompanhamento das novas tecnologias, tornando-as cada vez mais atrativas para os estudantes. É importante que os gestores trabalhem para que a qualidade dos serviços seja adequada às necessidades e a satisfação dos estudantes.

Assim como a BU, o bibliotecário da instituição deve atuar de forma a corresponder às expectativas do usuário. O perfil do bibliotecário de uma BU deve estar de acordo com as demandas educacionais que são exigidas, atuando de maneira competente e trabalhando com treinamento e instrução de usuários, instrução bibliográfica, educação de usuários e habilidades informacionais, sendo estas apenas algumas das habilidades e competências que o profissional deve ter. As BU trabalham em centradas nos currículos das IES, devendo participar ativamente do processo de produção, construção e expressão do conhecimento.

Nesse contexto surge a visão do Marketing voltado para as bibliotecas, na qual o administrador desta precisa estar apto a desenvolver maneiras de integrar mudanças que facilitem a avaliação positiva da disponibilização da informação. A adoção de técnicas de Marketing contribui na gestão da biblioteca, sendo considerada como uma proposta inovadora que facilita o acesso e cujo objetivo é dar maior visibilidade aos serviços e produtos da biblioteca. Partindo desse pressuposto, o bibliotecário gestor da BU assume uma postura de líder, uma vez que desempenha papel importante na adoção de ações mercadológicas, influenciando sua equipe e seus pares.

A próxima seção trata da atuação do profissional bibliotecário.

2.1 ATUAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO

Ao se estudar sobre o profissional bibliotecário, depara-se, na literatura, o perfil do bibliotecário tradicional associado ao estereótipo da profissão. Já o perfil do bibliotecário moderno está relacionado a toda uma gama de competências e habilidades técnicas, gerenciais e tecnológicas.

A formação do profissional bibliotecário brasileiro inicia a partir de 1911, ocasião em que foi constituído o Curso de Biblioteconomia da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, Lei n. 4.084, de 30 de junho de 1962, regulamenta a profissão de bibliotecário e define suas atribuições.

Job e Oliveira (2006, documento não paginado) afirmam que “Ao graduar-se, o bibliotecário torna-se bacharel, e, ao obter o registro profissional, o mesmo encontra-se habilitado a desempenhar suas funções profissionais.”. Em seu artigo sexto, a Lei 4.084/62 traz as seguintes atribuições dos Bacharéis em Biblioteconomia:

São atribuições dos Bacharéis em Biblioteconomia: a organização, direção e execução dos serviços técnicos de repartições públicas federais, estaduais, municipais e autarquias e empresas particulares concernentes às matérias e atividades seguintes: o ensino de Biblioteconomia; a fiscalização de estabelecimentos de ensino de Biblioteconomia reconhecidos, equiparados ou em vias de equiparação; administração e direção de bibliotecas; a organização e direção dos serviços de documentação; a execução dos serviços de classificação e catalogação de manuscritos de livros raros e preciosos, de mapotecas, de publicações oficiais e seriadas, de bibliografia e referência. (BRASIL, 1962, documento não paginado).

Por outro lado, a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) define que os profissionais bibliotecários têm como função:

Disponibilizar informação em qualquer suporte; gerenciar unidades como bibliotecas, centros de documentação, centros de informação e correlatos, além de redes e sistemas de informação. Tratam tecnicamente e desenvolvem recursos informacionais; disseminam informação com o objetivo de facilitar o acesso e geração do conhecimento; desenvolvem estudos e pesquisas; realizam difusão cultural; desenvolvem ações educativas. Podem prestar serviços de assessoria e consultoria. (BRASIL, 2007, documento *on-line*).

O Conselho Regional de Biblioteconomia (CRB) é o órgão de classe na qual é necessário que o profissional bibliotecário se filie para obter o direito a exercer a

profissão. O bibliotecário, segundo a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) é em profissional liberal, mas nos serviços públicos e na esfera privada ele vai deparar-se com um grande número de oportunidades de atuação.

De acordo com Pinheiro et al. (2012, p. 2):

Os ambientes de trabalho do bibliotecário vêm se expandido e abrangendo diversas áreas, que antigamente não seriam pensadas como possibilidades de atuação. Atualmente o profissional pode exercer suas atividades nos mais variados setores tais como: bibliotecas, centros de documentação, arquivos, editoras, livrarias, agências de publicidade, centros de preservação e restauração de documentos e obras de arte, TV, emissoras de rádio e jornal, organização de bases de dados virtuais, cartórios, museus, fóruns, discotecas, etc. Como percebe-se o profissional tem um leque de opções de atuação, dos ambientes mais tradicionais aos mais excêntricos.

Para Job e Oliveira (2006, documento não paginado), “No caso do mercado de trabalho do bibliotecário, por exemplo, é inexorável que tenham surgido mudanças no seu fazer profissional ocasionadas pelos impactos das novas tecnologias.”.

Hoje em dia, o profissional de Biblioteconomia necessita ir além da aptidão em trabalhar nos processos de organização, disseminação e gestão da informação. A sociedade notou que a informação em si é um instrumento estratégico em diferentes áreas e que pode modificar o desenvolvimento econômico e social. Com isso, o bibliotecário passa a proporcionar novas particularidades o que estabelece novas competências.

A prática bibliotecária sempre esteve fincada na organização, preservação, e guarda de acervo, focada num modelo de formação tecnicista e operacional. Mudanças significativas vêm ocorrendo, no contexto mundial, refletindo a necessidade de reexaminar o conjunto de competências e habilidades inerentes ao perfil desejável do bibliotecário, em prol dessas mudanças e de sua valorização profissional. (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008, p. 149).

A profissão tem um vasto campo de atuação, sendo capaz de atender diferentes áreas, pois o cotidiano de trabalho deste profissional vai além de catalogar, classificar e disseminar a informação. Ele também executa a gestão da biblioteca.

Por outro lado, Eggert e Martins (1996), complementam que a informação e as técnicas de organização e disseminação são fundamentais no trabalho do bibliotecário, tornando-o um filtrador e mediador da informação para a sociedade.

Para Valentim (2002), o profissional não deve só utilizar dos aprendizados adquiridos em sua formação acadêmica, mas também compartilhar novas ideias e virtudes. Sendo assim, a autora ainda afirma que

[...] verifica-se a necessidade de repensar a formação do profissional da informação, entender a formação de maneira mais ampla, mais global, buscando um profissional capaz de entender o seu mundo. Estabelecer competências e habilidades para o profissional da informação, portanto, não é o problema. O problema está na maneira como o profissional atende a sociedade e de que forma ele, o profissional, atende seus anseios. Fornecer competências e habilidades profissionais durante a formação profissional, por meio dos conteúdos formadores, é papel da escola. Porém manter essas competências e habilidades profissionais, após a sua saída da escola, é papel do próprio profissional. [...] O profissional da informação do futuro é aquele que sabe reconhecer os anseios sociais; para isso, simplesmente precisa observar e compreender o mundo em que vive. (VALENTIM, 2002, p. 130).

Para alguns autores, o Moderno Profissional da Informação (MPI) deve voltar-se à educação continuada, à participação em atividades e ao foco no usuário, que deve ter suas necessidades atendidas. Silveira (2008, p. 88) expõe que o perfil do MPI

[...] deve conjugar de maneira fluída o exercício das rotinas tradicionais de uma biblioteca com o uso crescente das novas tecnologias informacionais, além de incorporar em seu fazer os inúmeros procedimentos administrativos que configuram as etapas de produção, captação, preservação e disseminação da informação.

Contudo, é importante ressaltar que o bibliotecário moderno deve atender demandas relacionadas ao acervo e sua organização, às técnicas biblioteconômicas, bem como às alterações que estão ocorrendo no mercado de trabalho e que incidem em sua profissão.

De acordo com Valentim (2000, p. 9), para o bibliotecário moderno é muito importante que participe de capacitações para que consiga acompanhar as mudanças que a biblioteca necessita, tais como os suportes eletrônicos, sistemas, acessos remotos etc. Estas capacitações dizem respeito à:

- a) entender como objeto de trabalho, a informação de maneira ampla;
- b) trabalhar de forma globalizada e regionalizada, ou seja, pensar globalmente e agir localmente;
- c) conhecer e utilizar as tecnologias de informação;
- d) trazer para o cotidiano de trabalho as técnicas administrativas modernas como a administração por projetos;
- e) criar e planejar produtos e serviços informacionais visando o cliente;

- f) planejar sistema de custos para cobrança dos serviços e produtos informacionais com valor agregado;
- g) trabalhar de forma integrada, relacionando formatos eletrônicos e digitais à telecomunicação, possibilitando o acesso local e remoto;
- h) reestruturar a estrutura organizacional da unidade de informação de forma a contemplar o cliente;
- i) disponibilizar sistemas que possibilitem a avaliação contínua e sua melhoria;
- j) estudar sistemas especialistas e inteligência artificial, de forma que estas ferramentas ajudem nos processos repetitivos da unidade de informação. (VALENTIM, 2000, p. 9).

Com isso, é preciso que os bibliotecários exerçam suas atividades em conjunto com a prática das suas competências e do conhecimento e desenvolvimento do Marketing Pessoal e Profissional. É necessário que os profissionais bibliotecários adaptem-se às tecnologias e as utilizem a seu favor para atender aos usuários. As tecnologias devem ser aliadas do profissional para que as prestações de serviços atendam às demandas.

O profissional de hoje deve trabalhar de forma a zelar pelo acervo, ter as habilidades técnicas apropriadas da Biblioteconomia e estar aberto às mudanças necessárias. Os profissionais deverão praticar suas atividades com excelência, de acordo com o que o mercado de trabalho solicita e se manter constantemente atualizados.

O desempenho profissional dessa classe tem sofrido grandes mudanças em virtude das demandas provenientes das tecnologias, do processo de globalização, bem como da valorização da inteligência e do conhecimento. Neste cenário, atitudes proativas têm se sobressaído, assim como a qualificação e a adequação às constantes alterações produzidas por uma sociedade em progresso. É preciso realizar algumas adaptações, tanto do profissional em si como dos meios que ele utiliza. É importante que o profissional bibliotecário acompanhe as inovações tecnológicas e que isto seja um aliado para melhorar a sua atuação.

Atualmente, o profissional bibliotecário transita em diferentes áreas de atuação que abrange livrarias, editoras, provedores de internet, empresas privadas, bancos e bases de dados, entre outras. Aqueles que desejarem atuar nessa vertente devem desenvolver habilidades e buscar conhecimentos em outras áreas, tais como computação, comunicação e linguística. Mas para o senso comum ele ainda é aquele que solicita silêncio na biblioteca, cuida e zela pelo livro na estante. Muitas pessoas ainda acreditam que o bibliotecário apenas trabalha em função do acervo da instituição e não reconhece todas as demais áreas e atividades que esse

profissional se envolve.

Cunha, Silva e Kill (2007), em estudo feito, verificaram o perfil dos bibliotecários formados pela UFRGS, independente se suas instituições de atuação fossem públicas ou privadas, entre os anos de 1993 a 2002. Foram contemplados na pesquisa o ano de formatura, tempo de serviço, tipo de instituição, cidade, funções que exerce entre outros dados, e quais as disciplinas que consideravam fundamentais para a formação dos profissionais. A pesquisa deixou em evidência que os profissionais trabalham em demasia em atividades técnicas, na gestão da informação e no serviço de referência. As disciplinas consideradas importantes foram: Informática, Tecnologia e Gestão da Informação. Quando perguntado sobre o Marketing, poucos entrevistados consideraram uma disciplina importante.

As pessoas estão se mantendo mais atualizadas, pois a informação atualmente é moeda de troca, fundamental no mundo globalizado e competitivo, o que faz com que a informação tenha uma maior relevância, tornando as demandas informacionais mais ampliadas, o que leva à necessidade de profissionais da informação cada vez mais capacitados. Apesar de algumas mudanças no decorrer dos anos e de a profissão sofrer algumas transformações, o bibliotecário é indispensável à sociedade, sendo de vital importância que ele acompanhe as inovações tecnológicas, sendo isto um aliado para melhorar o seu desempenho profissional.

Estas colocações podem ser entendidas quando se tem em mente que a informação é cada vez mais importante para a sobrevivência das pessoas, especialmente para a sobrevivência econômica, política e social da sociedade, o que torna o profissional da informação, em especial o bibliotecário, tão importante.

A prestação de serviços de informação às empresas ganha outras dimensões a partir do novo paradigma que ora se impõe. Com a competitividade e a globalização, a informação torna-se imprescindível para a sobrevivência das empresas. Estas a utilizam por intermédio de sistemas públicos ou por meio de empresas comerciais prestadoras de serviços de informação, além, naturalmente, da informação disponibilizada dentro da própria empresa. Conseqüentemente, a adequada capacitação de profissionais de informação para atender a empresas/indústrias merece ser contemplada de forma mais contundente nas políticas industriais, de ciência e tecnologia e de informação. (MONTALLI, 1997, não paginado).

Borges (2004) afirma que o assunto educação continuada é um fator influente, quando se trata de entrada e permanência no mercado de trabalho.

Preocupar-se com sua educação continuada, realizar cursos de especialização, mestrado, doutorado, mostra-se como um diferencial para o profissional. Aperfeiçoar-se fará com que ele esteja à frente na concorrência.

Para Lima e Silva (2007), o bibliotecário não pode habituar-se à situação na qual está e sim se modernizar e se aperfeiçoar para atender seu público. Compreende-se que a profissão vem sendo alterada com o passar dos anos, o que modifica o perfil do profissional. A profissão vem ganhando mais espaço de atuação e com isto é preciso que a sociedade saiba da importância desse profissional como mediador da informação. Para tanto é necessário que o bibliotecário divulgue a profissão, podendo utilizar, para tal, o Marketing Pessoal e o Profissional de maneira correta. Valentim (2002, p.118) “Os profissionais da informação precisam, cada vez mais, ter uma formação que permita atender uma determinada demanda social.”. E acrescenta:

[...] verifica-se a necessidade de repensar a formação do profissional da informação, entender a formação de maneira mais ampla, mais global, buscando um profissional capaz de entender o seu mundo. Estabelecer competências e habilidades para o profissional da informação, portanto, não é o problema. O problema está na maneira como o profissional atende a sociedade e de que forma ele, o profissional, atende seus anseios. Fornecer competências e habilidades profissionais durante a formação profissional, por meio dos conteúdos formadores, é papel da escola. Porém manter essas competências e habilidades profissionais, após a sua saída da escola, é papel do próprio profissional. [...] O profissional da informação do futuro é aquele que sabe reconhecer os anseios sociais; para isso, simplesmente precisa observar e compreender o mundo em que vive. (VALENTIM, 2002, p. 130).

Também pelas citações anteriormente registradas pode-se perceber a importância de desenvolver competências e habilidades necessárias ao atual fazer do bibliotecário.

2.2 COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO

A origem do termo competência vem da palavra latina *competens* que significa “o que vem com”, “o que é adaptado.”. (MOURA et al., 2009, p. 78). Portanto, é preciso que sejam identificadas as competências para que a capacitação seja feita adequadamente, com o intuito de ter melhorias nos serviços fornecidos e melhora do profissional dentro da instituição.

As competências exigidas na profissão foram sendo modificadas ao longo

dos anos, das novas funções que as bibliotecas assumiram, das tecnologias e das alterações pelas quais a sociedade passou e vem passando. Na visão de Smith e Fadel (2010) as competências do bibliotecário são: competências de comunicação e expressão; competências técnico-científicas; competências gerenciais e competências sociais e políticas. Silveira (2008, p. 90) contribui com algumas competências dos bibliotecários:

- a) entender, de maneira ampla, a informação como objeto de seu fazer profissional, tendo-se em vista estabelecer um quadro de referências acerca de suas teorias, paradigmas e aspectos legais;
- b) trabalhar de forma integrada e com equipes multidisciplinares com o objetivo de acompanhar as tendências mundiais em torno do desenvolvimento dos suportes e produtos de informação, conjugando formatos eletrônicos e digitais às tecnologias de telecomunicações de modo a possibilitar acesso local ou remoto aos documentos informacionais;
- c) conhecer e utilizar as tecnologias da informação e da comunicação – TICs – como ferramentas de trabalho para a seleção, armazenamento, processamento e disseminação seletiva da informação;
- d) organizar o conhecimento por meio de ferramentas linguísticas e conceituais adequadas, visando sua rápida recuperação;
- e) criar pontos de acesso físico e intelectual para a informação, independente se alocada em bases físicas ou on-line;
- f) interpretar criticamente o lugar assumido pela informação no processo de edificação das várias esferas sociais, econômicas, políticas e culturais contemporâneas, bem como elemento estratégico para a democratização dos recursos oriundos das práxis humana.

Entre as competências anteriormente citadas, destacam-se as TIC, que são um conjunto de recursos tecnológicos. São tecnologias usadas para partilhar informações, sendo notável o crescimento das TIC na profissão dos bibliotecários. Borges (2004, p. 56) entende que:

O avanço tecnológico alterou a noção de espaço e tempo. A velocidade das mudanças tecnológicas e o aparecimento constante de novos desenvolvimentos tecnológicos interferiram também na proporção da participação de mercados de certos setores industriais e no deslocamento do mix de consumo dos clientes, induzido principalmente pela melhoria da qualidade e das novidades. A tecnologia tornou-se ao mesmo tempo oportunidade e risco.

As TIC modificaram o modo que o profissional prestava seu serviço. Foi preciso adequar-se às novas demandas, entre elas o fato de os usuários ganharem mais independência para adquirirem alguns serviços e acesso à informação. Neste viés, Walter (2004) comenta que a identidade do bibliotecário foi afetada pelas TIC em conjunto com os valores e as crenças da categoria.

Coelho (2010) assegura que as tecnologias que vão surgindo e as formas de gerenciamento transformam o perfil do bibliotecário, que exige novas habilidades e competências. Algumas que ele cita são: a) domínio das tecnologias de informação; b) aquisição de mais de um idioma; c) capacidade de comunicação e de relacionamento interpessoal; d) capacidade gerencial e administrativa; e) administração estratégica; f) educação continuada.

Nesta mesma linha, Lima e Silva (2007, documento não paginado) relatam que o perfil do profissional deve estar em constante atualização através do aperfeiçoamento, melhora contínua, aprendizado contínuo, ser flexível às variações do mercado e às necessidades do usuário, fatores que devem ser adquiridos na aprendizagem continuada.

Como pode ser observado, para enfrentar os desafios e as exigências do mercado, o mais recomendado pela literatura, de acordo com vários autores, é a educação continuada e o uso e domínio das TIC.

Na próxima seção aborda-se a questão da imagem e do estereótipo na profissão do bibliotecário, outro ponto importante para a visibilidade e credibilidade no mercado de trabalho.

3 ESTEREÓTIPO E IMAGEM DA PROFISSÃO BIBLIOTECÁRIO

O termo estereótipo origina-se do grego *stéreas* (sólido, firme) e *túpos* (molde, modelo). Na Biblioteconomia há o estereótipo que associa a imagem do bibliotecário como sendo uma senhora de óculos, coque, mal-humorada, pedindo silêncio a todo instante, ele tem prejudicado a aceitação da profissão. Apesar do perfil do profissional ter se modificado com o passar dos anos, esta imagem continua viva no imaginário das pessoas. A imagem é muito importante para qualquer profissão e com a do bibliotecário não é diferente. Uma imagem ruim pode desvalorizar uma profissão, portanto, o profissional deve zelar tanto pela sua imagem profissional quanto pela sua autoimagem, comprometendo-se a, através de suas competências e habilidades, valorizar o seu fazer profissional.

O estereótipo é a forma de representar grupos, de acordo com a sua postura. São construídos através de imagens, podendo ser negativas ou positivas. Walter e Baptista (2007, p. 36) comentam:

O estereótipo existe e se constitui de formadores de opinião e de atitudes tanto no interior dos grupos, quanto no olhar externo dos bibliotecários, o estereótipo tem acompanhado essa profissão desde seus primórdios, geralmente de uma forma negativa: intelectuais com aspecto doentio, homens efeminados e, por fim, a mais duradoura, das mulheres velhas e seus adereços indissociáveis.

De acordo com Batista (2004), o estereótipo possui fatores negativos, sendo desenvolvido por um determinado grupo para demonstrar o seu poder, com a intenção de diminuir o outro. Com a profissão do bibliotecário isto acontece constantemente. Foi criado o estereótipo da profissão, através de fatores negativos transmitidos à sociedade, motivo pelo qual é preciso que se trabalhe de maneira que seja modificado esse estereótipo para que a mesma consiga visualizar o importante papel do bibliotecário nesta sociedade. Neste mesmo sentido, Brown e Turner (2002, p. 70) destacam que “Uma vez que um grupo é associado com um dado comportamento, isto se transforma numa categoria significativa para o percebido e pode guiar futuras percepções do grupo.”.

Após as afirmações desses autores, percebe-se o quanto o estereótipo pode influenciar numa profissão e trazer resultados positivos ou negativos. O bibliotecário sofre com os resultados negativos de seu estereótipo. Ele prejudica o modo como a

sociedade vê esses profissionais, levando à desvalorização da profissão. Sendo o estereótipo a imagem que determinado grupo cria de algo ou alguém em um momento, torna-se difícil modificar mesmo com o passar do tempo.

Walter e Baptista (2007, p. 27) colocam o estereótipo como um item importante para a imagem profissional do bibliotecário. Elas afirmam que:

Não é desconhecido da maioria das pessoas, e dos próprios profissionais que os bibliotecários estão comumente vinculados a diversos tipos de estereótipos como o de gênero, o de comportamento e o de imagem física. Essas associações, mesmo quando compreendidas sob o aspecto positivo de mediação e facilitação de comunicação interna nos grupos e externa, com a sociedade, podem igualmente ser limitantes para uma profissão como a dos bibliotecários que ainda luta pelos espaços de trabalho, pelo reconhecimento social e pela modernização de sua imagem.

É possível perceber pelas Figuras 2 e 3 a força do estereótipo na imagem do bibliotecário. A primeira mostra características que a população associa ao bibliotecário e a segunda induz a figura do bibliotecário como uma pessoa assustadora para o usuário.

Figura 2: Estereótipo do bibliotecário



Fonte: Barros (2008)

Figura 3: Estereótipo do bibliotecário nos quadrinhos



A Biblioteconomia é pouco conhecida perante a sociedade, fazendo com que os profissionais tenham que se empenhar em divulgar sua profissão, dando a visibilidade necessária para mostrar a importância de sua atuação e justificar sua existência no mercado, além de lidar com seu estereótipo.

Fraga, Mattos e Cassa (2008, p. 152) afirmam que a formação do profissional é um fator que contribui para o seu estereótipo:

A própria formação do bibliotecário, baseada no paradigma acervo num passado recente, pode ter contribuído para a construção desse estereótipo. Isso porque, até a década de 80, o bibliotecário contava com uma formação altamente tecnicista, em que, levava à prática, concorria para as maiores preocupações centradas na organização, guarda e preservação do acervo, características estas muito salientes no seu perfil atual. (FRAGA, MATTOS, CASSA, 2008, p.152).

Uma das formas de se vencer um estereótipo negativo é trabalhar de forma positiva a autoimagem. Oliveira (1983) associa seis atitudes que abrangem a autoimagem do bibliotecário, são elas: remuneração, requisitos intelectuais e mecânicos, condições de trabalho, *status* profissional, estereótipos e consciência social.

Laplantine e Trindade (1996 p.23) põem o imaginário como “[...] mobilizador e evocador de imagens, utiliza o simbólico para exprimir-se e existir e, por sua vez, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária.”. Eles ainda afirmam que há diferenças entre imaginário e ideologia:

A diferença entre o imaginário e a ideologia é que, embora ambos façam parte do domínio das representações referidas processo de abstração, a ideologia está investida por uma concepção de mundo que, ao pretender impor à representação um sentido definido, perverte tanto o real material

quanto esse outro real perverte imaginário. (LAPLANTINE; TRINDADE, 1996, p.25)

Conforme essas afirmações, o imaginário pode, além de designar imagens, reforçar características de um determinado personagem ou determinada coisa. Imaginário e imagem estão diretamente ligados um ao outro. Assim, é necessária uma atenção redobrada dos bibliotecários em relação a sua imagem no mercado de trabalho, pois um profissional desatualizado pode sofrer prejuízos ao tentar se recolocar no mercado. Para melhorar a imagem do bibliotecário e dar visibilidade à profissão é imprescindível a utilização do Marketing, conforme se aborda a seguir.

4 MARKETING

O conceito de marketing é bastante amplo e a troca é o que o fundamenta. A palavra marketing deriva do inglês e alguns autores traduzem como mercadologia, estado de mercado ou até mesma comercialização.

Apesar de ser considerado um acontecimento atual, o marketing teve início na Antiguidade. Para Palmer (2006, p. 28), “[...] os princípios do marketing não são novos. Alguns elementos de orientação para o marketing remontam à Grécia antiga, aos fenícios, aos comerciantes venezianos [...]”.

Acredita-se que uma das primeiras definições de marketing foi a da *American Marketing Association* (AMA), que considera: “O desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtos ao consumidor ou usuário.”. Esta definição existe há mais de 25 anos.

Segundo Shimoyama e Zela (2002), o marketing é uma via de mão dupla entre o mercado e as organizações, sendo assim elas disponibilizam produtos e serviços de acordo com as demandas por parte dos clientes e recebem recursos financeiros em troca. Inúmeras são as atividades que envolvem o marketing, podendo ser formal ou informal, pessoas e organizações, sendo assim, ele está por toda parte.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, específica que mercados-alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a toda organização para pensar no cliente e atender o cliente. (Kotler, 2000, p.57)

Ainda segundo Kotler (2012), o marketing está relacionado com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. O autor ainda afirma que a melhor definição para Marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro.”. (Kotler, 2012, p.3).

A essência do marketing é a troca nas quais clientes e organizações participam espontaneamente por transações voltadas a trazer benefícios a ambos. Há vários tipos de marketing, como o marketing de produtos, serviços, pessoas, lugares, causas e organizações.

Conforme Las Casas (2013, p. 3), “O marketing é uma atividade de

comercialização que teve a sua base no conceito de troca.”. O citado autor ainda afirma que “A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício.”. O marketing é o procedimento de planejamento de uma organização que procura concretizar trocas com o cliente, cada um com interesses particulares.

Urdan e Urdan (2006, p. 5) complementam afirmando que: “O marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes atuando de modo determinado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando reciprocamente satisfazer necessidades.”. A troca é o maior envolvimento entre as partes.

Já para Boone e Kurtz (1998), o Marketing trata do planejamento e da execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para que as trocas satisfaçam objetivos individuais e organizações. É possível verificar que as definições foram modificadas porque o Marketing mudou o seu enfoque.

Segundo Las Casas (1997, p. 26), em um conceito mais amplo:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Muitos autores afirmam que marketing é troca entre o comerciante e o cliente, mas é, sobretudo, a relação que é estabelecida entre os dois. Com o tempo, teve um aumento dos procedimentos produtivos (máquinas e recursos humanos) e a oferta se tornou maior que a busca. As empresas tiveram que se preocupar com as vendas dando um destaque nas forças de vendas. Entenderam que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem extremamente necessários. A partir daí, houve uma mudança significativa e o marketing teve suas atividades voltadas especialmente para fidelizar os consumidores, que seriam o foco principal em qualquer ação realizada.

A maioria dos estudiosos do Marketing relata sobre o desenvolvimento histórico e filosófico em termos de eras. As mais citadas são: a era da produção, a era das vendas, a era do Marketing e a era do Marketing de relacionamento.

Segundo Czinkota (2001, p. 27, grifo do autor) “**A era da produção** era baseada na atitude filosófica de que bons produtos venderiam a si mesmo.”. Nessa era o produto era o centro das atenções, ele prevalecia. Um produto sendo bom venderia por si.

A era da produção pode ser dividida em duas fases: a do **produto** e a da **produção**, propriamente dita. A primeira é aquela em que a ênfase recai no produto, conforme mencionado. A segunda é aquela em que a ênfase recai nos processos produtivos. (LAS CASAS, 2013, p.06, grifo do autor)

Na fase seguinte, a das Vendas, de acordo com Czinkota (2001, p.27, grifo do autor) “A filosofia dominante da **era das vendas** era encontrar clientes para os estoques ainda não vendidos [...] durante a era das vendas o marketing continuava a desempenhar um papel secundário em relação a outras áreas [...]”.

Com a necessidade de vender excedentes de produtos que forma produzidos como resultado de produtividade maior e, conseqüentemente, aumentando o estoque das empresas, as vendas passaram a ser a atividade mais importante. A ordem era vender a qualquer custo. O bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele. (LAS CASAS, 2013, p. 6).

Czinkota (2001, p.28, grifo do autor) “[...] a **era do Marketing** é caracterizada pela importância colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor antes de produzir os produtos.”.

Ainda Czinkota (2001, p.28) afirma que “A abordagem filosófica orientadora da era do Marketing de relacionamento é reforçar e ampliar o foco concentrado no cliente”.

Muitas instituições sem fins lucrativos utilizam também do Marketing para promovê-la e divulgá-la como, as bibliotecas, os museus, os arquivos, as ONG entre outras, mas carecem da utilização do Marketing para divulgar e garantir a permanência e o sucesso da instituição.

Qualquer profissional e/ ou instituição pode e deve fazer o uso do marketing, pois ele se faz necessário e contribui de forma significativa para alcançar um objetivo previamente determinado. Numa biblioteca, o Marketing pode ser feito a partir de estudos de usuário para se conhecer suas necessidades e atender às demandas com o foco em sua satisfação. Elaboração de campanhas que atraiam o usuário também é importante. O Marketing deve ser utilizado pelas bibliotecas de forma exaustiva, pois serve para divulgar os serviços que são prestados naquela instituição

e que estejam disponíveis aos usuários. Muitas unidades fazem o uso do marketing para levantar as demandas e ganhar visibilidade.

No Marketing, os elementos que o compõe, conhecidos como Mix de Marketing, são fundamentais e esse será o próximo assunto abordado neste estudo.

De acordo com Kotler (2003), Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas táticas controláveis de Marketing que a organização emprega para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Composto de Marketing, Mix Marketing Mix ou 4P's são as nomeações mais conhecidas. São os elementos que compõem o Marketing e é um item fundamental para o planejamento estratégico de Marketing para as organizações.

Na primeira metade da década de 1960, estudiosos e praticantes norte-americanos difundiram a expressão *composto de marketing* – ou *Mix de marketing* ou apenas a sigla 4P's- referente aos elementos produto, praça, preço e promoção. [...] A expressão recebeu ampla aceitação, sendo muito didática para entender o trabalho de marketing no nível tático. (URDAN; URDAN, 2006, p. 28).

Para Bernardez (2005), cada um dos 4 P's tem sua função:

- a) PRODUTO ou serviço: (Variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, etc.). O que uma empresa cria, produz, desenvolve ou informa de acordo com uma demanda existente ou gerada.
- b) PREÇO: (Preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento, etc.). É o valor atribuído a um produto ou serviço. Devemos sempre levar em consideração a qualidade, custo-benefício, a concorrência e valor para o cliente.
- c) PROMOÇÃO: (Publicidade e propaganda, promoção de vendas, força de vendas, relações públicas, marketing, etc.). É o esforço que a empresa faz para comunicar a existência de seus produtos ou serviços ao mercado e promovê-los utilizando os meios de comunicação.
- d) PRAÇA: (Canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte, etc.). Toda estrutura que se relaciona com os canais de distribuição e de logística que viabilizam a entrega ou aquisição do produto ao cliente. (BERNARDEZ, 2005, p. 50).

É perceptível verificar que os quatro elementos estão relacionados, em conjunto com o mercado alvo. No entanto, diversos autores afirmam que de imediato deve se estabelecer uma estratégia de marketing para a organização, para que só depois se desenvolva o mix de marketing.

Orientada pela estratégia de marketing, a empresa desenvolve um mix de marketing integrado composto de fatores sob seu controle- produto, preço, praça e promoção (Os quatro P's). Para encontrar o melhor mix e a melhor estratégia de marketing, a empresa se engaja na análise, no planejamento, na implementação e controle de marketing. Por meio dessas atividades, ela observa e se adapta aos participantes e forças do ambiente de marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 40).

Além dos citados produto, promoção, preço e praça, Palmer (2006, p. 42) acrescenta mais três (3) P's, totalizando 7, no denominado Mix de Marketing, sendo eles: as pessoas, uma vez que estas são imprescindíveis para o Marketing para aproximar ou afastar os consumidores com suas ações; o processo, já que é através do relacionamento com os clientes que suas necessidades podem ou não ser satisfeitas e a prova física, utilizada para representar serviços intangíveis. As bibliotecas são exemplos de instituições que utilizam as ferramentas do Marketing para divulgar a comunidade de usuários - seu público-alvo - os serviços por elas prestados.

O mix de Marketing ampara os profissionais de Marketing na identificação, seleção e aplicação das técnicas utilizadas para que consigam alcançar os objetivos propostos. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42), "O conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo."

4.1 MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL

O Marketing Pessoal é considerado uma das abas do Marketing. Surgiu, inicialmente, com a finalidade de promover a imagem de pessoas públicas, em particular, de políticos em fase de campanha eleitoral ou profissionais da mídia, para ressaltar qualidades e competências. O Marketing Pessoal é destinado a criar imagens e comportamentos favoráveis em relação a pessoas.

O marco inicial do Marketing Pessoal, de acordo com Silva ([2003?], documento *on-line*, não paginado), aconteceu nos Estados Unidos, em 1952, com a campanha presidencial de Dwight Eisenhower (1890-1969), que acertou com uma agência de publicidade para agenciar sua imagem através dos meios de comunicação: rádio e televisão.

A partir disso, o Marketing Pessoal tornou-se um violento aliado no mercado de trabalho, para os mais distintos tipos de profissionais.

O marketing pessoal, por sua vez, surge como uma ferramenta para alcançar o sucesso profissional sem se descuidar dos detalhes. Em qualquer local de trabalho têm pessoas que se destacam, alcançam postos importantes nas empresas e a carreira é pontilhada pelo sucesso. Estas pessoas fazem marketing pessoal, considerado um fator altamente positivo para o profissional e sua carreira. Cuidar bem da imagem é garantir e ampliar as oportunidades de crescimento profissional, uma vez que é fundamental ter uma imagem de pessoa de valor, inteligente, simpática, ética e cooperativa. (LIMA; SILVA, 2007, documento não paginado).

Os conceitos apresentados pelo Marketing Pessoal consistem em adaptar os princípios clássicos do Marketing, no qual o foco é a mercadoria, em seu sentido genuíno, para as pessoas, que são colocadas no caráter de produto. O que solicita um diagnóstico para descobrir pontos fortes e fracos e destacar características positivas, conforme o mercado que elas almejam atingir.

Para Santos (2002), enquanto o Marketing tradicional visa à troca, o Marketing Pessoal está voltado para a transformação da pessoa-produto, ao possibilitar o aprimoramento de sua imagem, através da mudança de atitudes e comportamentos que, de alguma forma, possam interferir na comunicação entre o profissional que está se promovendo e o público a que se destina essa promoção.

Para o Marketing Pessoal é dever de cada um vender a sua imagem e saber utilizar as estratégias para gerenciar a sua imagem pessoal e profissional. Assim, não se deve confundir o Marketing Pessoal com uma simples propaganda. Além do mais, não se trata apenas da imagem externa, mas de todo um conjunto, pois não basta apresentar uma imagem, é preciso representar esta imagem. Enfim, praticar o Marketing Pessoal no dia a dia não deve ser um esforço fingido, mas algo que flui espontaneamente.

Persona ([200-?]) comenta que:

Marketing pessoal é um conjunto de ações que ajudam uma pessoa a obter maior sucesso em sua vida pessoal, nos relacionamentos e no trabalho. É uma forma de você agregar valor a si mesmo por meio de uma observação sistemática do ambiente onde você atua, das expectativas que as pessoas têm de você, e podemos até chama-las de “clientes”, e da melhor maneira de atender a essas expectativas com um comportamento adequado.

Pinheiro, Salles Neto e Barbosa (2005, p. 29), que realizaram um estudo sobre a utilização do Marketing Pessoal pelos advogados de Salvador, afirmam que o Marketing Pessoal “[...] é um processo de desenvolvimento pessoal e o sucesso é apenas consequência.”.

Cunha (2006, p. 55) aborda a importância do Marketing Pessoal e apresenta outro aspecto desse instrumento:

No marketing, o produto ou serviço não existem. O que o consumidor compra, na realidade, é o benefício que eles trazem para atender a uma determinada necessidade [...]. Sendo assim, na construção do Marketing Pessoal, o indivíduo precisa apresentar os benefícios que podem trazer a todos que fazem parte do seu círculo profissional, chefe, equipe e liderados. Toda venda começa com a venda de si próprio da imagem e da capacidade de gerar confiança naquele que irá realizar a compra.

Ainda Cunha (2006) retrata a comunicação como um aliado fundamental para o Marketing Pessoal. Ela valoriza a rede de relacionamentos e sua manutenção para a construção de um bom entendimento com o público-alvo.

O Marketing Pessoal deve ser utilizado na vida pessoal, mas é no âmbito profissional que ele é indispensável, o qual fará a diferença para a carreira. Segundo Peter e Churchill (2005), o Marketing Pessoal fortalece o crescimento pessoal e profissional da “marca da pessoa”. Aperfeiçoar o Marketing Pessoal é obter uma diferença básica referente à concorrência, progredindo com importantes aptidões profissionais. Fazendo uma comparação dos conceitos de Marketing para o produto pessoa, pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional produto-pessoa até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, é Marketing Pessoal (SANTOS, 2002).

Marketing Pessoal é uma ferramenta muito eficiente para fazer com que pensamentos, atitudes, comunicação e postura, trabalhem a favor da pessoa no ambiente profissional. Fraga, Mattos e Cassa (2008, p. 157) afirmam que “O Marketing Pessoal trabalha com o interior das pessoas, ajudando no desenvolvimento de características e habilidades que sobressaiam entre as demais, e entre profissionais no mercado de trabalho.”.

Segundo Oliveira Neto (1999), o Marketing Pessoal não tem o intuito de transformar as pessoas em um objeto perante os outros e sim de valorizar o ser humano em seus diferentes requisitos. Para o autor, cada pessoa tem o direito de demonstrar suas capacidades não só profissionais, mas sim suas diferentes características pessoais. Tascini e Servodoni (2005, documento não paginado) complementam:

Atualmente, para se destacar no mercado de trabalho a tendência é cada vez mais as pessoas utilizarem o Marketing Pessoal que, além de ajudar a

identificar os pontos fortes, pode fortalecê-los, na medida em que agrega valor a imagem da pessoa, ajudando a identificar e desenvolver talentos, habilidades e competências. Hoje, além de criar e consolidar uma imagem positiva no mercado é fundamental ser reconhecido por ela.

O Marketing Pessoal é uma estratégia para quem deseja obter uma carreira sólida. Redes de relacionamentos, comunicação, fazem parte das estratégias para alcançar objetivos. Fazer o uso do Marketing Pessoal no dia a dia não é tão simples, pois é indispensável ser feito antes um planejamento que inclui estudar qualidades que se tenha e objetivos que se almeja alcançar. O Marketing Pessoal não é realizado do dia para a noite. Pelo contrário, necessita dedicação, paciência e constante aprendizado.

De acordo com Bamberg (2000), o Marketing Pessoal tem o poder de transformar uma vida, mas o sucesso é feito passo a passo com trabalho. O comportamento está diretamente ligado às transformações que são necessárias. Apesar de o Marketing Pessoal poder transformar uma vida, é preciso que se tenha trabalho e atitudes, ou seja, alguns pontos devem ser trabalhados com ênfase para a construção do sucesso.

Devido às afirmações dos autores, percebe-se o quanto é importante fazer um planejamento de como realizar seu Marketing Pessoal para que se consiga realizá-lo da maneira adequada, a fim de obter os resultados esperados.

Para Cattani, Martins e Gama (2010, p.3) “O Marketing Pessoal é compreendido como um desdobramento do Marketing convencional, assim sendo, surge como uma ferramenta para alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem profissional.”.

Davidson (1999) afirma que é muito importante que se tenha um plano de Marketing Pessoal, com objetivos bem traçados para alcançar os resultados desejados. Para Ritossa (2009) deve-se entender o Marketing Pessoal como um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso profissional e pessoal, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual.

Lima e Silva (2007, documento não paginado) colocam que: “O Marketing Pessoal vem fortalecendo o crescimento pessoal e profissional, as redes de relacionamento e o status profissional, podendo favorecer a conquista e a consolidação de espaços no mundo do trabalho competitivo [...]”.

Santos (2002) afirma que o Marketing Pessoal é importante, pois em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, é necessário proporcionar boas oportunidades de negócio. Diferentemente do que muitas pessoas pensam o Marketing Pessoal não se limita a boas maneiras, etiqueta, estilo de vestir ou modo de falar, vai além das questões externas. A importância de se saber colocar a imagem no mercado de trabalho é um tema cada vez mais valorizado pelo mundo corporativo.

Pinheiro, Salles Neto e Barbosa (2005, p.29) apresentam algumas técnicas de Marketing Pessoal:

- a) convívio fora do ambiente de trabalho: o envolvimento social afeta a imagem;
- b) participação em eventos e publicação de artigos e livros;
- c) aparência dos pertences; elaborar um bom currículo e cartão de visitas;
- d) habilidades em lidar com outras pessoas;
- e) aparência física e postura;
- f) auto promoção;
- g) aprimoramento educacional;
- h) planejamento de carreira.

A satisfação do cliente deve estar entre as prioridades do profissional que pratica o Marketing Pessoal, pois o sucesso está associado diretamente à realização do profissional. O profissional precisa ter a capacidade de disponibilizar no mercado suas habilidades e competências de forma diferenciada. Independentemente da forma como é executado, o Marketing Pessoal é importante para que se perceba a utilidade da ferramenta para o Marketing Profissional.

O Marketing Profissional é uma tática para promover os serviços disponíveis pelos diferentes profissionais. É um aliado para a ascensão dos nichos profissionais no mercado de trabalho, em especial daquelas profissões em que a sociedade tem pouco conhecimento da sua função, como é o caso da profissão de bibliotecário.

O Marketing Pessoal e o Profissional estão ocupando um espaço maior nas organizações uma vez que as mesmas têm orientado seus profissionais a utilizarem técnicas específicas, oferecendo inclusive, cursos, palestras, treinamentos. Devido à quantidade de profissionais que se gradua a cada ano e ao fato de o mercado de trabalho estar cada dia mais competitivo, faz-se necessária a adoção de estratégias de Marketing Pessoal e Profissional para sobreviver neste ambiente. Tanto o Marketing Profissional quanto o Pessoal estão relacionados com a imagem que uma

pessoa quer passar para o mercado de trabalho.

Devido à quantidade de profissionais que se gradua a cada ano e ao fato de o mercado de trabalho estar cada dia mais competitivo, faz-se necessária a adoção de estratégias de Marketing Pessoal e Profissional para sobreviver neste ambiente. É importante que o profissional que deseja utilizar o Marketing Pessoal e Profissional atribua um valor de uma marca a si mesmo, conheça suas características profissionais e saiba aonde deseja chegar. Apesar de ele ser importante na vida pessoal, é na carreira que ele se faz essencial, pois é capaz de fazer com que as pessoas se destaquem no mercado de trabalho.

Os bibliotecários, foco deste estudo, podem e devem apropriar-se dessas técnicas do Marketing tanto para divulgar o seu trabalho para a coletividade, como também para promover as funções que desempenham nas instituições em que atuam.

O principal intuito do Marketing Pessoal e do Profissional é dar visibilidade à profissão, é alavancar a carreira profissional de uma pessoa. Ele é muito importante para a carreira de um profissional, auxilia e pode trazer muitos benefícios. Saber utilizá-lo da maneira correta é essencial. O foco do Marketing Pessoal deve ser, impreterivelmente, na pessoa. Marketing Pessoal e Profissional estão relacionados com a imagem que a pessoa e o profissional querem passar para o mercado de trabalho. Manter-se atualizado sobre o Marketing Pessoal e Profissional é de extrema relevância para que uma carreira bem-sucedida, pois há sempre algo novo e que trará conhecimento para uma melhor atuação.

É importante que o profissional invista na sua imagem, a imagem que ele quer transmitir para a sociedade, ressaltando suas atitudes do dia a dia. Apesar de muitas pessoas possuírem muitas capacidades, acabam perdendo oportunidades por simplesmente não terem noção de como praticar o seu Marketing Pessoal e Profissional, o que acaba acarretando frustrações profissionais. Essas técnicas devem ser utilizadas pelos bibliotecários com o intuito de divulgar o seu trabalho para a sociedade.

A próxima seção apresenta o enfoque deste trabalho, o Marketing Pessoal e Profissional do bibliotecário.

4.2 MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL DO BIBLIOTECÁRIO

O Marketing Pessoal está ganhando espaço entre os bibliotecários, colaborando para o crescimento pessoal e profissional desses profissionais no mercado de trabalho. O estereótipo do bibliotecário é um fator influente quando o assunto é o Marketing Pessoal e Profissional do bibliotecário e para modificá-lo é necessário ser realizado um plano de Marketing Pessoal.

[...] o marketing pessoal do bibliotecário é uma ferramenta estratégica para se alcançar o sucesso, até porque a sociedade está cada vez mais competitiva a que necessita de profissionais diferenciados. Uma pessoa com talento e competência suficiente para exercer a sua atividade deve sempre estar se atualizando, pois o conhecimento e o aprimoramento pessoal são fundamentais para a realização dos seus próprios objetivos. (LIMA; SILVA, 2007, documento não paginado).

Os bibliotecários são profissionais pouco conhecidos pela sociedade, que pouco sabe sobre suas competências e habilidades. As pessoas são impulsionadas a usar a biblioteca, mas, muitas vezes, não são esclarecidas quanto à atuação do bibliotecário como aquele profissional com habilidades e competências para gerenciar aquele espaço e principalmente orientar quanto ao seu uso e a obtenção de informação demandada.

O bibliotecário sofre preconceitos em relação a sua profissão há muito tempo, uma vez que são vistos como profissionais passivos, sem ambições, pouco criativos, que não conseguem manter uma relação estável com seus pares, principalmente no que tange à participação e ao apoio às entidades de classe (SOUTO, 2005).

Com o Marketing Pessoal o bibliotecário tem a possibilidade de apresentar e firmar uma imagem positiva que contemple a sua postura e atuação diante do mercado de trabalho. Para tanto, devem se tornar profissionais capacitados em lidar com o ciclo informacional, consolidando seu espaço no mercado e, conseqüentemente, ganhando visibilidade através da consolidação de sua imagem.

Lima e Silva (2007, documento não paginado) afirmam que “Para se destacar no mercado de trabalho é preciso identificar os seus pontos fortes e empenhar-se em fortalecê-los ainda mais.”. Esse é um fator importante quando se trata do Marketing Pessoal e Profissional do bibliotecário: conhecer suas principais habilidades e competências trabalhar para aperfeiçoar ainda mais.

As autoras Lima e Silva (2007) realizaram um estudo com quatro bibliotecárias e uma gestora da Biblioteca UNIPÊ-Centro Universitário de João Pessoa-PB a fim de descobrir como o Marketing Pessoal é utilizado de maneira a promover a carreira dos profissionais, levantando as estratégias que usam para se manterem no mercado de trabalho. O estudo concluiu que, para se manterem no mercado de trabalho, as bibliotecárias investem na formação profissional e que as principais estratégias de Marketing Pessoal e Profissional adotadas são os contatos com os colegas da profissão, o atendimento às necessidades dos usuários e a manutenção de uma rede de relacionamentos.

Outro estudo foi realizado por Araújo (2010), no qual foi efetivada uma pesquisa com 119 bibliotecários das bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Nesta pesquisa foi constatada que a maioria dos entrevistados eram do sexo feminino e possuíam no mínimo pós-graduação na área. Outro fator relevante a ser considerado é que os bibliotecários apostam na educação continuada utilizando a qualificação profissional como uma estratégia de Marketing Pessoal, participando de eventos, como palestras, seminários, congressos etc.

Para Rubi, Euclides e Santos (2006) o Marketing Pessoal e Profissional é algo cultivável, em que é necessário revelar seus benefícios através de ações, disseminar com insistência e argumentos.

O profissional bibliotecário possui algumas habilidades e competências que consistem na capacidade para lidar com ideias e conceitos, conhecimentos para trabalhar com usuários, como comunicar, compreender a si mesmo e a suas atividades e motivações e desenvolver uma boa maneira de se liderar a unidade de informação. O Marketing Pessoal é uma forma de divulgar a profissão de maneira satisfatória, portanto, é uma ferramenta indispensável aos bibliotecários, tanto para que suas competências e habilidades sejam reconhecidas como para se inserir e se manter no mercado de trabalho.

A sociedade não conhece o verdadeiro potencial do profissional da informação bibliotecário e por consequência não valoriza e não se utiliza dele. O marketing pessoal e profissional é algo cultivável, em que é preciso mostrar suas vantagens com ações, semear com persistências e argumentos, regar com qualidade para colher frutos merecidamente engrandecidos e valiosos. (RUBI; EUCLIDES; SANTOS, 2006, p. 87).

De acordo com Fraga, Mattos e Cassa (2008) é importante que a classe profissional e a academia sejam unidas a fim de desenvolverem projetos para

divulgar a profissão, pois ações isoladas dos profissionais não são suficientes.

A Biblioteconomia conta com o Conselho Federal de Biblioteconomia (CFB) que realiza a divulgação de eventos nacionais e internacionais de Biblioteconomia e tem como finalidade colocar a biblioteca e o bibliotecário em evidência com a Lei n. 12.244/2010, “Art. 1º As instituições de ensino público e privadas de todos os sistemas de ensino do País contarão com bibliotecas, nos termos desta Lei”. (BRASIL, 2010, documento não paginado). Sendo assim, houve a preocupação da universalização das bibliotecas em todas as instituições de ensino do Brasil. São feitas de outras formas a divulgação da importância das bibliotecas e dos profissionais da área como anúncios, cartazes, televisão, rádio, jornais. Existe também o ENANCIB que é agenciado pela Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ANCIB) na qual propicia foro privilegiado de pesquisa na área de Ciência da Informação, realizando debates. Tem também a Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários (FEBAB), Associação Brasileira de Educação em Ciência da Informação (ABECIN) entre outros. Internacionalmente temos a *International Federation of Library Associations and Institutions* mais conhecida como (IFLA) uma das instituições que busca transmitir uma imagem positiva dos bibliotecários e das bibliotecas, a partir de eventos e publicidade. A campanha mundial do uso e da valorização da biblioteca, patrocinada por ela, tem o apoio de organizações nacionais como as relacionadas anteriormente. Além destas campanhas, é indispensável que se invista no Marketing Pessoal, para que se mude o estereótipo que ainda hoje persiste na profissão, construindo-se uma nova imagem de um profissional seguro e qualificado para a sociedade.

Uchoa e Silva (2006) acreditam que o bibliotecário deve fazer uso de suas habilidades de “marketeiro” e de disseminador de informações também em prol de sua atuação no mercado, o que pode ser realizado através das ferramentas do Marketing Pessoal. Ainda os autores afirmam que:

Por outro lado, acreditamos que é necessário ampliar as possibilidades de atuação, transformando o que seria risco em oportunidade. Não estamos “pregando” que o Bibliotecário abandone as bibliotecas, mas sugerindo que ele atue nas diversas áreas que lhe compete e seja capaz de escolher uma vertente do campo de atuação, sendo inovador e empreendedor. Pois, entendemos que se o mesmo continuar com uma visão limitada do mercado e vice-versa, fatalmente perderá espaço no mercado competitivo. (UCHOA; SILVA, 2006, p. 9).

Para o Marketing Pessoal é obrigação de cada um vender a sua imagem e saber utilizar as estratégias para gerenciar a sua imagem pessoal e profissional. Ele é um procedimento contínuo, e o sucesso é apenas resultado dessa busca do autoconhecimento. Não se deve confundir o Marketing Pessoal com simples propaganda. Além do mais, não se trata apenas da imagem externa, mas de todo um conjunto. Enfim, praticar o Marketing Pessoal no dia a dia não deve ser um esforço artificial, mas algo que flua espontaneamente.

Para dar início ao planejamento de Marketing Pessoal, alguns passos são importantes como: participação em eventos da área; associar-se em entidades representativas da profissão; utilizar redes sociais como *Facebook*, *LinkedIn*, manter bom relacionamento com colegas de profissão; criar e executar o plano de Marketing Pessoal e Profissional contendo os elementos de um planejamento estratégico, como missão, visão e valores, objetivos pessoais, metas, plano de ação e avaliação.

É importante que o bibliotecário aja corretamente, sempre cuidadoso às alterações estabelecidas pelos avanços da tecnologia, estando receptivo a elas, ampliando sua criatividade. O bibliotecário contemporâneo, além de estar apto a exercer os papéis básicos da profissão como planejar, organizar, e disponibilizar a informação, precisa ser competente para inserir quando necessário. O bibliotecário deve estabelecer e cultivar uma imagem positiva sobre si mesmo, perante as pessoas com as quais convive. Esta imagem precisa ser compreendida e aceita, principalmente pelos usuários atendidos por ele, pelas pessoas e pela instituição com as quais trabalha, assim estará fazendo seu Marketing Pessoal, ou seja, vendendo seu produto-pessoa.

O Marketing Pessoal e Profissional é indispensável para que a imagem da profissão seja modificada perante a sociedade e se firme no mercado de trabalho atendendo as demandas solicitadas.

Na próxima seção, apresenta-se a metodologia utilizada neste estudo.

5 METODOLOGIA

Descreve-se aqui a metodologia adotada neste estudo, visando atingir os objetivos propostos. Define-se a abordagem, o tipo de estudo, os sujeitos, a forma de coleta, análise e crítica dos dados, a delimitação do estudo e as limitações da investigação. Nessa pesquisa, a metodologia utilizada tratou de todos os elementos da mesma e os fatores principais que nortearam a abordagem, em conjunto com o problema de pesquisa.

5.1 TIPO DE ESTUDO

Nesse trabalho a metodologia teve uma abordagem qualitativa. Para Oliveira (2005, p. 41), a pesquisa qualitativa é conceituada como “[...] um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação.”.

Duarte (2002, p. 141) entende que em abordagens qualitativas

[...] a definição de critérios segundo os quais serão selecionados os sujeitos que vão compor o universo de investigação é algo primordial, pois interfere diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível construir a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado.

No entanto, a pesquisa valem-se de alguns dados quantitativos para melhor fundamentar sua visão qualitativa e pelo estudo ter um foco no marketing. Para Malhotra (2001, p. 155), “[...] é um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas qualitativas e quantitativas como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes.”.

O cunho da pesquisa é exploratório, o que permite que se tenha uma visão geral do assunto, uma vez que o tema tem sido pouco estudado. Marconi e Lakatos (2002, p.190) ressaltam que há diferentes tipos de pesquisa de campo e definem a pesquisa exploratória como

[...] investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questão ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

5.2 SUJEITOS DO ESTUDO

Neste estudo, o público alvo são os bibliotecários chefes de IES privadas. Levantou-se um total de vinte e sete (27) IES privadas atuando na cidade de Porto Alegre. Destas, dezessete (17) foram as escolhidas para serem objetos do estudo, a partir dos seguintes critérios:

- a) estar localizada em Porto Alegre;
- b) ter maior visibilidade na mídia e, por sua vez, na sociedade;
- c) ter um bibliotecário responsável;
- d) o *e-mail* da biblioteca estar no site da instituição.

Segundo estes critérios, as bibliotecas selecionadas foram: Faculdade Anhanguera, Centro Universitário Metodista (IPA), Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre, Faculdade IDC, Faculdades Integradas Sévigné, Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER), Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (FADERGS), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Faculdade SENAC, Faculdade de Tecnologia de Porto Alegre (FAQI), Faculdade de Tecnologia Pastor Dohms (TECNODOHMS), Faculdade Tecnologia SENAI, Faculdade Monteiro Lobato (FATO), Faculdade Porto Alegrense (FAPA), Faculdade SOGIPA de Educação Física, Faculdade Integradas São Judas Tadeu (SJT), Pontifícia Universidade Católica Rio Grande do Sul (PUCRS).

Justifica-se o envio do questionário apenas para o bibliotecário chefe das bibliotecas selecionadas, devido às dificuldades de se obterem os *e-mails* de todos os demais bibliotecários destas instituições. O *e-mail* continha uma carta de apresentação que informava o objetivo da pesquisa e solicitava aos bibliotecários selecionados que respondessem o questionário a partir do *link* disponibilizado. Dos dezessete (17) convites enviados apenas sete (7) retornaram respondendo à pesquisa, equivalendo a um percentual de 41,1% dos contatados.

5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento escolhido para realizar a pesquisa foi um questionário, composto de dezessete (17) questões, quatro (4) abertas e dez (10) fechadas, somado à Escala de Likert em que se pretendeu registrar a percepção e opinião dos respondentes

sobre 10 afirmativas retiradas de autores estudiosos do tema.

Para Marconi e Lakatos (2002, p. 201), o 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.”. O processo acontece quando o pesquisador faz o envio do questionário ao informante, através do correio e/ou correio eletrônico, sendo devolvido após o preenchimento. A escolha por este instrumento foi respaldada pela facilidade de envio e pela comodidade de o bibliotecário poder responder no momento que considera ser o mais apropriado, o que não aconteceria se fosse, por exemplo, a entrevista o instrumento escolhido.

Porém, o questionário, assim como outras técnicas de coleta de dados, apresenta vantagens e desvantagens. Dentre as vantagens destacam-se: economia de tempo, abrangência geográfica mais ampla, economia de pessoal, obtenção de respostas mais rápidas e precisas, maior liberdade nas respostas devido ao anonimato. Quanto às desvantagens destacam-se: pequena porcentagem de retorno dos questionários, muitas perguntas sem resposta, impossibilidade de auxílio ao respondente quanto à má compreensão das questões, devolução tardia. (MARCONI; LAKATOS, 2002).

A elaboração do questionário foi a direcionada com vistas à obtenção dos resultados: captar o perfil dos profissionais bibliotecários entrevistados em termos de sexo, idade, ano de graduação, nível de formação, tempo de atuação; identificar se os respondentes estavam familiarizados com o Marketing Pessoal e Profissional; incentivar os bibliotecários a apresentarem sua opinião sobre o Marketing Pessoal e o Profissional.

O uso da Escala de Likert, embasada na medição de atitudes, buscou verificar opiniões consolidadas. Para Baptista e Campos (2007, p. 85), nesta escala “Reúne-se um grande número de opiniões sobre o tema e pede-se que avaliem segundo a graduação desde concordo plenamente até discordo totalmente em cinco graduações.”. Segundo Assis (2007), a Escala de Likert é uma escala de respostas gradativas. Elas podem ser de vários tipos, dependendo dos critérios, estabelecidos como grau de satisfação, indicadores e atribuição de concordância em graus. Na escala utilizada estipulou-se uma graduação de concordância de 1 até 5, sendo que o peso 1 indica concordância maior e o 5 a concordância menor.

Antes, porém, o questionário foi submetido a um pré-teste, realizado com bibliotecária de mesmo perfil dos respondentes escolhidos e que não fazia parte da

amostra para detectar possíveis lacunas metodológicas e alertar para erros ou incompreensões que o questionário pudesse apresentar. Após o procedimento do pré-teste, foi efetivado o envio dos questionários para a população escolhida.

A metodologia escolhida bem como o questionário buscaram dar conta dos objetivos propostos na investigação e que esta correlação está apontada na Tabela 1.

Quadro 1: Alcance dos objetivos

Objetivos	Fase
Levantar as habilidades e competências que os profissionais bibliotecários identificam como necessárias em seu trabalho;	Questões: 13,14, 27 e literatura
Levantar se os bibliotecários têm conhecimento de estratégias de Marketing Pessoal e Profissional;	Questão: 17
Verificar se os profissionais bibliotecários relacionam as habilidades e competências necessárias em seu trabalho com as estratégias de marketing a serem adotadas;	Questão: 27
Identificar que estratégias de Marketing Pessoal e Profissional os bibliotecários utilizam a seu favor;	Questão: 25

Fonte: dados da pesquisa (2016)

5.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O questionário foi encaminhado por *e-mail*, com um *link* para o Google Formulário, aos profissionais bibliotecários chefes de cada uma das instituições selecionadas. Foi enviado a carta de apresentação APÊNDICE A, informando o motivo do envio e explicando a importância da pesquisa para o estudo junto com o link remetendo ao questionário. O prazo para retorno das respostas foi estabelecido de no máximo 15 dias, devido à falta de tempo não foi possível reencaminhar o questionário aos entrevistados.

5.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Essa pesquisa apresentou as seguintes limitações: o número de retorno dos questionários respondidos, abaixo do desejado, respostas incompletas, curto período para o aguardo das respostas, sem a possibilidade de reenvio.

6 ANÁLISE E CRÍTICA DOS DADOS

Nessa seção são mostrados os resultados obtidos pela pesquisa realizada sobre Marketing Pessoal e Profissional. Na classificação e organização dos dados foi utilizado o Google Formulário, que permite a construção e a utilização de gráficos e tabelas e o cruzamento de variáveis, visando um melhor entendimento dos resultados levantados.

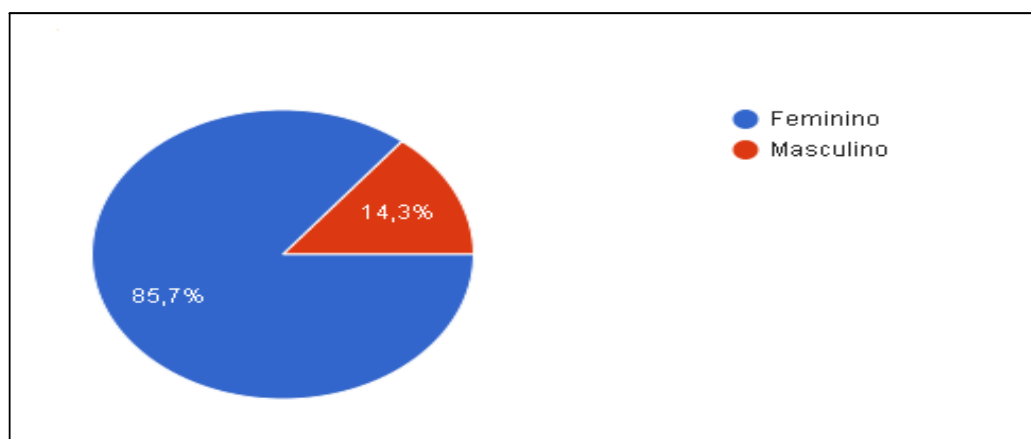
Os dados obtidos na pesquisa, através do questionário proposto aos bibliotecários, foram analisados e comparados com a literatura que compõe a contextualização teórica, a fim de identificar semelhanças ou relações entre a teoria e os depoimentos dos sujeitos.

Patton (1990) comenta que a interpretação, por definição, envolve ir além dos dados descritivos. Interpretação significa atribuir significado para o que foi encontrado, oferecer explicações, desenhar conclusões, extrapolar lições, fazer inferências, construir ligações, impor ordem, lidar com explicações rivais, desconfirmar casos. Tudo isto é esperado e apropriado conforme o pesquisador realiza a interpretação e faz clara a diferença entre a descrição e a interpretação.

Dos dezessete (17) questionários encaminhados, retornaram sete (7), representa um percentual de 41,1% dos enviados, podendo ser considerado um número razoável, pois de acordo com Marconi e Lakatos (2005) questionários enviados aos entrevistados alcançam, em média, 25% de devolução.

6.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS BIBLIOTECÁRIOS

Gráfico 1: Sexo

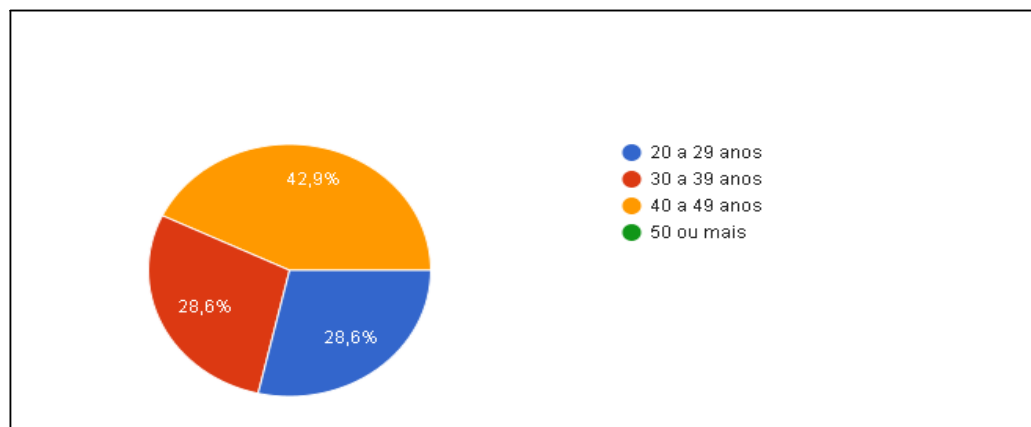


Fonte: dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 1 aponta o percentual dos bibliotecários por sexo. É possível constatar que a maioria dos bibliotecários interrogados são do sexo feminino. Cujas predominância do sexo feminino é frequente nas bibliotecas. A questão do sexo feminino também é um fator bastante comentado nos estudos da área, citado pelos estudiosos quando se referem ao perfil do profissional bibliotecário. Carmichael (1998, p. 414) comenta que “A sociedade relaciona, na maioria das vezes, a profissão de bibliotecário somente às mulheres.”. Essa afirmação vai ao encontro do pensamento de Walter e Baptista (2007), que afirmam que um fator bastante relevante com relação ao estereótipo da profissão bibliotecária é a de ter sido, ao longo de seu desenvolvimento, associada a uma atividade essencialmente exercida por mulheres, provavelmente pela predominância destas na profissão.

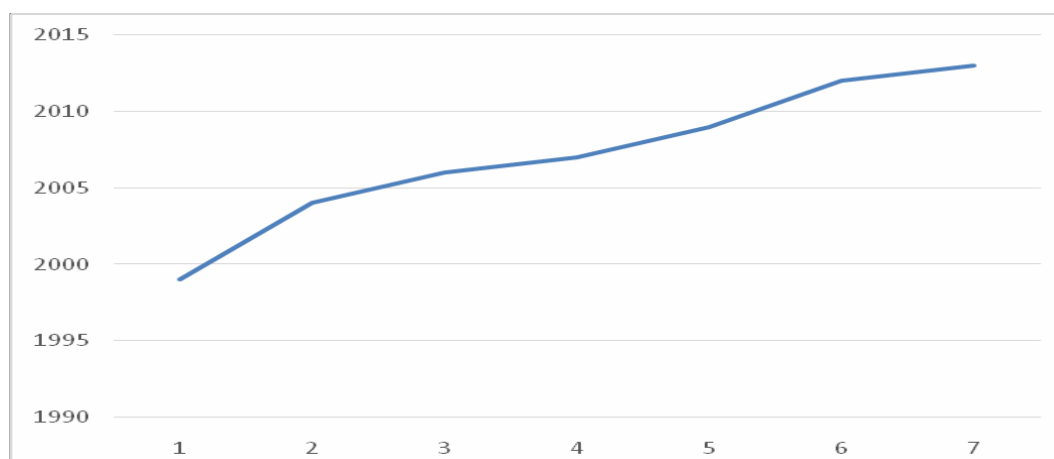
Já o Gráfico 2 mostra que a faixa etária com maior percentual de incidência é de 40 a 49 anos, com 42,9% dos respondentes, dois bibliotecários situam-se na faixa de 20 a 29 anos e outros dois na de 30 a 39 anos, confirmando que 71,5% dos respondentes encontra-se na faixa etária de 20 até 39 anos. Não houve nenhuma resposta na faixa de 50 anos ou mais.

Gráfico 2: Faixa etária



Fonte: dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 3 destaca o ano em que os bibliotecários graduaram-se no curso de Biblioteconomia. Os dados da pesquisa mostram que apenas um profissional bibliotecário questionado formou-se antes do século XXI. Cada respondente graduou-se em um ano diferente, tendo como respostas a partir do ano de 1999 até 2013. Isto indica que os cargos nas bibliotecas das IES privadas tendem a ser ocupados por bibliotecários formados mais recentemente.

Gráfico 3: Ano de Graduação

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Quando questionados sobre a instituição na qual se graduou, seis (6) bibliotecários responderam que foi na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e apenas um (1) que foi na Universidade Federal de Rio Grande (FURG), ou seja, todos os graduados vinculados às universidades federais de um mesmo estado da Federação.

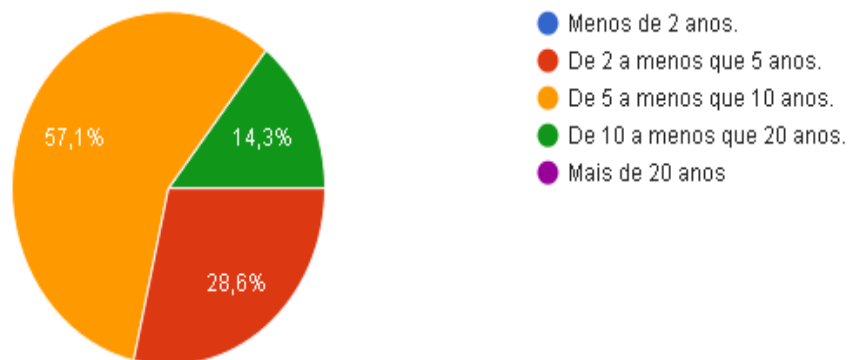
Para averiguar se os bibliotecários investem em atualização profissional, perguntou-se se após a graduação realizaram algum curso de pós-graduação. Esta pergunta fundamentou-se a partir das citações dos autores estudados de que a atualização profissional é um elemento que proporciona maior capacitação para concorrer no mercado de trabalho, sendo entendido como estratégia imprescindível para o Marketing Pessoal e o Profissional, uma vez que acrescenta valor aos serviços oferecidos.

Levantou-se que todos os respondentes possuem algum tipo de especialização. Estes profissionais, após se graduarem, procuraram se especializar, não dando continuidade com a sua educação continuada com o Mestrado ou Doutorado.

O interesse pela educação continuada vai ao encontro do que afirmam Rubi, Euclides e Santos (2006) que, ao debaterem a respeito da formação do profissional da informação, ressaltam que a formação continuada, por meio da participação em eventos, cursos de especialização, mestrado e doutorado tem sido empregada pelos bibliotecários com um perfil mais atualizado e humanista, para atender às crescentes e às novas demandas da sociedade. Por outro lado, Valentim (2002) afirma que em relação à atualização profissional, a maioria dos profissionais realiza curso de

extensão através de escolas, conselhos de classe e uma minoria aplica-se com cursos de especialização após a graduação. É importante considerar que, ao se trabalhar em BU, é necessário que os profissionais estejam em constante atualização, pois o ambiente acadêmico muda frequentemente, exigindo uma postura proativa dos profissionais.

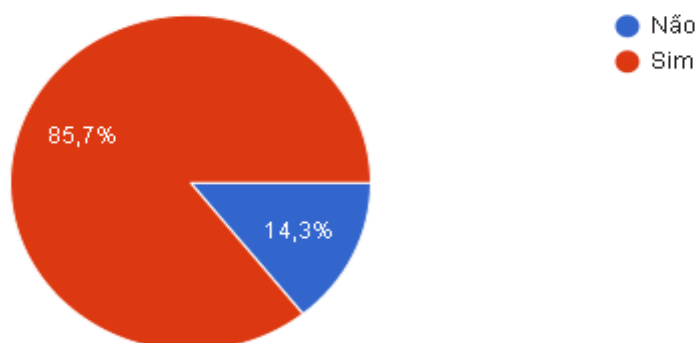
Gráfico 4: Tempo de atuação como profissional bibliotecário



Fonte: dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 4 mostra que a maioria dos profissionais bibliotecários questionados atuam entre 5 e menos que 10 anos nas bibliotecas, em um total de 57,1% dos respondentes e que 85,7% atuam entre 2 a 10 anos. O fato de nenhum respondente trabalhar mais de 20 anos como bibliotecário que pode ser visualizado no Gráfico 3, uma vez que a graduação destes profissionais é inferior a 20 anos.

A totalidade dos respondentes (100%) assegurou que foi ofertada alguma disciplina de Marketing em sua formação acadêmica. O bibliotecário A, quando questionado sobre a importância dessa disciplina reforça a importância deste conhecimento ao afirmar '[...] que quando não ofertadas disciplinas de Marketing sempre fazem falta para a atuação do profissional.'

Gráfico 5: Reconhecimento da profissão pela instituição

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Ao questionar se as pessoas lhe identificam como bibliotecário na instituição em que atua, 85,7% respondeu que afirmativamente e apenas 14,3% negativamente. Porém, é importante considerar que reconhecer o bibliotecário em seu papel vai além de os usuários utilizarem a biblioteca, mas de reconhecer os serviços que o bibliotecário pode prestar, pois, em algumas situações, os usuários apenas frequentam a biblioteca não utilizando seus serviços.

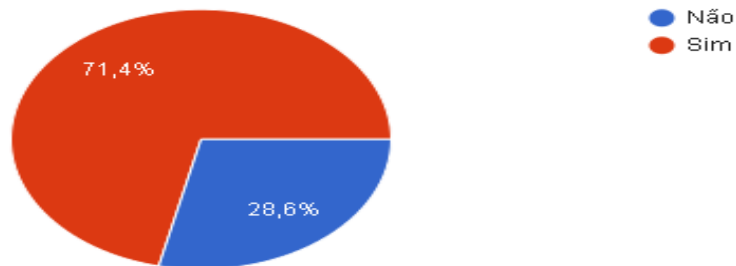
6.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROFISSIONAL E PESSOAL

Apresentam-se, a seguir, as estratégias e as ações retiradas dos resultados obtidos pela pesquisa, e analisados em relação ao Marketing Pessoal e Profissional. Estas estratégias, quando associadas ao Marketing Pessoal e Profissional, e de acordo com a literatura da área, são um diferencial para a imagem do profissional e a forma de vender a pessoa-produto no mercado de trabalho. A qualificação profissional não acontece unicamente através de cursos de pós-graduação, mas em conjunto com participações em diversos eventos da área e áreas afins, como palestras, seminários, congressos, encontros, diferentes trocas de experiências. Neste viés, discutiu-se a respeito da participação em eventos da área de Biblioteconomia e áreas afins.

O Gráfico 8 mostra que 71,4% dos respondentes participa destes eventos e 28,6% não participam, o que mostra que os profissionais, em sua maioria, buscam participar de eventos. Apesar dos resultados significativos de bibliotecários que participam de eventos que tendem à atualização profissional, ainda há uma parcela

que não participam (28,6%).

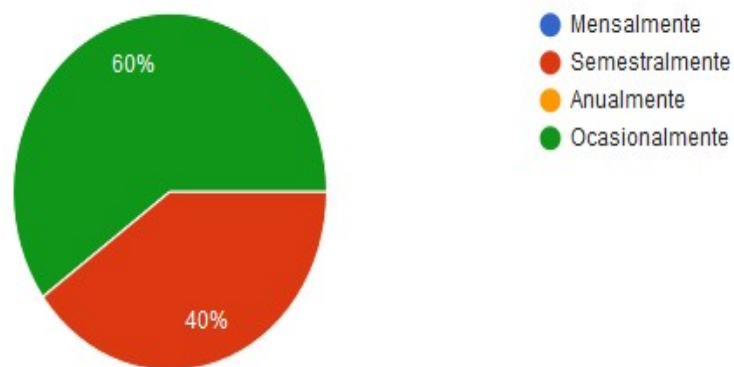
Gráfico 6: Participação em eventos da área ou área afins



Fonte: dados da pesquisa (2016)

A frequência com que esses profissionais participam dos eventos pode ser conferida no Gráfico 9, a seguir.

Gráfico 7: Frequência da participação em eventos



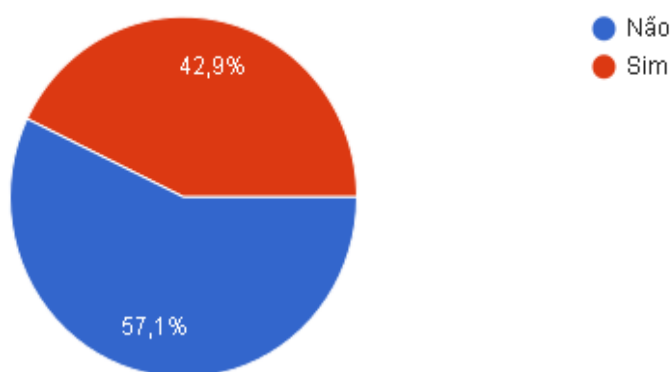
Fonte: dados da pesquisa (2016)

Dos questionados que afirmaram participar dos eventos destaca-se que o percentual mais alto foi “ocasionalmente” com 60%, sendo que 40% participa semestralmente. Esse resultado induz a crer que a aplicação do Marketing Pessoal para os bibliotecários é feita de forma inconstante.

As respostas dos profissionais pesquisados estão de acordo com o afirmado

por Valentim (2002), que comenta que o profissional da informação, por meio da busca contínua de informação e conhecimento, investe no crescimento profissional, somando valor à sua imagem e colocando-o o mais próximo possível das competências determinadas no mercado de trabalho. Todavia, no Gráfico 10 é possível observar que a participação em fóruns ou grupos de discussão de bibliotecários, via Internet, é pequena, cerca de 42,9%, demonstrando serem estas ferramentas de comunicação e troca de experiência profissional pouco utilizadas pelos profissionais, apesar de na universidade ser incentivado o seu uso. Por outro lado, 57,1% afirmaram que não participam de encontros/fóruns virtuais com bibliotecários. Este resultado contradiz o que a literatura aconselha. Borges (2004) é um dos autores que alerta que o rápido aumento das tecnologias determina que o profissional faça o uso intenso e em demasiada escala das redes de informação e comunicação.

Gráfico 8: A participação em encontros/fóruns virtuais com bibliotecários



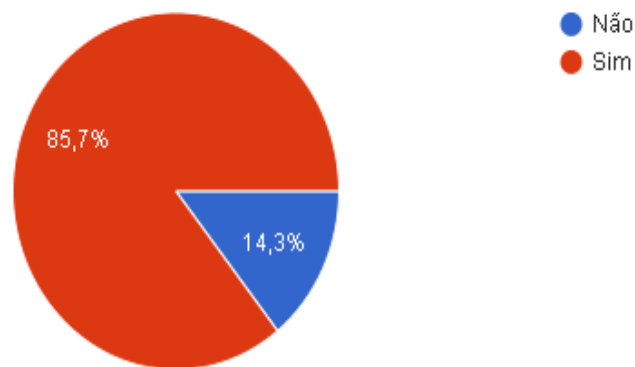
Fonte: dados da pesquisa (2016)

Aqueles respondentes que participam de encontros/fóruns virtuais destacaram Congressos e grupos profissionais entre eles citam-se: Comissão Brasileira de Bibliotecas Universitárias, Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas, Grupo de Bibliotecários, Biblioamigos, Biblioteconomia para Concursos. Bibliotecários do Brasil, Bibliotecários Sem Fronteiras e Bibliotecários Unidos.

Quando questionado sobre a importância da educação continuada, os respondentes foram unânimes ao avaliarem como importante para o

desenvolvimento e reconhecimento de sua carreira profissional. Ao serem questionados sobre se ela colabora para seu reconhecimento profissional perante a instituição na qual atua, houve diferentes afirmativas, porém, todas considerando a educação continuada um fator imprescindível. Também relataram que incentiva o profissional a não parar no tempo, manter-se atualizado. As respostas vão ao encontro da literatura existente, quando Borges (2004) afirma que o assunto educação continuada é um fator influente, quando se trata de entrada e permanência no mercado de trabalho.

Gráfico 9: As TIC e a identidade do bibliotecário



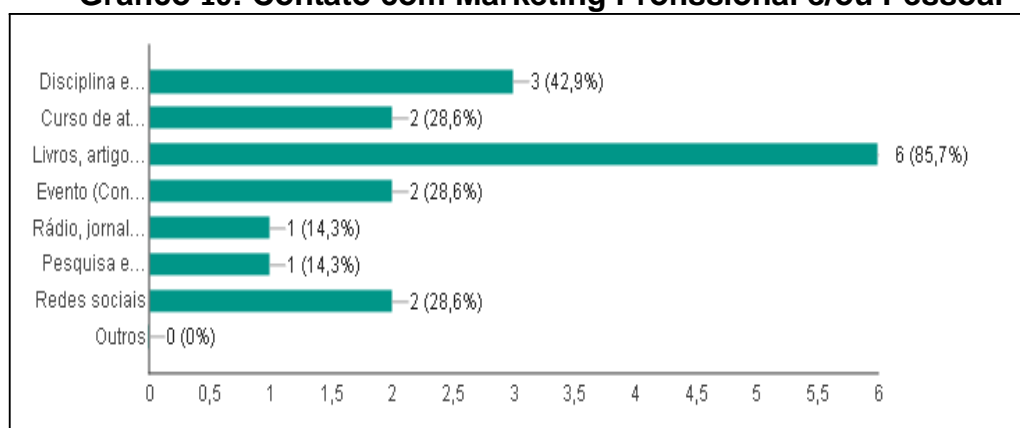
Fonte: dados da pesquisa (2016)

Constatou-se que 85,7% dos respondentes consideram que a identidade do bibliotecário foi afetada pelas TIC, estando relacionado às exigências do atual mercado de Biblioteconomia, no qual elas estão presentes e alteram, muitas vezes, a informação aos seus usuários. O Gráfico 12 demonstra isto. Houve relatos de que as possibilidades na profissão foram ampliadas devido ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. Também se entende a preocupação com a modernização do perfil profissional através de algumas novas competências e habilidades, bem como a conquista de novos espaços como o ocupado pela inteligência artificial, os repositórios e a educação à distância. Diante disto, o bibliotecário A afirmou que as TIC 'Modificaram o modo como o bibliotecário atua.' Já o bibliotecário B relatou que 'Se faz necessário um profissional que saiba utilizar as tecnologias e os seus benefícios. E de que forma o acesso à informação pode ajudar os seus usuários.'. As afirmações vão ao encontro do pensamento de Coelho (2010),

quando afirma que as tecnologias que vão surgindo e as formas de gerenciamento transformam o perfil do bibliotecário, exigindo novas habilidades e competências.

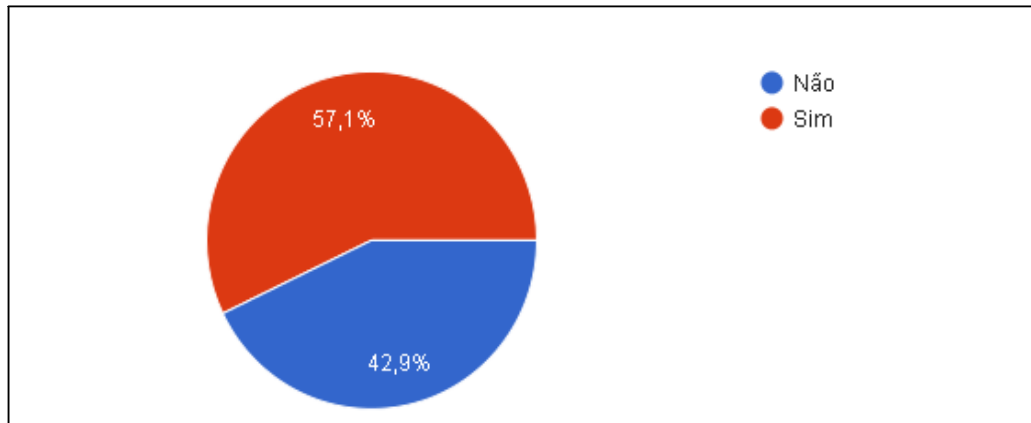
Ao perguntar o que o profissional bibliotecário entende por Marketing Pessoal e Profissional, houve diferentes respostas, mas a maioria fez a relação com a venda da imagem e as competências do bibliotecário. O bibliotecário A afirmou que 'É a maneira de vender a nossa imagem.'. Já o bibliotecário B colocou: 'Entendo por Marketing Pessoal como você é profissionalmente, quais as áreas que mais gosta e quais as suas qualidades e deficiências. Estar sempre atento para o que pode auxiliar em seu crescimento profissional e correr atrás. A construção do nome e da identidade profissional ocorre por meio de um profissional ativo e engajado.'. O bibliotecário C afirma que Marketing Pessoal e Profissional 'É a capacidade que eu tenho de comunicar aos outros quais são as minhas habilidades e competências e de que forma posso oferecer o meu trabalho.'. E por fim, o bibliotecário D comentou que 'O Marketing Pessoal e Profissional atribui valor à imagem.'.

Gráfico 10: Contato com Marketing Profissional e/ou Pessoal



Fonte: dados da pesquisa (2016)

Ao serem perguntados se já tiveram algum contato com o Marketing Pessoal e Profissional, 85,7% afirmaram que tiveram através de livros e/ou artigos científicos e através da disciplina em curso de graduação/ pós-graduação o que está de acordo com o Gráfico 7, que indica que 100% dos respondentes cursaram a disciplina de Marketing na graduação. A familiarização destes tipos de Marketing por meios de cursos de atualização, eventos, congressos, seminários e redes sociais representam 28,6%. O conhecimento destes temas, em rádio, jornal e em pesquisa em sites foi de 14,3%.

Gráfico 11: Plano de desenvolvimento de carreira

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Investir em um plano de carreira demonstra planejamento, objetivos e visão com relação à profissão, sendo elemento fundamental para o crescimento profissional. Este preocupa indica a intenção do profissional em se aprimorar e crescer na carreira.

Para os bibliotecários pesquisados, 57,1% afirmaram que possuem um plano de carreira e que utilizam as seguintes estratégias para obter resultados e alcançar seus objetivos: consultorias, conhecimento de outro idioma, atualização profissional, rede de contatos, postura profissional e objetivos e metas. Porém, 42,9% não apostam em um plano de desenvolvimento na sua carreira profissional. Este dado é bastante expressivo quando se trata de desenvolver a carreira profissional do bibliotecário. Davidson (1999) afirma que é muito importante que se tenha um plano de marketing pessoal, com objetivos bem traçados para que se alcance os resultados desejados.

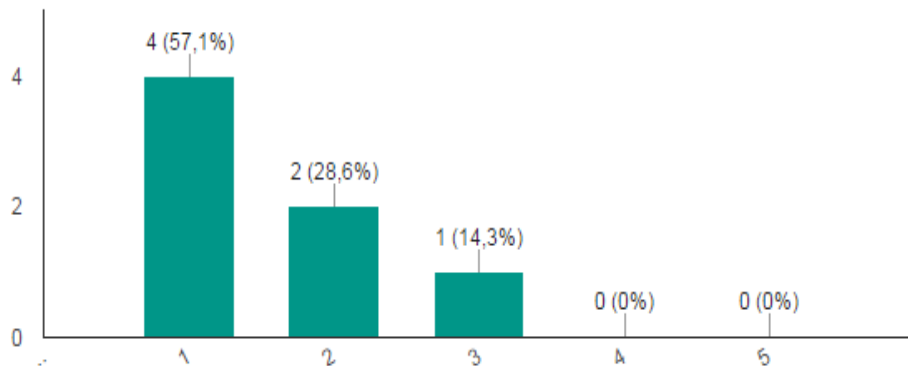
6.3 ANÁLISES A PARTIR DA ESCALA DE LIKERT

Analisa-se aqui os resultados relativos às questões baseados na Escala de Likert, em que foram disponibilizadas dez afirmativas sobre Marketing Pessoal e Profissional, fundamentados na literatura do estudo visando coletar a opinião dos respondentes, a partir de importância por eles dadas, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “concordo totalmente” e 5 “discordo totalmente”, de acordo com a Escala de Likert.

Tabela 1: Escala de Likert

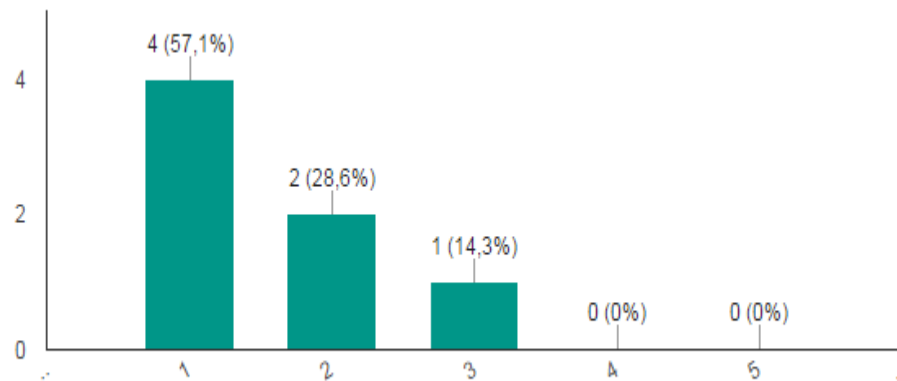
Afirmativa	Concordo Totalmente	Concordo	Não sei	Discordo	Discordo Totalmente
18) Marketing Pessoal e Profissional estão relacionados com a imagem que o profissional quer passar para o mercado de trabalho.	85,7%		14,3%		
19) Marketing Pessoal e Profissional são importantes para o reconhecimento do profissional bibliotecário.	57,1%	28,6%	14,3%		
20) A comunicação é um aliado essencial para o Marketing Pessoal e Profissional.	57,1%	28,6%			14,3%
21) Marketing Pessoal está baseado em um conjunto de ações que ajudam uma pessoa a obter maior sucesso em sua vida pessoal.	28,6%	28,6%	14,3%		28,6%
22) No Marketing Pessoal, é necessário que a pessoa atribua a si um valor de marca.	28,6%	28,6%	42,9%		
23) No Marketing Pessoal, a imagem agrega valor ao bibliotecário, identificando talentos, habilidades e competências.	42,9%	14,3%	28,6%	14,3%	
24) Marketing Pessoal é uma forma de divulgar a profissão de maneira satisfatória, sendo uma ferramenta indispensável aos bibliotecários.	42,9	28,6%	14,3%		14,3%
25) A criação de página pessoal na Rede (Facebook, Blog, Site, LinkedIn etc.) contendo o portfólio pessoal do profissional é uma importante ferramenta de Marketing Pessoal.	42,9%	28,6%	28,6%		
26) O estereótipo do bibliotecário é um fator que influencia a imagem do profissional.	28,6%	42,9	28,6		
27) No Marketing Pessoal e no Profissional, o desenvolvimento de competências e habilidades exigidas pelo mercado de trabalho é fundamental para a valorização profissional e pessoal.	85,7%				14,3%

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Gráfico 12: A imagem do bibliotecário

Fonte: dados da pesquisa (2016)

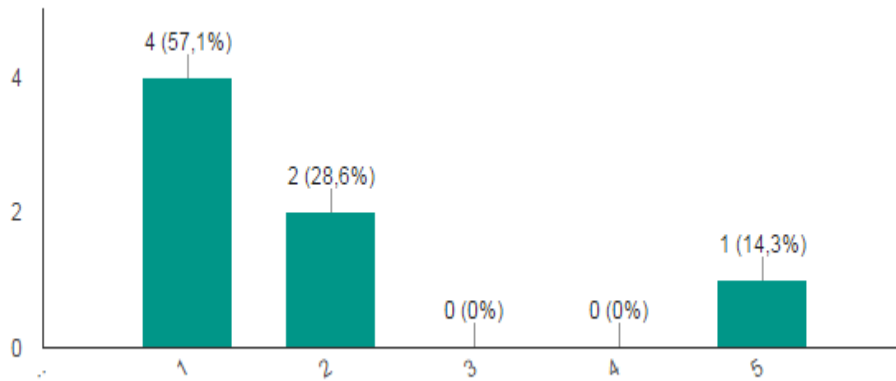
O Gráfico 15 trata da imagem do bibliotecário relacionada ao Marketing Pessoal e Profissional. Neste item, 57,1% concordaram plenamente que o Marketing Pessoal e Profissional estão relacionados com a imagem que o profissional quer passar para o mercado de trabalho, porém, ao se somar com os que também concordam, este número sobe para um total de 85,7% dos respondentes que concordaram com essa afirmativa, sendo que 14% afirmaram que não sabem. A imagem é um fator muito importante para qualquer profissão e com a do bibliotecário não é diferente. Uma imagem negativa pode desvalorizar uma profissão, logo, o profissional necessita zelar tanto pela sua imagem profissional quanto pela sua autoimagem, comprometendo-se a, por meio de suas competências e habilidades, valorizar o seu fazer profissional.

Gráfico 13: A importância do Marketing Pessoal

Fonte: dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 16 refere-se à importância que o entrevistado atribui ao Marketing Pessoal em sua profissão. Para os bibliotecários deste estudo, 57,1% concordaram totalmente que o Marketing Pessoal e Profissional é importante para o reconhecimento do profissional bibliotecário, 28,6% concordaram também com a afirmativa o que totaliza em 85,7%. Esta resposta vai ao encontro dos resultados do Gráfico 9, no qual eles afirmam que são reconhecidos pela sua profissão nas instituições que atuam. Pode se perceber que os bibliotecários das IES privadas consideram importante o Marketing Pessoal e Profissional para as carreiras.

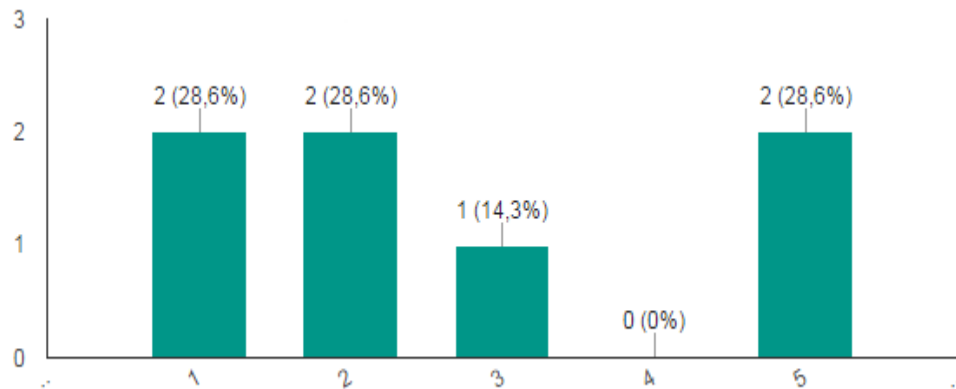
Gráfico 14: A comunicação no Marketing Pessoal e Profissional



Fonte: dados da pesquisa (2016)

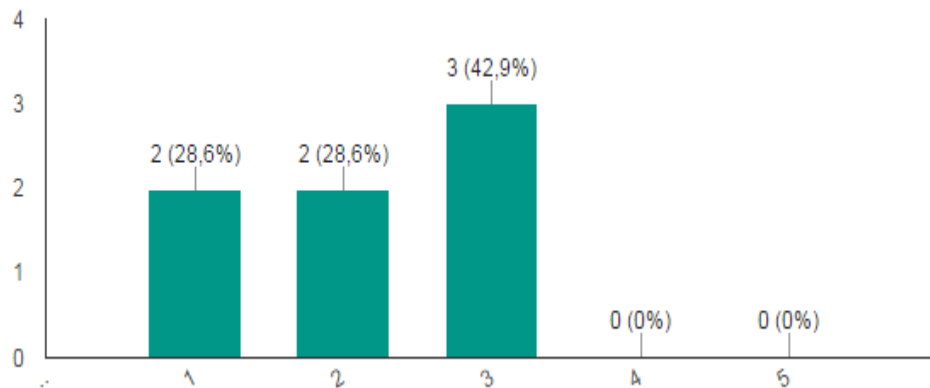
No Gráfico 17 foi afirmado que a comunicação é um aliado essencial para o Marketing Pessoal e Profissional, tendo o percentual de 57,1% que concordaram plenamente em ser um fator importante, pois com o percentual de 28,6% que concordam mostra que a maioria dos profissionais pesquisados acredita que a comunicação faz a diferença no processo de Marketing Pessoal e Profissional. Este resultado combina com o que foi apontado por autores como Cunha (2006), que assegura que a comunicação é um fator imprescindível no Marketing Pessoal, estimando importante a rede de relacionamentos e a manutenção para a construção de um bom entrosamento com o público-alvo. 14,3% discordaram plenamente sobre essa afirmação apesar de terem conhecimento sobre o Marketing Pessoal visto que todos tiveram a disciplina.

Gráfico 15: Marketing Pessoal e o sucesso na vida pessoal



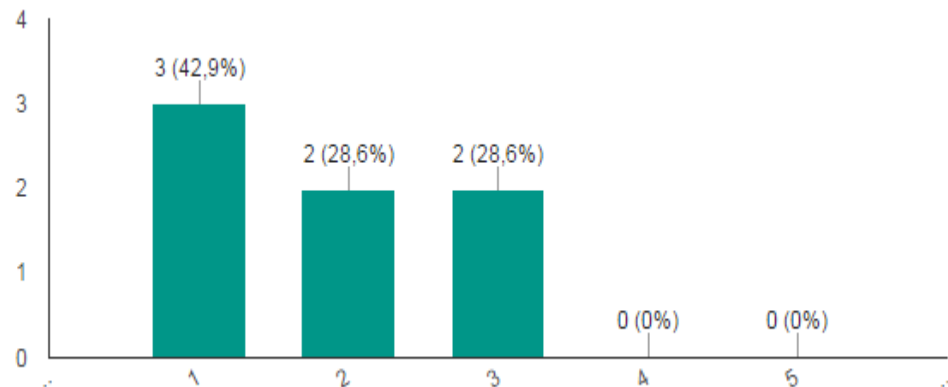
Fonte: dados da pesquisa (2016)

No Gráfico 18, mostra que o Marketing Pessoal está baseado em um conjunto de ações que ajudam uma pessoa a obter maior sucesso em sua vida pessoal, houve imparcialidade com os resultados, pois, 28,6% concordaram plenamente assim como 28,6% apenas concordaram o que obtemos um total de 57,2 que concordam com essa afirmação. Como também houve o percentual de 28,6% discordaram e 14,6% afirmaram não saber. Isto mostra que os bibliotecários não tinham real certeza sobre essa afirmação, contradizendo o que Persona ([200?]) coloca sobre o fato de que o Marketing Pessoal promove ações voltadas ao sucesso pessoal, nos relacionamentos e no trabalho.

Gráfico 16: Marketing Pessoal e o valor de marca

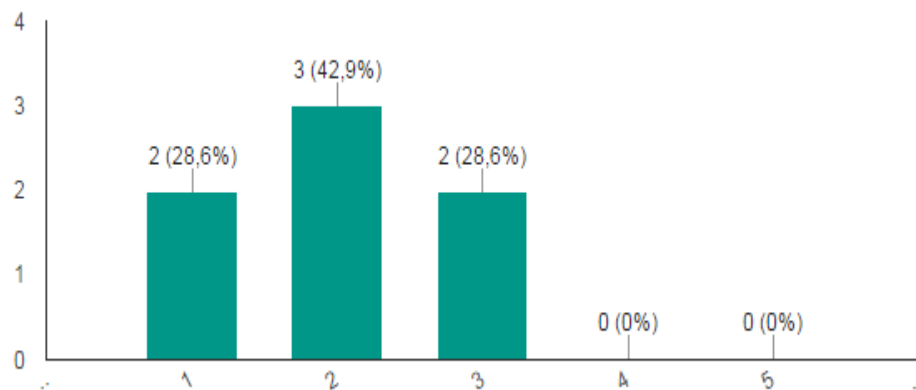
Fonte: dados da pesquisa (2016)

No Gráfico 19, quando afirmado sobre a necessidade, no Marketing Pessoal, de que a pessoa atribua a si um valor de marca, 28,6% concordam plenamente, 28,6% apenas concordaram e 42,9% não souberam afirmar. A literatura nos mostra que é muito importante que o profissional bibliotecário se imponha para si o valor de marca e a desenvolva. É necessário, também, que ele se identifique como pessoa-produto. Autores como Coelho (2010) afirmam que é importante elaborar uma marca pessoal, atribuir e agregar valor a ela para que o profissional consiga destacar-se no mercado de trabalho. Peters (2000, p.75) afirma que é preciso ter consciência de que “[...] você é um produto no mercado de trabalho e que deve acreditar nisso, se não quiser ficar encalhado na prateleira”, ou seja, é necessário se enxergar como um produto, dificilmente se conseguirá um emprego que o satisfaça, onde consiga aplicar o que tem de melhor e no qual encontre uma fonte permanente de aprendizado.

Gráfico 17: A importância da criação de uma página pessoal na Rede

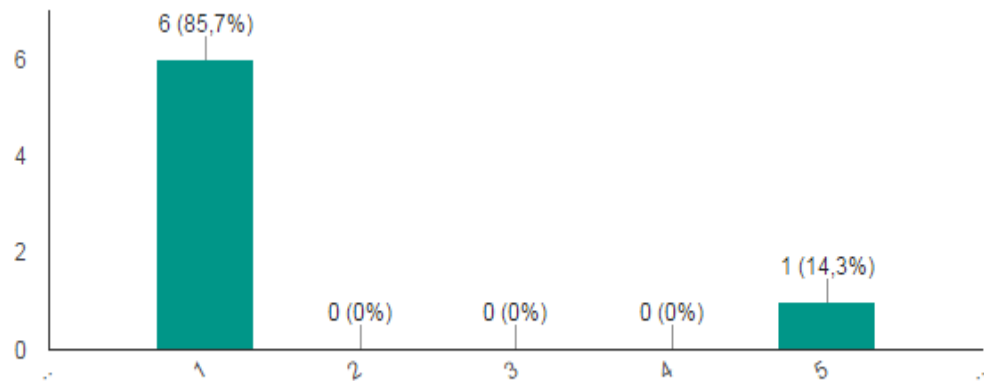
Fonte: dados da pesquisa (2016)

Dos bibliotecários pesquisados, 71,5% concordaram que a criação de página pessoal na rede contendo um portfólio pessoal é uma ferramenta importante de Marketing Pessoal, proposto na afirmativa 25. Este percentual aponta que a maioria acredita ser útil o uso da internet em favor da divulgação das suas competências, já que esta estratégia dá visibilidade aos profissionais, principalmente na comunidade acadêmica, propiciando visibilidade aos bibliotecários e sendo é uma forma de promover suas competências e habilidades. No entanto, é importante observar o fato de que 28,6% responderam que não sabem o que é um número significativo por se tratar de profissionais que atuam em IES privadas.

Gráfico 18: O estereótipo do bibliotecário

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Quando afirmado sobre o estereótipo do bibliotecário, na afirmação 26, pode ser observado no Gráfico 21 o percentual de respostas que concordavam que ele é um fator que influencia na imagem do profissional bibliotecário sendo de 71,5%. Este resultado vai ao encontro de que Walter e Baptista (2007) pensam sobre o fato de o estereótipo ser é um elemento limitante para a categoria. O estereótipo pode influenciar tanto na imagem do bibliotecário como no nível intelectual, na remuneração baixa, no *status* profissional entre outros aspectos. Batista (2004) também confirma que os estereótipos possuem fatores negativos. Eles são desenvolvidos por um determinado grupo para demonstrar o seu poder com a intenção de diminuir o outro. Com a profissão do bibliotecário isto acontece constantemente. Foi sendo construído um estereótipo da profissão, com fatores negativos, e transmitidos à sociedade. Contudo é preciso que se trabalhe de maneira que seja modificado este estereótipo e que a sociedade consiga visualizar as diferenças reais que ocorrerem na profissão.

Gráfico 19: Marketing Pessoal e Profissional - competências e habilidades

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Conforme o Gráfico 22, a maioria dos interrogados na afirmativa 27 (85,7%), concordaram plenamente que uso do Marketing Pessoal e do Profissional, o desenvolvimento de competências e habilidades exigidas pelo mercado de trabalho é fundamental para a valorização profissional e pessoal, pois é por meio dele que é possível promover sua carreira profissional. Com esse resultado é plausível afirmar que eles reconhecem que o Marketing Profissional e Pessoal são ferramentas úteis para que a carreira se construa de maneira sólida.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias de hoje os profissionais independentemente de sua área de atuação, necessitam ter conhecimento sobre sua profissão, sua atuação e a importância da imagem que deseja apresentar. É por meio do Marketing Pessoal que a imagem do bibliotecário pode ser melhorada. Uma das formas é fazer um planejamento da carreira profissional, utilizando um plano de Marketing Pessoal. Ele é indispensável para os profissionais bibliotecários e é fundamental que conheçam e apliquem as estratégias adequadas para chegar aos objetivos propostos.

O Marketing Pessoal e o Profissional têm ocupado um espaço cada vez maior especialmente nas organizações, devido à situação do mercado de trabalho versus a quantidade de profissionais que se graduam a cada ano, o que torna necessária a adoção de táticas específicas para a entrada e permanência nesse ambiente.

Este estudo teve como principal objetivo investigar se os bibliotecários de bibliotecas de IES privadas conhecem, adotam o Marketing Pessoal e Profissional e como isto influencia nas suas carreiras. Por se tratar de profissionais que não possuem estabilidade emprego, acredita-se que o uso do Marketing Pessoal seja uma ferramenta indispensável.

Os sujeitos desta pesquisa foram os bibliotecários de IES Privadas que atuam em Porto Alegre, sendo utilizada metodologia de abordagem qualitativa e cunho exploratório. As dificuldades encontradas na realização da pesquisa foram a respeito ao número trabalho como o número de questionários que retornaram e o pouco tempo para aplicá-los.

A pesquisa mostrou que apesar de os profissionais não possuírem um conhecimento aprofundado sobre o assunto, avaliam a educação continuada como uma ferramenta importante para alavancar a carreira profissional. Porém, outras atividades foram citadas como a participação constante em eventos, em de grupos de discussão, em redes sociais, não houve referência à troca de experiências com outros profissionais, ferramenta essa fundamental para se destacar no mercado de trabalho. O convívio social fora do trabalho é também uma estratégia importante para uma boa integração e valorização da imagem, o que também não foi mencionado.

Os profissionais bibliotecários ainda sofrem com o estereótipo que assola a profissão e isto faz com que a utilização do Marketing Pessoal e Profissional deva

ser feito constantemente para que se consiga modificar a imagem que a sociedade tem do profissional bibliotecário e, com isto, a profissão obtenha mais valorização.

Uma das estratégias do Marketing Pessoal é o planejamento da carreira, com suas metas e seus objetivos. Foi verificado que a maioria tem conhecimento sobre o planejamento da carreira e o praticam. Outro fator importante a se destacar é que os respondentes percebem que, as possibilidades da carreira foram ampliadas devido ao desenvolvimento das TIC.

Por outro lado, detectou-se que os entrevistados acreditam que o Marketing Pessoal e o Profissional não é uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento da profissão, não existe uso contínuo deles pelos respondentes, uma vez que, ainda que seja avaliado como um importante instrumento e que esteja crescendo a utilização de algumas de suas estratégias.

Diante disso, conclui-se que os pesquisados utilizam de forma limitada as técnicas e estratégias de Marketing Pessoal para o sucesso das suas relações profissionais. Cursos específicos sobre técnicas ou ações de Marketing Pessoal auxiliariam os profissionais bibliotecários a aplicarem as técnicas de forma consciente.

A partir desse estudo, indica-se que os profissionais bibliotecários façam uso mais intenso do Marketing Pessoal utilizando a Rede como estratégia para divulgar suas habilidades e competências, investindo em atualização profissional, criando um portfólio em sua página pessoal e desenvolvendo um plano de Marketing Pessoal com vista ao crescimento e a estabilidade de sua carreira. Conclui-se que os profissionais, apesar de saberem do que trata o Marketing Pessoal e o Profissional por já terem conhecimento dos conceitos de Marketing, não fazem uso constantemente de suas técnicas.

Finalizando, entende-se que os objetivos específicos propostos neste estudo foram cumpridos. O primeiro objetivo foi levantar as habilidades e as competências que os profissionais bibliotecários identificam como necessárias em seu trabalho foi cumprido através das respostas do questionário e literatura; o segundo objetivo relativo a se os bibliotecários têm conhecimento de estratégias de Marketing Pessoal e do Profissional, foi alcançado através das questões do questionário; o último foi verificar se os profissionais bibliotecários relacionam as habilidades e competências necessárias em seu trabalho com as estratégias de marketing a serem adotadas foi encontrado em conjunto com as respostas do questionário e a literatura da área;

identificar que estratégias de Marketing Pessoal e do Profissional os bibliotecários utilizam a seu favor através das respostas do questionário.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Shalom Pôrto de Oliveira. **Metodologia da pesquisa científica**. Recife: FADEPE, 2007.

ARAÚJO, Poliana Sanchez. **O marketing pessoal do bibliotecário**: um estudo com os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2010. 81 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BAMBERG, Marcio. **Estourando a ponte**: marketing como instrumento de valorização pessoal e profissional. São Paulo: Marcio Petersen Bamberg, 2000.

BARROS, Moreno. **Estereótipo dos bibliotecários**. 2008. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/moreno/esteretipo-dos-bibliotecarios-438586>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

BATISTA, Cristina Abranches Mota. **Inclusão**: construção na diversidade. Belo Horizonte: Armazém de Ideias, 2004.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas**: dicas para sobrevivência e crescimento do seu negócio. Blumenau: Imprensa Nova Letra, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BORGES, Maria Alice Guimarães. O profissional da informação: somatório de formações, competências e habilidades. In: BAPTISTA, S. G.; MUELLER, S. P. M. **Profissional da informação**: o espaço de trabalho. Brasília: Thesaurus, 2004. (Estudos avançados em ciência da informação). P. 55-57.

BRASIL. Lei n. 4.084, de 30 de junho de 1962. **Dispõe sobre a Profissão de Bibliotecário e regula seu exercício**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 02 de julho de 1962.

_____. Lei n. 10.861, de 14 de abril de 2004. **Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências**. Portal da Legislação. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.861.htm>. Acesso em: 14 abr. 2016.

_____. Lei n. 12.244, de 24 de maio de 2010. **Dispõe sobre a universalização das bibliotecas nas instituições de ensino do País**. Portal da Legislação. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12244.htm>. Acesso em: 25 maio de 2016.

_____. Ministério do Trabalho e Emprego. **Classificação Brasileira de Ocupações**. 2007. Brasília, DF: MTE, 2007. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/home.jsf>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

_____. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. **Sinopse estatística do ensino superior**: graduação 2008. Brasília: INEP, 2009.

BROWN, Patricia M.; TURNER, John C. The role of theories in the formation of stereotype content. In: MCGARTY, Craig; YZERBYT, Vincent Y.; SPEARS, Russell **Stereotypes as explanations**: the formation of meaningful beliefs about social groups. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. P. 67-89

CARMICHAEL, James V. Introduction: makeover without a mirror: a face for lesbigay library history. In: _____. (Ed.). **Daring to find our names**: the search for lesbigay library history. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1998. P. 1-23

CARVALHO, Maria Carmem. R. de. **Estabelecimento de padrões para bibliotecas universitárias**. Fortaleza: Edições UFC, 1981.

CASTRO, César Augusto. **História da Biblioteconomia Brasileira**: perspectiva histórica. Brasília, DF: Thesaurus, 2000.

CATTANI; Jandeira de Oliveira; MARTINS, Iara Regina; GAMA, Manuel Carlos Pinheiro da. **Marketing pessoal**: como colocar sua carreira no mercado estético e beleza. Florianópolis: Univali, 2010.

COELHO, Clara Duarte. O novo perfil do profissional bibliotecário diante das transformações sociais e tecnologias. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, GESTÃO, E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 33., 2010, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2010. P. 1- 12.

CONSELHO FEDERAL DE BIBLIOTECONOMIA. **Carreira**: o profissional bibliotecário. 2015. Disponível em: <<http://www.crb2.org.br/carreira.php?codigo=1>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

CUNHA, Murilo Bastos da. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. **Ciência da Informação, Brasília** v. 29, n. 1, p.71-89, jan. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a8>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

CUNHA, Juliana Lucena de Sá. Marketing pessoal como instrumento de ascensão profissional e de poder. 2006. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

CUNHA, Miriam Vieira da, SILVA, Chirley Mineiro da; KILL, Christian. Perfil do bibliotecário formado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 109-115, jan. 2007. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/504/1470>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras, 1999.

DIAS, Maria Matilde K. **Biblioteca universitária**: protótipo e experimento para caracterização e avaliação. 1994. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 115, p. 139-154, mar. 2002.

EGGERT, Gisela; MARTINS, Maria Emília Ganzarolli. Bibliotecário. Quem é? O que faz? **Revista ACB**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 45-48, 1996.

FRAGA, Nádia Elôina Barcelos; MATTOS, Carla Eler; CASSA, Gabriela de Almeida. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p.148-166, maio. 2008.

JOB, Ivone; OLIVEIRA, Débora Alves de. Marcos Históricos e legais do desenvolvimento da profissão de bibliotecário no Brasil. **Revista ACB**, Florianópolis, v.11, n.2, p.279-272, ago. 2006.

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

_____. **Marketing de a a z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é o imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

LEMOS, Antônio Agenor Briquet. Biblioteca. In: CAMPELLO, Bernardete S. (Org.). **Formas e expressões do conhecimento**: introdução às fontes de informação. Belo Horizonte: Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1998. P. 369-389.

LIMA, Suely Pedrosa da Silva; SILVA Alzira Karla Araújo da. O bibliotecário e o marketing pessoal na Biblioteca do UNIPÊ: instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho. **Biblionline**, João Pessoa, v.3, n.1, 2007. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/1501/1162>. Acesso em: 27

abr. 2016. Não paginado.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MEDEIROS, Alexandre. **Calvin e a biblioteca**. Rio de Janeiro, maio, 2012.

Disponível em:

<<http://bibliocomics.blogspot.com.br/search/label/Calvin%20e%20Haroldo>>. Acesso em: 19 maio 2016.

MILANESI, Luis. **O que é biblioteca**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **O que é biblioteca**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

MONTALLI, Katia Maria Lemos. Perfil do profissional de informação tecnológica e empresarial. **Ciência da Informação**, Brasília v. 26, n. 3, [s.p], set. 1997. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651997000300010>. Acesso em: 12 abr. 2016.

MOURA, Dora Leão et al. Competências requeridas no mercado globalizado. In: FISCHER, André Luiz; DUTRA, Joel Souza; AMORIM, Wilson Aparecido Costa de. (Org.). **Gestão de pessoas**: desafios estratégicos das organizações contemporâneas. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Leila Rabello de. **Biblioteca universitária**: uma análise sobre os padrões de qualidade atribuídos pelo Ministério da Educação ao contexto brasileiro. 2004. 123 f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2004.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing pessoal**: o posicionamento pessoal através do marketing. 6. ed. Fortaleza, [s.e], 1999.

OLIVEIRA, Nirlei Maria. A biblioteca das instituições de ensino superior e os padrões de qualidade do MEC: uma análise preliminar. In: **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.7, n.2, p. 207-221, jul. 2002.

OLIVEIRA, Zita Catarina Prates de. **O bibliotecário e sua auto-imagem**. São Paulo: Pioneira, 1983.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PATTON, Michael Q. **Qualitative evaluation and research methods**. Newbury Park CA: Sage Publications, 1990.

PERSONA, Mário. **Marketing pessoal**. [200-?]. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_mundo_marketing.html>. Acesso em: 15 fev. 2016.

PETER, Paul J.; CHURCHILL, Gilbert. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

PETERS, Tom. **Reinventando o trabalho**. São Paulo: Campus, 2000.

PINHEIRO, Ana Cristina Lucio et al. Os diversos espaços de atuação para o profissional bibliotecário. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 35., 2012, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2012.

PINHEIRO, Aline; SALLES NETO, Francisco Leal; BARBOSA, Mairla. **A utilização do marketing pessoal pelos advogados de Salvador**. 2005. Monografia (Especialização em Administração) - Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Ibpex, 2009.

RUBI, Milena Polsinelli; EUCLIDES, Maria Luzinete; SANTOS, Juliana Cardoso dos. Profissional da informação: aspectos da formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Informação e Sociedade**, João Pessoa, v. 16, n. 1, p. 79-89, jan./jun., 2006.

SANTOS, Lígida dos. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, D. Ricardo. Administração de Marketing. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi. (Org.). **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Superior Bom Jesus, 2002. Cap. 1. (Gestão empresarial, v. 3). Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/gestao/marketing.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SILVA, Ronaldo. **Marketing Político**. [2003?]. Disponível em: <<http://www.otimizacaodesites.org/marketing-politico.doc>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

SILVEIRA, Fabrício José Nascimento da. O bibliotecário como agente histórico: do humanista ao Moderno Profissional da Informação. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 18, n. 3, p. 83-94, set. 2008.

SOUTO, Leonardo Fernandes. Biblioteconomia em reflexão: cenários, práticas e perspectivas. In: _____. **O profissional da informação em tempos de mudança**. São Paulo: Alínea, 2005.

TARAPANOFF, Kira. Objetivos de bibliotecas universitárias. **Rev. Latino Americana de Documentación**, Brasília, v. 1, n. 1-2, p. 13-17, 1981.

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI, Renato. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, Garça, v. 5, n. 9, dez., 2005. Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/adm09/pages/resenhas/admedic09-anov-nota01.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

UCHOA, Adriana Helena Souza; SILVA, Alzira Karla Araújo da. O profissional da informação e o marketing pessoal: conquistando espaços nas bibliotecas da cidade de João Pessoa - PB. **Biblionline**, João Pessoa, v. 2, n. 1, 2006. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/589/427>. Acesso em: 26 abr 2016. Não paginado.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, Andrés Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Atuação e perspectivas profissionais para o profissional da informação. In: _____ (Org.). **Profissional da informação: formação, perfil e atuação profissional**. São Paulo: Polis, 2000. P.135-151.

_____. Formação: competências e habilidades do profissional da informação. In: _____. **Formação do profissional da informação**. São Paulo: Pólis, 2002. P. 117-132. (Coleção Palavra-chave, v. 13).

WALTER, Maria Tereza Machado Teles; BAPTISTA, Sofia Galvão. A força dos estereótipos na construção da imagem profissional dos bibliotecários. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 17, n. 3, p.27-38, set. 2007. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/962/1583>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

WALTER, Maria Tereza Machado Teles. Identidades, valores e mudanças: o poder da identidade profissional. Os bibliotecários subsistem na era da informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 287-299, jul. 2004.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado(a) Bibliotecário(a):

Meu nome é Kethelen Tuhane Leal e sou aluna do curso de Biblioteconomia da UFRGS, 8ª etapa. Estou realizando o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) orientado pela Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados com o seguinte tema: Marketing Profissional e Pessoal: sua influência na carreira profissional do bibliotecário em instituições de ensino superior privadas de Porto Alegre. Este estudo tem como objetivo de investigar se os bibliotecários de bibliotecas de IES privadas adotam o Marketing Profissional e Pessoal e como isto influencia nas suas carreiras. Para que o estudo se concretize sua colaboração é fundamental. Agradeceria muito se respondesse o questionário que lhe está sendo enviado. Para qualquer dúvida meu e-mail é tuhane_s2@hotmail.com

Solicitamos que o questionário seja respondido até o dia 17/05/2016.

Garantimos o sigilo de sua participação e sobre as respostas dadas. Agradecemos a sua participação e nos comprometemos de encaminhar o resultado desta pesquisa, caso seja de seu interesse.

Cordialmente,

Kethelen Tuhane Leal Albino
Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados

MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL DO BIBLIOTECÁRIO QUESTIONÁRIO

1) Sexo: () Feminino () Masculino

2) Faixa Etária:

() 20 a 29 anos

() 30 a 39 anos

() 40 a 49 anos

() 50 ou mais

3) Ano da graduação:

4) Instituição da graduação:

5) Nível de formação

- Graduação
- Especialização
- Mestrado stricto sensu
- Mestrado profissional
- Doutorado
- Pós-doutorado

6) Há quanto tempo atua como bibliotecário?

- menos de 2 anos.
- de 2 a menos que 5 anos.
- de 5 a menos que 10 anos.
- de 10 a menos que 20 anos.
- mais de 20 anos

7) Em sua formação acadêmica foi ofertada alguma disciplina relacionada a Marketing?

- Não
- Sim

8) Se **não** foi ofertada, na sua opinião, ela fez ou está fazendo falta ao seu desempenho profissional? Justifique sua resposta.

9) Na organização em que você atua as pessoas lhe reconhecem pela sua profissão de bibliotecário?

- Não
- Sim

10) Você participa de eventos da área de Biblioteconomia ou áreas afins para aperfeiçoamento profissional?

- Não
- Sim. Qual(is)?

11) Se sua resposta à questão anterior foi **sim**, com que frequência?

- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Ocasionalmente

12) Você participa de encontros/fóruns virtuais com bibliotecários para se manter atualizada e/ou discutir sobre sua profissão?

- Não
- Sim. Qual(is)?

13) Atualmente muito se fala da importância da educação continuada. Na sua opinião, ela colabora para seu reconhecimento profissional perante a instituição que atua?

- Não
- Sim

Justifique sua resposta:

14) Na sua opinião, a identidade do bibliotecário foi afetada pela Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)?

- Não
 Sim. Por quê?

15) O que você entende por Marketing Profissional e Marketing Pessoal?

16) Se você já teve algum contato com Marketing Profissional e/ou Pessoal marque em que situação(ões) (pode ser marcada mais de uma opção).

- Disciplina em curso de graduação/ pós-graduação
 Curso de atualização
 Livros, artigos científicos
 Eventos (congresso, seminário etc.)
 Rádio, jornal, televisão
 Pesquisa em sites de busca
 Redes sociais
 Outros. Qual(is)?

17) Você possui um plano de desenvolvimento da sua carreira profissional?

- Não
 Sim. Quais são as estratégias que você utiliza?

Exprima sua opinião marcando um 'X' no que representa sua posição sobre as afirmativas a seguir listadas.

Afirmativa	Concordo Totalmente	Concordo	Não sei	Discordo	Discordo Totalmente
18) Marketing Profissional e Pessoal estão relacionados com a imagem que o profissional quer passar para o mercado de trabalho.					
19) Marketing Profissional e Pessoal são importantes para o reconhecimento do profissional bibliotecário.					
20) A comunicação é um aliado essencial para o Marketing Profissional e o Pessoal.					
21) Marketing Pessoal está baseado em um conjunto de ações que ajudam uma pessoa a obter maior sucesso em sua vida pessoal.					
22) No Marketing Pessoal, é necessário que a pessoa atribua a si um valor de marca.					
23) No Marketing Pessoal, a imagem agrega valor ao bibliotecário, identificando					

talentos, habilidades e competências.					
24) Marketing Pessoal é uma forma de divulgar a profissão de maneira satisfatória, sendo uma ferramenta indispensável aos bibliotecários.					
25) A criação de página pessoal na Rede (Facebook, Blog, Site, LinkedIn etc.) contendo o portfólio pessoal do profissional é uma importante ferramenta de Marketing Pessoal.					
26) O estereótipo do bibliotecário é um fator que influencia a imagem do profissional.					
27) No Marketing Profissional e no Pessoal, o desenvolvimento de competências e habilidades exigidas pelo mercado de trabalho é fundamental para a valorização profissional e pessoal.					