

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

**Poliana Sanchez de Araujo**

**O MARKETING PESSOAL DO BIBLIOTECÁRIO:** um estudo com os  
bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul

**Porto Alegre  
2010**

Poliana Sanchez de Araujo

**O MARKETING PESSOAL DO BIBLIOTECÁRIO:** um estudo com os  
bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito  
para 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  
2010

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Reitor: Prof. Carlos Vaz Neto

Vice-Reitor: Prof. Rui Vicente Oppermann

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Diretor: Prof. Ricardo Schneiders da Silva

Vice-Diretora: Profa. Regina Helena van der Laan

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO**

Diretora: Profa. Ana Maria Mielniczuk Moura

Vice-Diretora: Profa. Helen Beatriz Frota Rozados

**COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

Coordenadora: Profa. Glória Isabel Sattamini Ferreira

Coordenadora substituta: Profa. Samile Vaz

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A663r	Araujo, Poliana Sanchez de, O Marketing Pessoal do bibliotecário: um estudo com os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul / Poliana Sanchez de Araujo ; orientadora Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados ; - 2010. 81 f. : il.  Monografia (trabalho de conclusão de curso) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Biblioteconomia, 2010.  1. Marketing Pessoal 2. Marketing Profissional 3. Bibliotecário I. Rozados, Helen Beatriz Frota II. Título
-------	--

CDU 658.8:331.5

**Departamento de Ciências da Informação**

Rua Ramiro Barcelos, 2705

CEP: 90035-007

Tel: (051) 3308-5067

Fax: (051) 3308-5435

E-mail: fabico@ufrgs.br

**Poliana Sanchez de Araujo**

**O MARKETING PESSOAL DO BIBLIOTECÁRIO:** um estudo com os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Examinado em: ..... de ..... de .....

**Banca Examinadora**

---

Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados  
Orientadora  
FABICO – UFRGS

---

Profa. Me. Maria do Rocio Fontoura Teixeira  
FABICO – UFRGS

---

Profa. Me. Martha Eddy Krummenauer Kling Bonotto  
FABICO - UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, minha fortaleza e apoio nos momentos de cansaço e desestímulo.

À minha mãe Ivonete, pelo apoio e amor incondicional em todas as etapas de minha vida. Amo você.

Aos meus avós Ione e Manoel, pelas sábias palavras e carinho inestimáveis.

Aos locais de estágio pelos quais passei ao longo da minha trajetória acadêmica: Biblioteca da Faculdade de Arquitetura da UFRGS, Federação de Agricultura do Rio Grande do Sul (FARSUL), Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4) e Unilasalle, pelos ensinamentos práticos.

Aos amigos que fiz durante o Curso – prefiro não citar nomes para não esquecer de nenhum - que dividiram momentos de alegria e estresse.

À diretora da Biblioteca Central da UFRGS, Viviane Carrion, pelas informações prestadas para a concretização desta pesquisa.

Aos bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da UFRGS (SBU) que participaram da pesquisa. Sem a colaboração de vocês este trabalho não seria possível.

À banca, por ter aceitado o convite de avaliar este trabalho.

À minha querida orientadora Profa. Helen Rozados, pelos conhecimentos compartilhados, pelo incentivo e por acreditar na minha ideia.

A todos vocês, muito obrigada!!!

***“Quando eu disse ao caroço de laranja, que dentro dele dormia um laranjal inteirinho, ele me olhou estupidamente incrédulo.”***

**Hermógenes**

## RESUMO

Apresenta o Marketing Pessoal como ferramenta indispensável para a promoção profissional do bibliotecário. Delineia um breve histórico sobre o Marketing e aborda seus conceitos clássicos, como as ações que compõem o Mix de Marketing: promoção; preço; produto e praça. Contextualiza a questão do estereótipo, da imagem e do imaginário desse profissional na sociedade como uma importante variável a ser considerada para a elaboração de um plano de Marketing Pessoal bem sucedido. Destaca o perfil e as competências profissionais do bibliotecário exigidas pelo mercado de trabalho. Realiza estudo exploratório e qualitativo com os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para verificar se estes utilizam técnicas de Marketing Pessoal no intuito de promoverem suas competências e habilidades no ambiente de trabalho. Conclui que os bibliotecários, embora reconheçam que o Marketing Pessoal é um instrumento que pode e deve ser utilizado ao longo da carreira e que se preocupam com aspectos relacionados a ele como a educação continuada e a participação em eventos, ainda não o percebem como uma prática realmente necessária para o fazer bibliotecário. Recomenda a implantação de um plano de Marketing Pessoal com estratégias que propiciem a divulgação dos serviços oferecidos por estes profissionais para a comunidade acadêmica. Sugere um aprofundamento das questões abordadas no estudo, como a utilização do Currículo Lattes para promover esses profissionais no meio acadêmico e aprimorar ações rotineiras dos bibliotecários que podem contribuir para o Marketing Profissional da categoria.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Pessoal . Marketing Profissional. Estereótipo . Bibliotecário.

## ABSTRACT

This work shows the Personal Marketing as a necessary tool to promote the librarian in a professional way. Delineates a short historical about Marketing and discusses his classic concepts, such as the actions that composes the Marketing Mix: promotion, prize, product and place. It contextualizes the stereotype problem, the image and the imaginary about this professional in the society as an important matter to be considered and to formulate a well succeed Personal Marketing plan. It approaches the profile and the professional skills of the librarian that are required by the work market. The work performs an qualitative and exploratory study with the librarians of the Rio Grande do Sul Federal University Libraries Sistem to verify if they use the Person Marketing techniques to promote their skills at work. Although the librarians recognize that Personal Marketing is an instrument that can and must be used in the career-long, considering all it's related aspects as a continued education such as the participation in the events about it, the conclusion shows that they still don't see Personal Marketing as a really necessary practice to compose the librarian professional profile. The implementation of a Personal Marketing plan is recommended, with strategies to facilitate the disclosure of the services that are offered by this professionals to the academic community. This work suggests an approach of the studied problems in a deep way, such as the use of the Currículo Lattes plataform to promote these professionals in the academical world and the improvement of the librarian daily tasks to contribute to the Personal Marketing of that sort of professional.

KEY WORDS: Personal Marketing . Professional Marketing . Stereotype. Librarian.

## RESUMEN

Presenta la Mercadotecnia Personal como herramienta indispensable para la promoción profesional del bibliotecario. Delinea un breve histórico sobre la Mercadotecnia y aborda sus conceptos clásicos como las acciones que el “Mix de Mercadotecnia”: promoción; precio; producto y plaza . Contextualiza la cuestión del estereotipo, de la imagen y del imaginario de ese profesional en la sociedad como una importante variable a ser considerada para elaboración de un plan de Mercadotecnia Personal bien sucedido. Destaca el perfil y las competencias profesionales del bibliotecario exigidas por el mercado de trabajo. Realiza estudio exploratorio y calificativo con los bibliotecarios de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul para verificar si éstos utilizan técnicas de Mercadotecnia Personal en el intuito de promover sus competencias y habilidades en el ambiente de trabajo. Concluye que los bibliotecarios, sin embargo reconozcan que la Mercadotecnia Personal es un instrumento que puede y debe ser utilizado a lo largo de la carrera y que se preocupan con los aspectos relacionados a él como la educación continuada y la participación en acaecimientos, aún no lo perciben como una práctica realmente necesaria para el hacer bibliotecario. Recomienda la implantación de un plan de Mercadotecnia Personal con estrategias que propicien la divulgación de los servicios ofrecidos por estos profesionales para la comunidad académica. Propone un aprofundamento de las cuestiones abordadas en el estudio como la utilización del currículo Lattes para promover a esos profesionales en el medio académico y aprimorar acciones rotineras de los bibliotecarios que pueden contribuir para la Mercadotecnia Profesional de la categoría.

Palabras-Llave: Mercadotecnia Personal . Mercadotecnia Profesional . Esteriotipo . Bibliotecario.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 – Robôman.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 2 – Urbano, o aposentado.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 3 – CROCK e os legendários.....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 1 – Sexo.....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 2 – Faixa etária.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 3 – Curso de pós-graduação.....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 4 – Tipo de pós-graduação.....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 5 – Desempenho de atividades autônomas.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 6 – Setor de atuação.....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 7 – Participação em eventos.....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 8 – Fóruns ou grupos de discussão.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 9 – Participação em grupos de trabalho e/ou estudos.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 10 – Atualização com literatura técnico-científica.....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 11 – Portfólio profissional.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 12 – Auxílio do bibliotecário à comunidade acadêmica.....</b>	<b>61</b>
<b>Quadro 1 – Escala de Likert.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabela 1 – Década de graduação.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabela 2 – Frequência de participação em eventos.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabela 3 – Plano de Marketing Pessoal.....</b>	<b>63</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>14</b>
1.2.1	<i>Objetivo Geral.....</i>	14
1.2.2	<i>Objetivos Específicos.....</i>	14
<b>2</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing.....</b>	<b>15</b>
2.1.1	<i>Histórico.....</i>	15
2.1.2	<i>Afinal, o que é Marketing?.....</i>	16
2.1.3	<i>Mix de Marketing.....</i>	18
<b>2.2</b>	<b>Marketing Pessoal e Profissional: um investimento necessário.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3</b>	<b>O Imaginário e a Imagem .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4</b>	<b>A Imagem do Bibliotecário e seu Estereótipo.....</b>	<b>28</b>
<b>2.5</b>	<b>Perfil do Bibliotecário: do tradicional ao moderno.....</b>	<b>32</b>
<b>2.6</b>	<b>Competências do Profissional da Informação.....</b>	<b>36</b>
<b>2.7</b>	<b>Marketing Pessoal e Profissional do Bibliotecário.....</b>	<b>39</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipo de Estudo.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2</b>	<b>Sujeitos de Estudo.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3</b>	<b>Instrumento de Coleta de Dados.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4</b>	<b>Procedimento de Coleta de Dados.....</b>	<b>46</b>
<b>3.5</b>	<b>Análise dos Dados.....</b>	<b>47</b>
<b>3.6</b>	<b>Limitações da Pesquisa.....</b>	<b>47</b>
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>49</b>
<b>4.1</b>	<b>Características Gerais dos Bibliotecários do SBU.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2</b>	<b>Estratégias de Marketing Pessoal e Profissional Adotadas pelos Bibliotecários.....</b>	<b>55</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise segundo a Escala de Likert.....</b>	<b>65</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>71</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>74</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing Pessoal surgiu em resposta às necessidades de pessoas públicas ou de executivos, em início de carreira, em aperfeiçoarem e promoverem suas habilidades e competências, visando atingir um determinado público-alvo.

Na década de 90, através de autores como Philip Kotler, as técnicas clássicas do Marketing para a venda e a promoção de produtos e serviços foram adaptadas para as pessoas, com o propósito de promover a imagem destas no mercado de trabalho, tanto para conseguirem a tão almejada colocação no mercado competitivo, quanto para se manterem, com sucesso, no espaço conquistado.

Com o passar do tempo, a utilização do Marketing Pessoal assumiu maiores proporções e, atualmente, é ferramenta indispensável para qualquer profissional, a partir do momento em que poderá servir de aliado no mercado de trabalho.

Sendo assim, os bibliotecários podem e devem se valer de tais técnicas para divulgar à sociedade suas competências – cada vez mais ampliadas e estratégicas devido às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) – e atuarem com sagacidade no exercício da profissão.

O presente trabalho pretendeu verificar a utilização do Marketing Pessoal por bibliotecários, no mercado formal, através da realização de um estudo exploratório e qualitativo com os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (SBU), que compreende 33 bibliotecas, sendo uma central, vinte e nove setoriais, duas escolares e uma repositária.

Para calcar o estudo na literatura, apresenta-se contextualização teórica acerca dos seguintes assuntos: Marketing; Marketing Pessoal e Profissional; Imaginário; Imagem e Representação Social; Imagem e Estereótipo do bibliotecário; e, mais especificamente, Marketing Pessoal aplicado aos profissionais bibliotecários, a fim de verificar se os bibliotecários adotam estratégias de promoção pessoal, apontar quais ações eles praticam, além de sugerir o aperfeiçoamento e os complementos dessas, elucidando a importância do Marketing Pessoal e do Profissional ao longo da vida.

## 1.1 Justificativa

O Marketing Profissional, como ferramenta para a divulgação de serviços prestados pelas mais diferentes profissões, tornou-se um aliado da promoção de nichos profissionais no mercado de trabalho, em especial daquelas ocupações em que a sociedade tem pouco conhecimento de sua função ou uma visão inadequada a respeito de suas aptidões. Os profissionais, além deste, podem também se valer do Marketing Pessoal para se promoverem na carreira.

O bibliotecário é um desses profissionais que, muitas vezes, não é reconhecido como um profissional da informação, no que tange à capacidade de organizá-la e disseminá-la para atender às necessidades dos mais distintos públicos apoiando-se na época atual, principalmente, nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Sendo assim, é de extrema importância que se faça um estudo a fim de verificar se estes profissionais de fato aplicam técnicas da Administração, mais especificamente do Marketing Profissional, para divulgar a profissão e do Marketing Pessoal, para se promoverem enquanto profissionais bibliotecários. Além disso, pretende-se verificar como essas técnicas são aplicadas e quais são os resultados originados de tais ações.

A autora desta pesquisa, interessada em identificar se o profissional bibliotecário desta Universidade utiliza estes mecanismos de promoção pessoal e profissional, escolheu, como objeto de estudo, os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas Universitárias da UFRGS (SBU). Tal escolha deveu-se, por ser aluna do curso de Biblioteconomia dessa Universidade, onde cursou as disciplinas de Marketing em Sistemas de Informação e Gerência e Consultoria de Sistemas de Informação, que abordam brevemente os aspectos fundamentais do Marketing Pessoal e Profissional.

Sendo assim, pretende aprofundar os conhecimentos adquiridos nessas matérias para verificar se os profissionais da instituição utilizam estes tipos de Marketing para se promoverem e promoverem suas bibliotecas perante a comunidade acadêmica, que benefícios a aplicação de tais técnicas trazem para a sua carreira e o reconhecimento de sua profissão, como são aplicadas e de que forma são utilizadas.

Neste sentido, a questão de pesquisa que se impõe é: *sendo o Marketing Pessoal e o Profissional importantes aliados para a promoção das mais distintas categorias no mercado de trabalho, os bibliotecários do SBU conhecem e utilizam essas ferramentas no fazer bibliotecário?*

## **1.2 Objetivos**

Os objetivos desta pesquisa foram divididos em geral e específicos e são apresentados a seguir.

### *1.2.1 Objetivo Geral*

Verificar se os bibliotecários do SBU conhecem, estão conscientes da importância do Marketing Pessoal e do Profissional e se utilizam estas ferramentas no fazer bibliotecário.

### *1.2.2 Objetivos Específicos*

São objetivos específicos desse estudo:

- a) levantar bibliografia sobre Marketing Pessoal, Marketing Profissional, estereótipo, perfil e imagem do bibliotecário;
- b) averiguar se os bibliotecários do Sistema utilizam estratégias de Marketing Pessoal e de Marketing Profissional e, em caso positivo, quais são as adotadas;
- c) relacionar que estratégias de Marketing Pessoal e de Marketing Profissional são as mais adotadas por eles;
- d) sugerir estratégias de Marketing Pessoal e Profissional que possam ser importantes tanto para o desempenho profissional quanto para a promoção da profissão.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção é apresentada uma breve contextualização acerca dos assuntos pertinentes à pesquisa, quais sejam: Marketing, Marketing Pessoal e Profissional, Imaginário e Imagem, Perfil do Bibliotecário, Competências do Profissional da Informação, Imagem do Bibliotecário e seu Estereótipo.

### 2.1 Marketing

Apresenta um breve histórico do Marketing, sua definição e suas principais ações.

#### 2.1.1 Histórico

O Marketing, assim como o conhecemos, embora seja considerado um fenômeno recente, suas origens, de acordo com alguns autores, remontam aos tempos da Antiguidade.

Naturalmente, os princípios do marketing não são novos. Alguns elementos de orientação para o marketing remontam à Grécia antiga, aos fenícios, aos comerciantes venezianos. [...]. Na era moderna, a orientação para o marketing se desenvolveu nos países mais ricos, especialmente para produtos cuja oferta superava a procura e cujos fornecedores enfrentavam elevados níveis de competição pelo comprador. Primeiro o marketing se tornou uma disciplina importante nas escolas dos Estados Unidos da década de 30; desde então, espalhou-se pelo mundo. (PALMER, 2006, p.28).

Las Casas (1997, p. 21) explica a evolução do Marketing através das três fases históricas da comercialização, que implicaram o seu desenvolvimento. Para o autor, a evolução do conceito de Marketing começou na chamada Era de Produção, quando

[...] a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

Já na década de 1930, do século passado, apresentada pelo autor como Era de Vendas,

[...] começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas. (LAS CASAS, 1997, p.21).

Vinte anos depois, na década de 1950, do século XX, o foco passou das vendas para o consumidor, na chamada Era do Marketing, na qual

[...] os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. (LAS CASAS, 1997, p.21).

Desde então, o Marketing voltou suas ações para os consumidores, que passaram a ser considerados o objeto central de suas atenções, em que qualquer produto ou serviço é idealizado e planejado de acordo com o seu público-alvo.

Para melhor esclarecer a respeito deste assunto, a próxima subseção apresenta algumas definições de Marketing e seus principais componentes.

### *2.1.2 Afinal, o que é Marketing?*

O Marketing, de um modo geral, pode ser definido como toda e qualquer ação que tenha como objetivo satisfazer o desejo ou a necessidade de um público-alvo através de um produto, um serviço ou uma ideia.

Em termos literais, a palavra “Marketing”, derivada do inglês, é traduzida por alguns autores como Mercadologia – que, a grosso modo, significa estudos de mercado – ou, simplesmente, Comercialização.

O fato é que essa tradução remete a uma ideia simplista e pormenorizada, na qual as únicas variáveis a serem consideradas são a venda e a propaganda,

quando, na verdade, esses elementos são apenas uma parte de um processo maior, voltado para a satisfação das necessidades do cliente.

Para Las Casas (1997, p.26):

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 empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

lasnogrodski (1991, p. 21) conceitua Marketing como

[...] estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, das considerações temporais e especiais que influenciam as transações econômicas, e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um mercado.

Kotler e Armstrong (1998, p.3) definem Marketing como o “[...] processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” Para os autores, a venda e a compra de produtos ou serviços são consequências de estudos de mercados, que levam em consideração as necessidades, os desejos, as demandas e os níveis de satisfação do mercado-alvo, além da relação de troca existente entre os clientes e as organizações.

Shimoyama e Zela (2002) corroboram essa afirmativa ao colocarem que o Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações. Estas buscam no mercado informações relativas às suas necessidades e aos seus desejos, a fim de oferecerem produtos e serviços condizentes com as demandas por parte dos clientes e, como resultado, receberem recursos financeiros e um mercado satisfeito.

Pode-se afirmar que o exposto pelos autores supracitados vai ao encontro do que é colocado por Palmer (2006, p.34), que considera os clientes e as suas necessidades os conceitos-chave do Marketing:

Os clientes são aqueles que pagam por uma mercadoria ou serviço e, por isso, são foco da atividade de marketing da organização que produz a mercadoria ou oferece o serviço. Um cliente pode ser descrito por vários termos, como freguês, hóspede, passageiro, leitor, estudante. A

terminologia sugere algo sobre a natureza do relacionamento entre uma empresa e seus clientes.

O autor explica que os clientes (consumidores) são motivados pelo desejo de suprir suas necessidades, o que deve ser considerado elemento básico para as atividades de Marketing.

Ele afirma que “**Necessidade** refere-se a algo profundamente enraizado na personalidade de um indivíduo. O modo como as pessoas se comportam para atender a uma necessidade é condicionado pelos valores culturais da sociedade à qual pertence.” (PALMER, 2006, p.36, grifo do autor).

São os consumidores e as suas necessidades que movem o chamado Mix de Marketing, próximo assunto abordado no trabalho.

### *2.1.3 Mix de Marketing*

As ações de Marketing são compostas, basicamente, de quatro variáveis: promoção, preço, produto e praça, também conhecidas como Mix de Marketing ou os 4Ps.

Conforme Pacanhan (2004), a promoção pode ser caracterizada como as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores a adquirí-lo; a praça são os meios que empresas utilizam para disponibilizar o produto para o público-alvo, como o transporte, a logística e a localização do mesmo e o preço é a soma em dinheiro que o consumidor deverá pagar para obter o produto.

O autor caracteriza produto como

[...] qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, o seu conceito não se limita aos **bens** (tangíveis), inclui também aos **serviços** (intangíveis), pessoas, lugares, organizações, atividade e idéias, contanto que eles lhe **proporcionem algum tipo de benefício e que satisfaça os seus desejos enquanto consumidores!** (PACANHAN, 2004, p.2, grifo do autor).

Pacanhan (2004) traz uma definição clara sobre produto, colocando que esse não está restrito apenas aos tangíveis (bens) como também aos intangíveis (serviços, lugares, pessoas, entre outros). O Marketing, portanto, não está voltado

somente para as mercadorias em seu sentido literal, ele também abrange os serviços e, conseqüentemente, as pessoas que prestam esses serviços.

Kotler e Armstrong (1999, p.4, grifo dos autores) confirmam essa definição ao colocarem que:

Um **produto** é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos. Na verdade, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Além dos tangíveis, podemos considerar como produto os **serviços** – atividades ou benefícios oferecidos para a venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.

Conforme estes autores, experiências, pessoas, lugares, organizações, informações e idéias também podem ser consideradas produtos.

Palmer (2006, p. 42), além dos já explanados produto, promoção, preço e praça, inclui mais 3 Ps, totalizando 7 no denominado Mix de Marketing: as pessoas, uma vez que estas são imprescindíveis para o Marketing para atrair ou repelir os consumidores com suas ações; o processo, pois através do relacionamento com os clientes suas necessidades podem ou não ser satisfeitas e a prova física, utilizada para representar serviços intangíveis, como por exemplo um funcionário bem-vestido no balcão de uma companhia aérea oferece aos clientes provas de que aquela empresa opera com cuidado e atenção.

As bibliotecas são exemplos de instituições que utilizam as ferramentas do Marketing para divulgar à comunidade de usuários - seu público-alvo - os serviços por elas prestados. Diversas unidades de informação valem-se de tais recursos para dar visibilidade aos produtos oferecidos e, principalmente, para satisfazer as necessidades de informação de seus usuários. Apesar de ser caracterizado como um fenômeno recente, a literatura da área já aponta um número considerável de estudos e experiências de implantação de plano de Marketing em bibliotecas.

Entretanto, ainda é pequeno o número de trabalhos voltados para o Marketing do bibliotecário, descrito, nesse contexto, como pessoa-produto, independentemente da instituição para qual trabalhe, seja como empregado ou como profissional autônomo.

A próxima subseção delinea um panorama geral a respeito do Marketing Pessoal e do Marketing Profissional e de sua importância para os diferentes nichos de profissionais.

## **2.2 Marketing Pessoal e Profissional: um investimento necessário**

O Marketing Pessoal é considerado uma das vertentes do Marketing que surgiu, inicialmente, com o propósito de promover a imagem de pessoas públicas, em especial, de políticos em fase de campanha eleitoral ou de profissionais da mídia, com o intuito de realçar qualidades e competências.

Alguns autores e críticos afirmam que o Marketing utilizado por esse nicho de pessoas é chamado de Marketing Político e que é uma das formas de Marketing Pessoal, uma vez que a imagem do político é trabalhada no intuito de alcançar um objetivo.

O marco inicial desse tipo de Marketing, de acordo com Silva [2003?, *online*], ocorreu nos Estados Unidos, em 1952, com a campanha presidencial de Dwight Eisenhower (1890-1969), que contratou uma agência de publicidade para promover sua imagem através dos meios de comunicação: rádio e televisão.

Desde então, essa perspectiva foi ampliada e o Marketing Pessoal tornou-se um forte aliado no mercado de trabalho, para os mais diferentes tipos de profissionais.

Persona [200-?, *online*] afirma 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 chamá-las de "clientes", e da melhor maneira de atender a essas expectativas com um comportamento adequado.

Os conceitos apresentados pelo Marketing Pessoal foram adaptados dos princípios clássicos do Marketing, no qual o foco passa da mercadoria, em seu sentido genuíno, para as pessoas, que são colocadas na posição de produto, o que requer uma análise crítica para detectar pontos fortes e fracos e destacar características positivas, de acordo com o mercado que elas pretendem atingir.

Para Santos (2002), enquanto o Marketing visa a 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 o que se destina essa promoção.

Alguns autores afirmam que, para se desenvolver um plano de Marketing Pessoal bem sucedido, é necessário que a pessoa atribua a si mesma o valor de uma marca. Essa marca se tornará o registro pessoal do indivíduo e, por isto, deverá ser modelada conforme os objetivos que o indivíduo queira alcançar.

Embora o Marketing Pessoal seja importante para a vida do indivíduo, é no campo profissional que ele é considerado ferramenta indispensável, a partir do momento em que se revela como um diferencial competitivo no mercado de trabalho:

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 à 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. (TASCIN; SERVODONI, 2009, não paginado).

Coelho [200-?, *online*], apresenta um tutorial básico com seis etapas a serem percorridas para a elaboração de uma marca pessoal, capaz de destacar positivamente um profissional no mercado de trabalho. A primeira etapa está relacionada à “embalagem” na qual devem ser considerados aspectos como: aparência, trajes, etiqueta, postura e vocabulário. A segunda etapa diz respeito ao “conteúdo” e trabalha os seguintes pontos: formação, apresentação do currículo, autenticidade, ética, entre outros. A terceira etapa trata da “visibilidade”, ou seja, dos meios necessários para divulgar a pessoa-produto, como a participação em eventos e o desenvolvimento de um *site* pessoal. Os três últimos passos discorrem sobre “ênfase” da marca pessoal para o público-alvo, a “divulgação”, semelhante às estratégias utilizadas na terceira etapa e, por fim, a “diferenciação”, para que o profissional não seja apenas mais um entre tantos outros disponíveis no mercado.

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.”

Esses autores destacam um total de 12 técnicas de Marketing Pessoal, sendo algumas delas:

- a) convívio fora do ambiente de trabalho: o envolvimento social afeta a imagem;
- b) participação em eventos e publicação de artigos e livros: comunicar-se bem é essencial para o sucesso profissional;
- c) aparência dos pertences: elaborar um bom currículo e cartão de visitas dão uma boa impressão;
- d) habilidade em lidar com outras pessoas: manter bons relacionamentos, trabalhar em equipe;
- e) aparência física e postura: uso de roupas adequadas, higiene pessoal, postura correta, ou seja, trata da embalagem da pessoa-produto;
- f) projeção do próprio valor financeiro: o profissional que realiza um bom trabalho precisa saber cobrar por ele;
- g) auto-promoção: difundir para o maior número de pessoas o que o profissional faz;
- h) aprimoramento educacional;
- i) planejamento de carreira: a importância de se estabelecer um plano de Marketing Pessoal.

Cunha (2006, p.55) também aborda a importância do Marketing Pessoal e apresenta um 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.

Essa mesma autora coloca a comunicação como um aliado essencial para o Marketing Pessoal. Ela valoriza a rede de relacionamentos e sua manutenção para a construção de um bom entendimento com o público-alvo.

A relação do poder e o Marketing Pessoal também são explanados por Cunha (2006). Ela afirma que a busca pelo poder é algo intrínseco ao ser humano e que, por isto, o Marketing Pessoal pode ser utilizado como aliado para influenciar, com impacto, os possíveis clientes.

Independentemente de como o Marketing Pessoal seja executado, o importante é que se perceba a utilidade de tal ferramenta para o Marketing Profissional. Os bibliotecários, foco deste estudo, podem e devem apropriar-se dessas técnicas do Marketing tanto para divulgar o seu trabalho para a sociedade, quanto para promover as atividades que desempenham nas instituições em que atuam.

Todavia, no caso específico desses profissionais, não é possível tratar do Marketing Pessoal e Profissional dos bibliotecários sem antes abordar algumas questões históricas inerentes à profissão, e que podem influir no desenvolvimento de um plano de Marketing Pessoal, como o que é Imagem, o perfil e estereótipo da categoria, bem como as competências dos que exercem esse ofício. As próximas subseções apresentam, brevemente, uma contextualização acerca desses assuntos.

### **2.3 O Imaginário e a Imagem**

É comum que, ao pensar na figura de um bibliotecário, a maioria das pessoas imaginem uma senhora que usa óculos, saia, coque e que, além disso, seja pouco sociável e solicite, incansavelmente, o silêncio absoluto na biblioteca. Essa é a imagem que ainda permeia sobre a coletividade, embora em muito esse perfil já tenha mudado.

Essa imagem antiquada, e até mesmo negativa desses profissionais, faz parte do chamado imaginário coletivo, que pode ser descrito como

[...] uma memória coletiva que permite ao ser humano, enquanto um ser social, elaborar os seus próprios pensamentos a respeito de si mesmo e da realidade que o cerca. Ele é uma herança cultural de uma certa comunidade e é composto por imagens e outros signos, por valores e pelas suas relações entre si as quais possibilitam a concatenação das idéias sobre o real. (MEDEIROS; MEDEIROS, 2008, p.85).

Silva [1997?, não paginado] sintetiza a definição de imaginário ao colocar que “[...] é o vocábulo fundamental que corresponde à imaginação, como sua função e

produto. Composto de imagens mentais, é definido a partir de muitas óticas diferentes, até conflitantes.”

Laplantine e Trindade (1996, p.23) colocam o imaginário como “[...] mobilizador e evocador de imagens, [que] utiliza o simbólico para exprimir-se e existir e [que], por sua vez, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária.”

Estes autores também diferenciam imaginário de ideologia. Para eles:

A diferença entre o imaginário e a ideologia é que, embora ambos façam parte do domínio das representações referidas ao 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 o imaginário. (LAPLANTINE; TRINDADE, 1996, p. 25).

Conforme Aumont (1999, p.118, grifo do autor):

No sentido corrente da palavra, o **imaginário** é o domínio da *imaginação*, compreendida como faculdade criativa, produtora de imagens interiores, eventualmente exteriorizáveis. Praticamente é sinônimo de “fictício”, de “inventado”, oposto ao real (até mesmo às vezes ao realista). Nesse sentido banal, a imagem representativa mostra um mundo imaginário, uma *diegese*.

De acordo com as palavras do autor supracitado, o imaginário pode extrapolar as barreiras do real e, além de criar imagens, ele pode reforçar características de um determinado personagem ou de uma determinada coisa.

Quando se estuda o imaginário e, conseqüentemente a imagem - pois esses conceitos estão atrelados um ao outro - a linguagem cinematográfica normalmente é citada, pois ela o difunde e é favorável a sua manifestação. A figura caricata do profissional bibliotecário já apareceu em diversos filmes e uma análise detalhada de sua imagem e estereótipo no cinema foi realizada por Rocho (2007), que mapeou cinco estereótipos: bibliotecário tradicional, o profissional, o ambíguo, o fantástico e o informal, em produções do período de 1930 à 2007.

Outro exemplo que ilustra o imaginário da figura dos bibliotecários são as Histórias em Quadrinhos (HQs). O bibliotecário Alexandre Medeiros criou o *blog* BiblioComics, com o objetivo de reunir tiras cujo assunto principal sejam as bibliotecas, os bibliotecários e os livros.

Maior parte dos *cartoons* destaca a imagem estereotipada dos bibliotecários, como é possível verificar nas figuras 1 e 2:



Figura 1 – Robôman  
Fonte: <http://biblicomics.blogspot.com>

## URBANO, o aposentado

A. Silvério



Figura 2 – Urbano, o aposentado  
Fonte: <http://bibliocomics.blogspot.com>

Em ambas as ilustrações, o bibliotecário é representado por uma senhora que usa óculos e coque, pouco simpática e receptiva, pedindo, exaustivamente, por silêncio.

Há, também, aqueles que apresentam uma visão equivocada das funções exercidas pelos bibliotecários, conforme a Figura 3 – CROCK e os legendários, a seguir mostrada.

## CROCK e os legionários

Rechin & Wilder



Figura 3 – CROCK e os legendários  
Fonte: <http://bibliocomics.blogspot.com>

Nesta tira, é possível observar que o bibliotecário é visto como o profissional único e exclusivamente envolvido com a leitura, que ama em demasia os livros e que pretende que os usuários compartilhem dessa mesma paixão. Entretanto, no segundo quadrinho, fica implícito que, em meio às inúmeras atividades que os bibliotecários exercem, muitas vezes, a leitura fica em segundo plano.

O fato é que a imagem do bibliotecário e no imaginário desse profissional na sociedade são refletidos tanto na literatura, a exemplo do clássico romance de Umberto Eco, O Nome da Rosa, como na sétima arte e também nos HQs, razão pela qual também se faz necessário definir o que é imagem.

Para Laplantine e Trindade (1996, p.10):

Imagens são construções baseadas nas informações obtidas pelas experiências visuais anteriores. Nós produzimos imagens porque as informações envolvidas em nosso pensamento são sempre de natureza perceptiva. Imagens não são coisas concretas mas são criadas como parte do ato de pensar. Assim, a imagem que temos de um objeto não é o próprio objeto, mas uma faceta do que nós sabemos sobre esse objeto externo.

De acordo com Aumont (1999, p.79) a imagem possui 3 funções: o modo simbólico, o modo epistêmico e o modo estético:

- a) O modo simbólico. Inicialmente as imagens serviram de símbolos; para ser mais exato, de símbolos religiosos, vistos como capazes de dar acesso à esfera do sagrado pela manifestação mais ou menos direta de uma presença divina. [...].
- b) O modo epistêmico. A imagem traz informações (visuais) sobre o mundo, que pode assim ser conhecido, inclusive em alguns de seus aspectos não-visuais. A natureza dessa informação varia (um mapa rodoviário, um cartão ilustrado, uma carta de baralho, um cartão de banco são imagens cujo valor informativo não é o mesmo), [...].
- c) O modo estético. A imagem é destinada a agradar seu expectador, a oferecer-lhe sensações (*aisthesis*) específicas. Esse desígnio é sem dúvida também antigo, embora seja quase impossível pronunciar-se sobre o que pode ter sido o sentimento estético em épocas muito distantes da nossa [...]. Seja como for, essa função da imagem é hoje indissociável, ou quase, da noção de arte, a ponto de se confundirem as duas, e a ponto de uma imagem que visa obter um efeito estético poder se fazer passar por imagem artística (vide a publicidade, em que essa confusão atinge o auge).

A imagem, portanto, assim como o imaginário, são aspectos que precisam ser considerados, pois o Marketing Pessoal e o Profissional também são realizados com base na construção de uma marca pessoal, de uma imagem perante a sociedade.

Os bibliotecários têm consciência da figura profissional que perdura no imaginário da população, mas é importante que se trate mais especificamente desse assunto, a fim de elucidar que a imagem e o estereótipo desses profissionais influem de modo significativo em sua promoção e divulgação no mercado de trabalho.

## 2.4 A Imagem do Bibliotecário e seu Estereótipo

A imagem profissional no mercado de trabalho torna-se de extrema importância para quaisquer profissionais, uma vez que se constitui em elemento de inserção e reconhecimento por parte da sociedade.

Zelar pela auto-imagem de um nicho profissional faz com que as competências deste sejam valorizadas e, de certo modo, usufruídas em plenitude por aqueles que delas precisam. O profissional deve se comprometer com a sua causa e não ser apenas mais um empregado, subordinado à execução de tarefas.

Os bibliotecários são exemplos de profissionais pouco conhecidos pela população, ao menos pelas suas reais competências e habilidades, ou seja, pelo motivo que justifica a existência da categoria, suas responsabilidades e sua missão para com o exercício profissional. O fato é que, dependendo da imagem profissional constituída, estes profissionais podem ser mal ou bem sucedidos no campo em que exercem sua atividade.

Diversas podem ser as razões que levam a comunidade a pouco conhecer sobre estes profissionais e, em virtude disso, terem uma imagem distorcida sobre a profissão. Fraga, Mattos e Cassa (2008) levantam um aspecto bem interessante com relação a este desconhecimento por parte da sociedade. As autoras destacam que, no Brasil, grande parte da população é privada de um direito “inalienável” que é a informação. Sendo assim, se a preocupação da população não está voltada para o aspecto informacional, pouco valor dará à biblioteca e ao bibliotecário.

Oliveira (1980) em sua dissertação de mestrado, afirma que existem seis fatores que integram a auto-imagem dos bibliotecários e, conseqüentemente, a imagem que estes passam para a sociedade: remuneração; requisitos intelectuais (entendidos como conhecimento, capacidade de análise, julgamento e decisão) e mecânicos (como a atividade de empréstimo); condições de trabalho (fatores ambientais, *layout* da biblioteca, recursos humanos, materiais e financeiros necessários ao desempenho profissional); status profissional (respeito e reconhecimento da comunidade, autonomia de decisão); estereótipo (profissão com valores femininos – submissão, dependência, baixo nível de expectativas, resistência à mudança, grau de sociabilidade) e consciência social (crítica na aplicação da Biblioteconomia à realidade brasileira).

Walter e Baptista (2007, p.27), assim como Oliveira (1980), destacam o estereótipo como fator relevante na constituição da imagem profissional do bibliotecário. As autoras 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.

As mesmas autoras ainda salientam que:

É muito interessante como o aspecto visual e comportamental dos bibliotecários realmente permeia o imaginário popular, associando a profissão a mulheres, em geral idosas e, especialmente, com dois adereços principais, como uma espécie de marca registrada, que são os indefectíveis óculos e o famigerado coque nos cabelos, além de uma postura geralmente antagônica e pouco receptiva para os usuários, provavelmente em gesto que indique um enfático pedido de silêncio. (WALTER; BAPTISTA, 2007, p.30).

De maneira simplificada, os estereótipos surgiram como formas de representação social para categorizar um determinado grupo, de acordo com a sua conduta na sociedade. Eles ocorrem através da construção de uma imagem, seja ela positiva ou não, de modo que distinga uma categoria de outra.

Santos e Mannes (2009) estudam sobre estereótipo entre os cientistas da informação: bibliotecários, arquivistas e museólogos. Partem da afirmativa que o estereótipo do bibliotecário traz uma imagem negativa que ocorre tanto pela falta de informação da população sobre as atribuições desses profissionais, quanto pela estagnação dessas profissões, que não se atualizaram, através do currículo acadêmico, para formar agentes de informação, capazes de disseminar informação, ao invés de prenderem-se a acervos e se isolarem dos usuários em suas unidades de informação.

Roggau (2006) menciona o surgimento do estereótipo desses profissionais e aponta o porquê da imagem negativa construída em torno da categoria. Para a autora, o baixo prestígio social dos bibliotecários remonta à Antiguidade, pois a profissão apareceu em resposta a uma necessidade social (organizar, guardar e

preservar os manuscritos produzidos) e não como uma atividade de cunho científico, a exemplo da Medicina e da Biologia. Desta forma, o ofício era exercido de modo secundário por filósofos, astrônomos, que precisavam organizar as informações com as quais trabalhavam, afora os monges que, na Idade Média, eram os responsáveis por salvaguardar os manuscritos eclesiásticos.

Walter e Baptista (2007, p.32) evidenciam o caráter feminino da profissão para fundamentar seu estereótipo:

Outro fator bastante relevante com relação aos estereótipos da profissão bibliotecária é a de que por ter sido, ao longo de seu desenvolvimento, associada a uma atividade essencialmente exercida por mulheres, isso redundou na agregação de outros estereótipos, que têm mais relação com o sexo feminino. Entre esses fatores podem ser identificados outros pontos, como:

- Historicamente, as mulheres são associadas a profissões que não são competitivas, não exigem esforço intelectual, cujo exercício demanda comportamentos e atitudes relacionadas àquelas das donas de casa, como, por exemplo, ordem, asseio e servir pessoas, entre outras;
- As mulheres, no Brasil, segundo dados constantemente divulgados pela imprensa, percebem menores remunerações que os homens, nas mesmas posições;
- Das mulheres espera-se, normalmente, comportamentos dóceis e delicados e qualquer atitude mais assertiva é considerada agressividade e pode ser associada ao fato de ser “solteirona” e recalcada, enquanto que aos homens essa maior agressividade é associada a um comportamento positivo e de personalidade forte.

Fraga, Mattos e Cassa (2008, p.152), por sua vez, destacam a formação técnica do profissional como fator de contribuição para 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, levada à prática, concorria para as maiores preocupações centradas na organização, guarda e preservação do acervo; características estas muito salientes no seu perfil atual.

Desde então, transformações ocorreram. Se antes o bibliotecário era aquele profissional que, basicamente, zelava pelo acervo, com a Revolução Industrial que levou a produção em massa de documentos, seus esforços voltaram-se no sentido de facilitar o acesso à informação que vem culminar, no século XX, com o surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), tendo em vista a necessidade de processamento rápido da informação e sua consequente

transmissão. Todas estas inovações, dentro do campo da Biblioteconomia, forçaram que o profissional da informação bibliotecário desenvolvesse um perfil condizente com esta nova realidade.

Contudo, apesar das mudanças verificadas no perfil da profissão, a imagem sisuda do bibliotecário ainda permanece. Souto (2005), em seu artigo sobre as práticas e as perspectivas da atuação do profissional bibliotecário, descreve algumas “síndromes”, entendidas pelo autor como posturas bibliotecárias indesejáveis que, de certa forma, podem contribuir para a persistência de seu estereótipo na sociedade.

A primeira síndrome é a Síndrome da Tartaruga, que está relacionada aos profissionais que pararam no tempo, que não se atualizam e que, em decorrência disto, não acompanham o desenvolvimento das fontes de informação eletrônicas. A Síndrome da Estátua, por sua vez, caracteriza os bibliotecários estáveis, ou seja, aqueles que se condicionam a realizar apenas o desejável para atender as expectativas da chefia. A Síndrome de Juiz revela um profissional que gosta de impor sua autoridade, na qual o regulamento é o seu principal instrumento de trabalho. A última síndrome é a Síndrome de Publicitário, que aponta um profissional que se promove para a instituição à qual pertence, e também para os usuários, com atividades superficiais, apenas com o objetivo de passar a imagem de que a biblioteca cumpre com o seu papel de atender as necessidades de informação de seu público-alvo.

Se por um lado ainda existem profissionais com um perfil antiquado, condizentes com a imagem estereotipada do bibliotecário em seu sentido mais negativo, por outro, também existem aqueles que em nada se assemelham a esta figura apática e mal-humorada, pois se percebem como profissionais estrategicamente importantes para o desempenho de uma empresa ou instituição, uma vez que trabalham não somente com as técnicas de organização e disseminação de informações, mas também com o ciclo informacional como um todo. Lucena e Silva (2006, não paginado) colocam que:

Temos que procurar meios de mudar a visão equivocada sobre o perfil do bibliotecário, pois esse, muitas vezes, ainda é visto por muitos como organizador e guardião de livros e, além disso, ainda relacionam o curso de Biblioteconomia a pessoas intelectualmente pobres, que optam pelo curso por não terem “capacidade” intelectual de concorrer a outros cursos onde há um número maior de concorrentes.

A quebra do estereótipo é necessária para o profissional bibliotecário, pois se este for negativo o profissional pode perder espaço no mercado de trabalho:

É notório que, os profissionais desatualizados e desamparados não só das novíssimas tecnologias, mas prioritariamente das questões e inter-relações humanas, estão seriamente correndo riscos de ficarem desempregados, com pouquíssimas chances de recolocação no mercado não sendo por um concurso. Atualmente pesa mais numa escolha de vaga ou mesmo ascensão de carreira a capacidade de relacionar-se em grupo, lidar com as necessidades intrínsecas ao todo. (SANTOS; MANNES, 2009, p. 134).

Sendo assim, a esses profissionais falta uma divulgação mais efetiva de suas competências, que possibilite consolidar uma imagem positiva dos mesmos no mercado de trabalho. Ao Marketing Pessoal cabe articular estratégias para promover as aptidões e as habilidades dos bibliotecários na era das TIC.

A próxima subseção apresenta de forma mais detalhada o perfil do bibliotecário tradicional - focado na organização e preservação do acervo - e do moderno, voltado para as tecnologias de informação, disponibilização e disseminação de informações, além da interação com os usuários.

## **2.5 Perfil do Bibliotecário: do tradicional ao moderno**

Na literatura, que discorre sobre o perfil dos bibliotecários, é natural encontrar autores que fazem um paralelo entre o bibliotecário tradicional, condizente com o estereótipo da classe, e o bibliotecário moderno, que tem competências técnicas, gerenciais e tecnológicas.

Castro (2000) traça um comparativo entre essas características. Para o autor, enquanto o profissional tradicional está ligado a demasiada atenção para as técnicas biblioteconômicas, atitudes gerenciais ativas (apenas quando se fazem necessárias), uso tímido de tecnologias de informação, educação continuada esporádica, dentre outros aspectos, o bibliotecário moderno dá atenção às técnicas biblioteconômicas e documentais, tem atitudes gerenciais pró-ativas (toma a iniciativa, desenvolve planejamento estratégico para a unidade de informação, etc.), uso intenso das tecnologias de informação, intenso processo de educação continuada.

Os perfis e atitudes acima apresentadas, no que tangem bibliotecário moderno, são consideradas características fundamentais para os profissionais da informação, pois o foco passou do documento para a informação, que pode estar localizada nos mais diferentes locais e suportes, fazendo com o que o bibliotecário não fique mais preso ao espaço físico e às atividades técnicas da biblioteca, mas sempre atuante em qualquer espaço onde haja necessidade de informação.

Entretanto, o autor destaca que os cursos de Biblioteconomia no Brasil ainda não estão aptos para formar profissionais com esse perfil e lista alguns motivos para essa afirmativa:

1. carência de professores com domínio dos saberes e das regras do campo da Ciência da Informação;
2. nível pouco significativo de pesquisa e titulação dos professores do Cursos/Escolas de Biblioteconomia;
3. *ausência* de instrumentos e recursos tecnológicos na maioria dos Cursos/Escolas de Biblioteconomia;
4. Faculdades/Departamentos compostos essencialmente por professores com graduação em Biblioteconomia;
5. currículos voltados mais para as técnicas tradicionais do que para gestão de sistemas de informação e tratamento de informação, independentemente do seu suporte físico;
6. rigidez e inflexibilidade das leis que regulamentam a carreira bibliotecária no Brasil, o que gera um contra-senso entre as Escolas/Cursos que se denominam de Ciência da Informação enquanto a titulação dada é de Bacharel em Biblioteconomia.(CASTRO, 2000, p.10).

O texto do referido autor é datado do final da década de 90, por isso, cabe salientar, que a estrutura curricular de muitos cursos de graduação em Biblioteconomia passou por reformulações. A grade curricular do Curso de Biblioteconomia da UFRGS, por exemplo, tem disciplinas voltadas para Gestão e Marketing de Sistemas de Informação.

Entretanto, isso não significa que as escolas de Biblioteconomia não careçam de melhorias tanto no que tange a qualificação dos docentes, quanto aos recursos informacionais e tecnológicos disponibilizados pelas universidades.

Walter (2004) trata da identidade profissional do bibliotecário, de que forma se edificam os valores e as crenças que identificam essa categoria profissional e como foram afetados pelas TIC. Conforme a autora, os integrantes de uma determinada categoria de profissionais se reconhecem como semelhantes e lutam por soluções de necessidades semelhantes.

No caso dos bibliotecários e devido às mudanças sociais ocorridas, onde a informação passou a ser reconhecida como importante recurso de desenvolvimento social, cultural e tecnológico, a identidade e o perfil da categoria inevitavelmente passaram e passam por transformações que levam à revisão da identidade profissional, através da revisão radical de escolas, corpo docente, marketing profissional e modos de fazer e de dominar conhecimentos (WALTER, 2004).

Cunha, Silva e Kill (2007) realizaram pesquisa para verificar o perfil dos bibliotecários formados na UFRGS (e que trabalham em bibliotecas universitárias, sejam elas públicas ou privadas) entre o período de 1993 e 2002. Os resultados obtidos dizem respeito ao ano de formatura; tempo de trabalho na unidade de informação; tipo de instituição: se pública ou privada; tipo de unidade de informação; cidade; funções que exerce e disciplinas ou conteúdos que esses bibliotecários consideram como fundamentais para a formação dos novos profissionais da informação. O trabalho faz parte de um estudo que procurou traçar o perfil dos bibliotecários formados na Região Sul do país.

No que tange às funções exercidas pelos profissionais pesquisados, a maioria trabalha, essencialmente, na análise e tratamento da informação (atividade técnica), gestão da informação e serviço de referência. Atividades como o desenvolvimento de *softwares* e bases de dados, editoração e normalização são pouco exercidas. No que se refere às disciplinas que esses bibliotecários consideram importantes estão: Informática, Tecnologias e Gestão da Informação. O Marketing foi pouco considerado, totalizando 7% dos profissionais questionados.

O resultado dessa pesquisa contradiz o que Guimarães (1997, p.129) afirma sobre o perfil do bibliotecário:

Se antes a visão do bibliotecário, do arquivista ou do museólogo era a de um técnico em seu sentido estrito, hoje se impõe a visão do “manager”, racionalizando procedimentos (e gastos), indo em busca de (e compartilhando) recursos, estabelecendo parcerias e integrando sua unidade de informação a sistemas mais amplos [...].

Embora o grupo de bibliotecários questionados considere importante as disciplinas de Gestão, Informática e Tecnologias, no exercício de suas atividades, não é possível perceber neles o perfil de profissionais gestores da informação, pois ainda estão arraigados, principalmente, às técnicas biblioteconômicas tradicionais.

Alguns autores abordam o conceito de Moderno Profissional da Informação (MIP) que deve possuir como, principais características, a educação continuada, participação em atividade associativa e foco no usuário, que pode ser considerado um cliente a ser conquistado e que precisa ser atendido da forma mais satisfatória possível.

Silveira (2008, p.88) apresenta o perfil profissional dessa modalidade de profissionais:

[...] o Moderno Profissional da Informação deve conjugar de maneira fluida 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.

No mesmo trabalho, o autor aduz o perfil do bibliotecário humanista (conceito antigo), como um contraponto ao moderno profissional da informação, através da análise do discurso literário e a história factual dos homens.

De fato, se fizermos uma incursão pela história da Biblioteconomia veremos que a figura do bibliotecário emerge para o grupo das profissões humanas como o artífice responsável pela organização e salvaguarda do patrimônio intelectual concebido ao longo dos tempos. De Calímaco, célebre bibliotecário de Alexandria, passando por Gabriel Naudé, Gottfried Wilhelm Leibniz e chegando a Borges, os bibliotecários foram representados como sábios humanistas portadores de uma memória prodigiosa, capaz de atribuir sentido e ordem às várias facetas do saber que vertiginosamente se acumula. (SILVEIRA, 2008, p.87).

A guarda do acervo e o cuidado apurado para preservação das obras, eram características marcantes do bibliotecário de outrora (em sua maioria filósofos, cientistas, poetas ou religiosos), juntamente com a erudição e amplo conhecimento dos mais diversos assuntos. Para ser um bibliotecário, mais que zelo e carinho para com os livros, era necessário ser o guardião da biblioteca.

Portanto, para aqueles que objetivassem exercer o ofício de bibliotecário eram necessárias qualidades como amor à leitura e prazer para o trato com os livros; aguçado senso de organização; perspicácia para criar e manejar inúmeros sistemas classificatórios; dominar com fluência idiomas modernos e antigos, especialmente o latim e o grego para acesso aos mistérios e segredos do conhecimento; além de compreender os processos de produção e circulação do escrito. Estes foram, durante longa data, atributos requeridos e difundidos pelas escolas de formação

de bibliotecários, especialmente pela École des Chartes francesa. (SILVEIRA, 2008, p. 87).

Entretanto, o bibliotecário dos tempos atuais embora deva cuidar do acervo, organizá-lo de modo apropriado, dominar as técnicas biblioteconômicas, é fundamental que fique atento às mudanças sociais, as crescentes demandas da sociedade e, acima de tudo, as ferramentas que possibilitam o fazer profissional. O mercado de trabalho exige isso.

Todas as oportunidades do mercado de trabalho estarão abertas para o bibliotecário que possuir um projeto de vida profissional onde a educação continuada seja meta permanente. Nenhum currículo universitário fornece tudo o que é necessário saber assim como nenhum curso de pós-graduação conterá todo o saber e atualização necessários para uma carreira bem-sucedida em tempos de mudanças rápidas e irreversíveis. O perfil ideal do profissional bibliotecário é contingencial ao ambiente e à sociedade onde atua, o que significa que, traçar um perfil é delinear as possibilidades de desempenho e crescimento pessoais e profissionais. (SANTOS, 2000, p.116).

Sendo assim, os bibliotecários precisam exercer suas atividades com primazia, condizentes com o perfil profissional exigido e, para isso, suas competências devem estar bem claras. O Marketing Pessoal e Profissional da categoria só será possível através do conhecimento e aplicação dessas habilidades.

## **2.6 Competências do Profissional da Informação**

Se o profissional bibliotecário quer desenvolver um plano de Marketing Pessoal, ele precisa conhecer as competências exigidas pelo mercado de trabalho e, com isso, realizar uma avaliação crítica de si mesmo. Verificar os pontos fortes e fracos de sua atuação profissional e, com base nessa análise, construir uma carreira sólida e com excelência.

Vários autores citam as principais competências dos bibliotecários e algumas delas são comuns em todos os textos, principalmente no que se refere ao uso e domínio das TIC e ao fato que esses profissionais não trabalham mais com o acervo, mas sim com a informação e a necessidade desta pelos mais diferentes tipos de usuários ou clientes.

Silveira (2008, p.90) enumera como principais competências dos bibliotecários:

1. 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;
2. 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;
3. 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;
4. Organizar o conhecimento por meio de ferramentas lingüísticas e conceituais adequadas, visando sua rápida recuperação;
5. Criar pontos de acesso físico e intelectual para a informação, independente se alocada em bases físicas ou on-line;
6. 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 da práxis humana.

Valentim (2002, p.127, grifo do autor) lista os novos paradigmas que devem ser assumidos pelos profissionais da informação, a saber:

- ter a *informação* como objeto de trabalho e pesquisa;
- aceitar e entender a interdisciplinaridade teórico-metodológica da área;
- considerar as tecnologias de informação e telecomunicação, estrutura básica de trabalho;
- elaborar novas metodologias de tratamento da informação buscando futuros cenários;
- saber trabalhar com equipes multidisciplinares, uma vez que trabalhar com informação é uma atividade complexa;
- implementar novas formas de mediação da informação;
- reestruturar os canais de distribuição, disseminação e transferência de informação visando otimizar o uso da telecomunicação e das tecnologias de informação;
- participar ativamente do planejamento de políticas de informação para o país;
- ter consciência do papel estratégico da informação para o desenvolvimento socioeconômico das empresas e do país;
- compreender o universo informacional existente e sua relação com a globalização econômica;
- ser e agir como agente de transformação social;
- conhecer realmente as necessidades informacionais dos indivíduos ou grupos que fazem parte da comunidade usuária de uma determinada unidade de informação;
- ser um profissional aberto e crítico, com grande capacidade de adaptar-se as mudanças.

Santos (2000, p.113) especifica as competências necessárias ao bibliotecário que trabalha com informação especializada:

Para desempenho nas áreas especializadas, quer em unidades de informação de universidades, institutos de pesquisa quer em organizações governamentais e empresariais, outras são as exigências:

- ser um especialista na área de conhecimento onde atua;
  - ser um profundo conhecedor dos recursos informacionais disponíveis e das técnicas de tratamento da documentação, com domínio das tecnologias mais avançadas;
  - ser um gerente efetivo;
  - ser um líder para enfrentar as mudanças e suas consequências.
- (SANTOS, 2000, p.113).

Como é possível observar, o crescimento das TIC foi e é um fator de influência para o exercício profissional. Autores como Borges (2004, p.56) afirmam 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”.

Essas mudanças por sua vez exigem:

Um profissional que seja capaz de utilizar novos processos e instrumentos tecnológicos, estar inserido nessa sociedade da informação e do conhecimento, que faz uso intensivo e em larga escala do computador para processamento de dados, redes de informação e comunicação, automação de processos produtivos, enfim que esteja inserido no contexto da informação, do conhecimento e das tecnologias de informação disponíveis. (BORGES, 2004, p.57).

E, para enfrentar esses desafios e exigências, o mais recomendado pela literatura é a educação continuada. Um profissional só conseguirá se firmar no mercado por meio da prática profissional concomitante ao aperfeiçoamento do currículo. Ações como esta agregam valor à imagem do bibliotecário e o colocam mais próximo das competências exigidas. “O profissional da informação precisa buscar informação e conhecimento de forma contínua, pois estes são os mais valiosos recursos estratégicos. Investir nisso é muito importante para o crescimento profissional.” (VALENTIM, 2002, p.119).

Com relação a isso, a autora destaca a realidade brasileira no quesito atualização profissional e afirma que a maioria faz cursos de extensão, por meio de escolas, associações, conselhos de classe, para uma atualização pontual de alguma técnica, forma de gestão ou domínio de algo no campo da atividade profissional em que está envolvido. Uma minoria faz cursos de especialização para complementação do ensino de graduação e o conhecimento para viabilizar novas formas de atuar no mercado de trabalho. Enquanto que são poucos aqueles que fazem cursos de mestrado e doutorado.

Independentemente do aspecto voltado para a educação continuada, o bibliotecário deve ter como características profissionais e pessoais: a curiosidade, a criatividade, a proatividade e, em especial, ser dedicado ao acesso às informações. (SANTOS, 2000).

O profissional da informação pode e deve trabalhar a informação como fator de competitividade organizacional, quer se trate de organização pública quer de uma organização privada, ou seja, a informação poderá contribuir enormemente: a) para a tomada de decisão; b) como fator de produção: quanto maior o nível tecnológico de um produto, maior será a necessidade de informação nas etapas de concepção, ensaios (testes) e produção propriamente dita; c) como insumo na inovação tecnológica [...]; d) como fator de gestão, isto é, contribuindo para multiplicar a sinergia entre os indivíduos da organização. (VALENTIM, 2000, p.150).

Sabendo de suas competências, o bibliotecário pode, de modo mais confiante, planejar o seu Marketing Pessoal. E é com base nesses conhecimentos que a próxima subseção contextualiza sobre Marketing Pessoal e Profissional do bibliotecário.

## **2.7 Marketing Pessoal e Profissional do Bibliotecário**

Que o estereótipo e a imagem do bibliotecário perante a sociedade são fortes elementos a serem considerados no momento desses profissionais traçarem um plano de Marketing Pessoal, não há dúvida. Sendo assim, todas as ações destinadas a promover a categoria, no mercado de trabalho, devem considerar as variáveis que contribuem para a construção dessa imagem e desse estereótipo, a fim de elaborar um planejamento eficiente na construção de uma nova imagem do

bibliotecário, mais positiva, mais dinâmica e em conformidade com o que seu mercado-alvo espera.

Para se destacar no mercado de trabalho é preciso identificar os seus pontos fortes e empenhar-se em fortalecê-los ainda mais. Os talentos identificados, desenvolvidos e construídos tendem a aumentar em valor à medida que se adquire mais experiência. É importante saber trabalhar em equipe, valorizar os que contribuem para o sucesso do seu trabalho e fundamentalmente manter-se atualizado com os aspectos culturais e sociais para o desenvolvimento da carreira em longo prazo. O profissional bibliotecário precisa desenvolver um perfil que explore suas habilidades, mas também, e, sobretudo, criar e consolidar uma imagem positiva para o mercado, sendo reconhecida por ela. (LIMA; SILVA, 2007, não paginado).

As autoras mencionadas realizaram um estudo com quatro bibliotecárias e uma gestora da Biblioteca do UNIPÊ – Centro Universitário de João Pessoa-PB para verificar como o bibliotecário tem utilizado o Marketing pessoal para promover a sua carreira, além de levantar as estratégias que fortalecem seu desempenho no mundo do trabalho competitivo.

Os resultados obtidos revelaram que as bibliotecárias, para permanecerem no mercado de trabalho, investem na sua formação profissional e que as estratégias de Marketing Pessoal mais utilizadas são o contato com profissionais da área, a promoção da satisfação dos usuários e a comunicação e construção de redes de relacionamento. Entretanto, estas não são ações planejadas, que possibilitem maior eficiência e eficácia no Marketing do bibliotecário, razão pela qual as autoras sugerem a adoção de um plano de Marketing Pessoal.

Em estudo anterior, Uchoa e Silva (2006) observam sete bibliotecários de diferentes bibliotecas e chegam a resultados semelhantes aos constatados posteriormente por Lima e Silva (2007). Aqueles autores identificam que os profissionais estabelecem comunicação entre os pares, colocando em segundo plano sua promoção no mercado. Em decorrência disso, as autoras também sugerem a aplicação de um plano de Marketing Pessoal que contribua mais satisfatoriamente para entrada, permanência, consolidação e ascensão destes no mercado competitivo.

O uso do Marketing Pessoal para a divulgação e o sucesso profissional dos bibliotecários, portanto, revela-se como ferramenta indispensável a esses

profissionais, tanto para promover suas habilidades e competências à sociedade, quanto para sua inserção e permanência no mercado de trabalho.

Rubi, Euclides e Santos (2006, p.86) destacam que:

É de competência do profissional utilizar as ferramentas disponíveis para vincular a sua imagem e conseqüentemente sua aceitação no mercado. Ou seja, para que o profissional mereça crédito, prestígio, construa uma reputação, adquira confiança por parte do mercado, ele tem que estar apto a distinguir suas habilidades, divulgar suas aptidões e competências e, principalmente, apresentar resultados, contextualizando sua atuação e mostrando onde ele pode gerar vantagem, agregar valor à sociedade e ao mercado.

E salientam que:

A sociedade não conhece o verdadeiro potencial do profissional da informação bibliotecário e por conseqüência 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 persistência e argumentos, regar com qualidade para colher frutos merecidamente engrandecidos e valiosos. É um processo cíclico, pois quando os frutos já estão próximos de serem colhidos, de estar apto a semear novamente. (RUBI; EUCLIDES; SANTOS, 2006, p.87).

Fraga, Mattos e Cassa (2008), além de citarem a importância do Marketing Pessoal e do Marketing Profissional, também colocam que é necessária uma união entre a classe profissional e a academia, a fim de desenvolverem projetos que divulguem efetivamente a profissão, não estagnando, portanto, apenas em ações isoladas por parte dos profissionais.

O Conselho Federal de Biblioteconomia (CFB) faz a divulgação de eventos nacionais e internacionais da área, além de sempre estar envolvido com programas que viabilizem a biblioteca e o bibliotecário, como o Projeto de Lei n. 1.831/2003, o qual dispõe sobre a universalização das bibliotecas nas instituições de ensino em todo o Brasil. Outras ações conjuntas o CFB tem promovido com os Conselhos Regionais de Biblioteconomia (CRB), como a divulgação da profissão, a importância das bibliotecas e do trabalho do bibliotecário, através de cartazes, programas radiofônicos e televisivos, anúncios em revistas e jornais. Também organizações brasileiras, como as diversas associações de classe e sindicatos espalhados pelos estados – a Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários (FEBAB) e a Associação Brasileira de Educação em Ciência da Informação (ABECIN) – ou internacionais, como a International Federation of Library Associations and Intitutions

(IFLA) buscam estabelecer uma imagem positiva do profissional bibliotecário através de eventos e campanhas publicitárias. Um exemplo é a campanha mundial do uso e valorização da biblioteca, patrocinada pela IFLA e que tem o engajamento das organizações nacionais já citadas.

De qualquer forma, é imprescindível a implementação do Marketing Pessoal, que pode ser utilizada como um recurso para que os bibliotecários possam mudar a imagem constituída da profissão (estereótipo) e firmarem, no mercado de trabalho, a postura de um profissional seguro e qualificado para o exercício de suas atividades.

Um plano de Marketing Pessoal pode conter os elementos de um planejamento estratégico, como missão, visão e valores, objetivos pessoais, metas, plano de ação (meta/objetivo e ação para realizá-lo) e a avaliação, para verificar os objetivos atingidos, da forma como se concretizaram e se foram realizados no tempo previsto.

Ele deve ser elaborado após um diagnóstico pessoal, ou seja, após uma análise dos pontos fortes e fracos, das competências pessoais e profissionais, bem como dos fatores que devem ser melhorados ou aperfeiçoados.

Pinheiro, Salles Neto e Barbosa (2005) destacam alguns desses aspectos e afirmam que o plano de carreira é fundamental para o sucesso profissional. Salientam a importância de se estabelecer objetivos e metas, identificar pontos fortes e fracos do profissional, além de revisão periódica do plano de ação.

O próximo capítulo apresenta a metodologia utilizada para a realização da pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

Nesta seção consta: o tipo de metodologia, o método, o instrumento de pesquisa, bem como o procedimento de coleta e análise de dados, que foram adotados para a concretização deste estudo.

#### 3.1 Tipo de Estudo

Este trabalho realizou uma pesquisa com abordagem qualitativa, por se tratar de um estudo que analisou um grupo pequeno de indivíduos, sem a intenção de quantificar resultados, mas sim levantar pontos de interesse para a pesquisa.

Pesquisa qualitativa pode ser 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.” (OLIVEIRA, 2005, p.41).

Conforme Strauss e Corbin (2008), a pesquisa qualitativa é formada de três componentes: os dados, que podem ser originários de diversas fontes, como entrevistas, observações, documentos, registros e filmes; os procedimentos, utilizados pelo pesquisador para interpretar e organizar os dados; a elaboração de categorias em termos de suas propriedades e dimensões e, por fim, a relação que deve ser feita através de uma série de declarações preposicionais.

Este estudo também se caracterizou como uma pesquisa de cunho exploratório, dando um panorama geral sobre o assunto tratado, por se tratar de um tema ainda pouco estudado, embora alguns estudos já tenham sido realizados na área.

Marconi e Lakatos (2008, p.190), que abordam diferentes tipos de pesquisa de campo, definem pesquisa exploratória como

[...] investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões 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. [...]. Obtém-se freqüentemente descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo, e o investigador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado.

As autoras ainda caracterizam os tipos de estudos exploratórios, dividindo-os em três categorias: estudos exploratório-descritivos combinados, que tem objetivo descrever por completo um fenômeno; estudos com procedimentos específicos para a coleta de dados, em que esses se valem de um único procedimento, a fim de evitar generalizações para produzir categorias conceituais que possam ser operacionalizadas em estudo posterior e, por último, estudos de manipulação experimental, que manipulam uma variável independente para localizar variáveis dependentes que possam estar associadas a ela.

### **3.2 Sujeitos do Estudo**

Os sujeitos do estudo foram os 119 bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da UFRGS (SBU), que compreende 33 bibliotecas, sendo uma central, vinte e nove setoriais, duas escolares e uma repositária.

A busca sobre informações sobre a história do SBU não resultou em nenhum documento oficial ou relato publicado. Desta forma recorreu-se à bibliotecária de referência da Biblioteca Central. De acordo com informações prestadas por Burger (2010, *online*), o SBU começou a se constituir na década de 70, do século passado, consolidando-se, a partir de então, na Universidade. Entretanto, até hoje ele não existe de direito, pois não consta no regimento da instituição federal e nem no regimento da Biblioteca Central.

A opção em focar a pesquisa nos profissionais bibliotecários do SBU ocorreu devido ao fato de a pesquisadora ter curiosidade em saber se bibliotecários, como os das Instituições de Ensino Superior (IES), em especial as públicas, cujo ingresso se dá através de concurso público e, portanto, pressupondo um emprego estável, conheceriam e teriam algum tipo de preocupação em utilizar o Marketing como ferramenta pessoal para promover-se e promover sua carreira e profissão. Também a pesquisadora viu neste estudo uma oportunidade para aplicar os conhecimentos adquiridos nas disciplinas de Marketing em Sistemas de Informação e Gerência e Consultoria de Sistemas de Informação no decorrer do curso de Biblioteconomia.

### 3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado nesta pesquisa foi um questionário, composto de 13 questões fechadas e 15 afirmativas, estas utilizando a Escala de Likert. Conforme Marconi e Lakatos (2008, p. 203):

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. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

Optou-se por esse instrumento, pois a intenção é que os bibliotecários respondessem no melhor momento as questões propostas, sem a necessidade de que os mesmos despendesse um tempo maior, como seria necessário no caso de uma entrevista. Além do que, foi destinado um período considerável para se obter o maior número possível de respostas, viabilizando o estudo.

Como qualquer instrumento de coleta de dados, o questionário possui vantagens e desvantagens. Mais uma vez, Marconi e Lakatos (2008) explanam algumas características negativas e positivas desse tipo de instrumento:

a) pontos positivos,

- respostas mais rápidas e mais precisas dos sujeitos do estudo;
- maior tempo para responder e em hora mais apropriada;
- uniformidade na avaliação das respostas, devido à natureza do instrumento;
- menos riscos de distorção, devido a não influência do pesquisador.

b) pontos negativos,

- número pequeno de questionários que retornam;
- número considerável de perguntas sem respostas;
- não há a possibilidade de ajudar o pesquisado em questões mal compreendidas;
- pode ser tardia a devolução dos questionários, prejudicando o cronograma da pesquisa.

A escala de Likert foi adotada no questionário visando obterem-se dois resultados: o primeiro foi instigar os bibliotecários a pensar e dar sua opinião sobre questões pontuais relacionadas ao Marketing Pessoal e ao Marketing Profissional; o segundo foi dar um formato menos tradicional ao instrumento, de tal forma que tornasse o ato de responder ao questionário menos cansativo e mais interessante, buscando, desta forma, agilizar o preenchimento do mesmo e minimizar pontos negativos como o número considerável de perguntas sem respostas e a devolução tardia dos mesmos.

A Escala de Likert visa medir atitudes. De acordo com Baptista e Campos (2007, p. 85) neste tipo de escala, “Reúne-se um grande número de opiniões sobre o tema e pede-se que alguns juízes avaliem segundo a graduação desde ‘concordo plenamente’ até ‘discordo totalmente’ em cinco graduações”.

Neste caso foram adotadas as cinco posições, que estabelecem níveis de concordância e discordância, em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa a posição “concordo totalmente” e 5 “discordo totalmente”: Este tipo de escala induz uma reação do indivíduo que o levará a um posicionamento condizente com a reação.

Nesta pesquisa está apensado o Questionário (APÊNDICE A), que foi utilizado para a coleta dos dados.

Um teste piloto foi realizado com uma bibliotecária de um Centro Universitário sem qualquer vinculação com a UFRGS, mas com características próprias de uma biblioteca universitária, como forma de verificar se as questões propostas eram de fácil entendimento e se estavam adequadas aos dados que se queria colher. O questionário foi encaminhado, via *e-mail*, no dia 5 de agosto de 2010 e seu retorno ocorreu no dia 6 de agosto. As observações colocadas por quem o testou foram incorporadas ao questionário, antes de sua aplicação no SBU.

### **3.4 Procedimento de Coleta de Dados**

O questionário foi encaminhado para os 119 sujeitos do estudo, via correio eletrônico, acompanhado de correspondência solicitando a cooperação no preenchimento do mesmo, informando sobre a pesquisa, seus objetivos e prazo para ser devolvido preenchido.

O período para envio foi dividido em duas etapas. Na primeira, o prazo solicitado para o retorno dos questionários foi o de 10 dias e retornaram 30

questionários. A segunda etapa correspondeu ao reenvio do questionário para aqueles que ainda não haviam respondido, por mais um período de 6 dias, em que retornaram mais 5 questionários, totalizando 35, o que correspondeu, aproximadamente, a 30% de respostas recebidas.

Salienta-se, também, que houve casos em que os questionários não foram respondidos em sua íntegra (9 questionários). No entanto, mesmo assim foram considerados para efeitos da pesquisa.

O encaminhamento dos questionários ocorreu através da diretora da Biblioteca Central, também responsável pelo SBU, para quem a pesquisadora solicitou autorização para encaminhar o questionário a todos os participantes do Sistema, por meio da lista de *e-mail* da própria Biblioteca Central.

Este mesmo canal também foi utilizado para reenviar o questionário aos bibliotecários que não haviam preenchido o mesmo ao final do primeiro prazo estipulado.

### **3.5 Análise dos Dados**

O levantamento dos dados coletados foi realizado de forma manual, tendo em vista o número reduzido de questionários previstos. Os resultados obtidos foram cotejados com os dados levantados na literatura pertinente, relacionada na contextualização teórica deste estudo e passam a ser apresentados na seção 4 – Apresentação e Análise dos Dados.

### **3.6 Limitações da Pesquisa**

Esta pesquisa apresentou as três limitações previstas em seu projeto: o retorno de questionários respondidos não foi grande, apesar de estar dentro das expectativas defendidas por diferentes autores que se debruçaram sobre o caso; e algumas perguntas vieram sem respostas. Outra limitação refere-se ao tempo que se dispunha para aguardar o retorno dos mesmos, que pode ter contribuído para que o número de respondidos não fosse maior.

Salienta-se que, tendo em vista os seguintes fatores: a quantidade de profissionais arrolados que fariam parte da coleta dos dados; a diversificação de locais, cobrindo ampla área geográfica; o tempo disponível para realizar a coleta dos

dados, tornou-se inviável à pesquisadora aplicar os questionários pessoalmente, o que seria a situação ideal.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Aqui são mostrados os resultados obtidos da pesquisa realizada sobre Marketing Pessoal e Profissional com os bibliotecários do SBU.

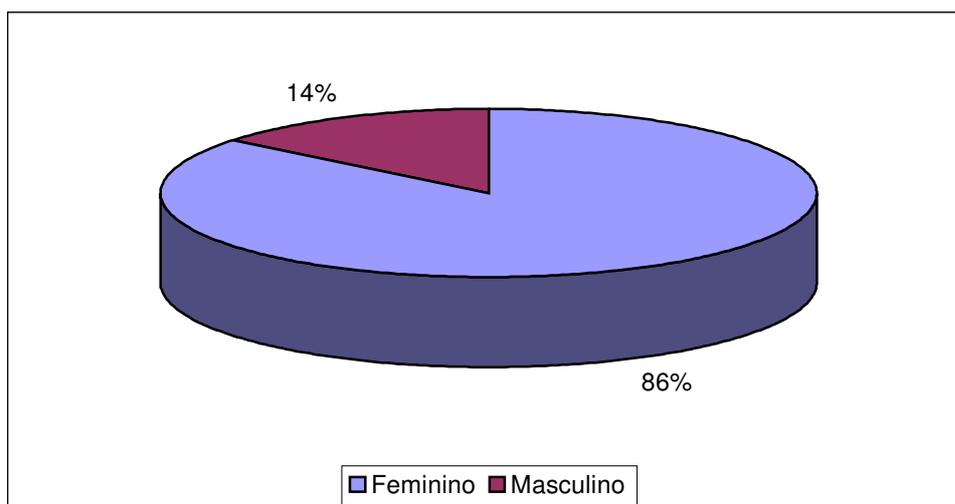
O instrumento de coleta de dados foi dividido em dois grupos. O **Grupo 1** apresentou 13 questões fechadas afim de traçar um perfil com as características gerais dos bibliotecários e que possibilitasse averiguar ações adotadas por eles que podem ser consideradas estratégias de Marketing Pessoal e Profissional.

O **Grupo 2** ofereceu 15 afirmativas extraídas do referencial teórico que calcou a pesquisa, para serem avaliadas dentro de uma escala de concordância que variou de 1 (concordo totalmente) a 5 (discordo totalmente), baseada na Escala de Likert.

Os dados foram trabalhados manualmente, devido à quantidade de questionários respondidos. Estes estão apresentados através de gráficos, tabelas e quadros para melhor ilustrar os resultados.

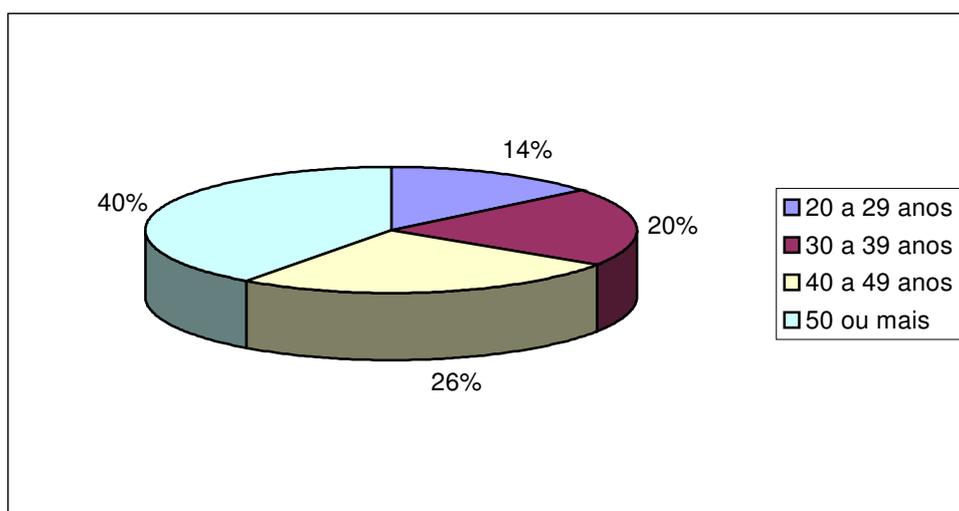
### 4.1 Características Gerais dos Bibliotecários do SBU

O Gráfico 1, a seguir, revela o percentual de bibliotecários por sexo:



**Gráfico 1 – Sexo**  
**Fonte: Dados da Pesquisa**

Pelo Gráfico 1, já apresentado, e o Gráfico 2, a seguir mostrado, é possível verificar que a maioria dos bibliotecários questionados são do sexo feminino e a faixa etária predominante é a de 50 anos ou mais. A questão da predominância do sexo feminino é um dado recorrente nas pesquisas da área, sendo comentado pelos estudiosos sobre o perfil do profissional bibliotecário, como Marta Valentim, Francisco das Chagas, Miriam Vieira da Cunha, entre outros.



**Gráfico 2 – Faixa etária**  
**Fonte: Dados da pesquisa**

A segunda faixa etária predominante é a de 40 a 49 anos, portanto, 66% dos questionados possuem 40 anos ou mais.

A Tabela 1, a seguir, aponta a década em que os bibliotecários obtiveram o título de Bacharel em Biblioteconomia.

**Tabela 1 – Década de graduação**

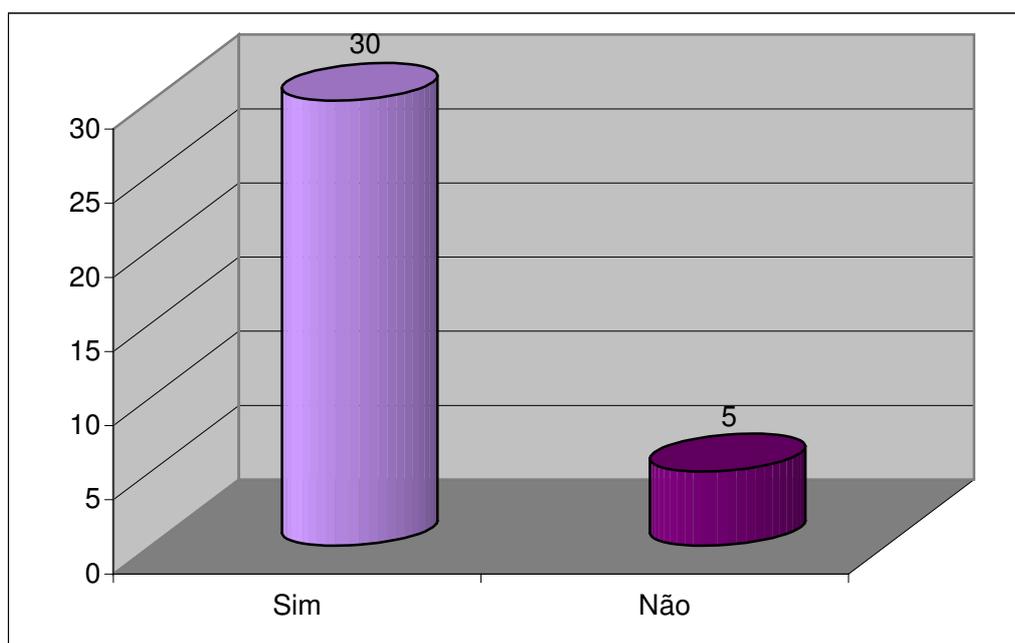
<b>Freqüência / Porcentagem</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Década de 70	5	14%
Década de 80	10	29%
Década de 90	5	14%
Anos 2000	15	43%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Dados da pesquisa**

Interessante verificar, nesta tabela, que apenas 5 dos bibliotecários obtiveram a graduação na década de 70, o que leva a supor que a maioria dos profissionais formados nesta década encontram-se aposentados.

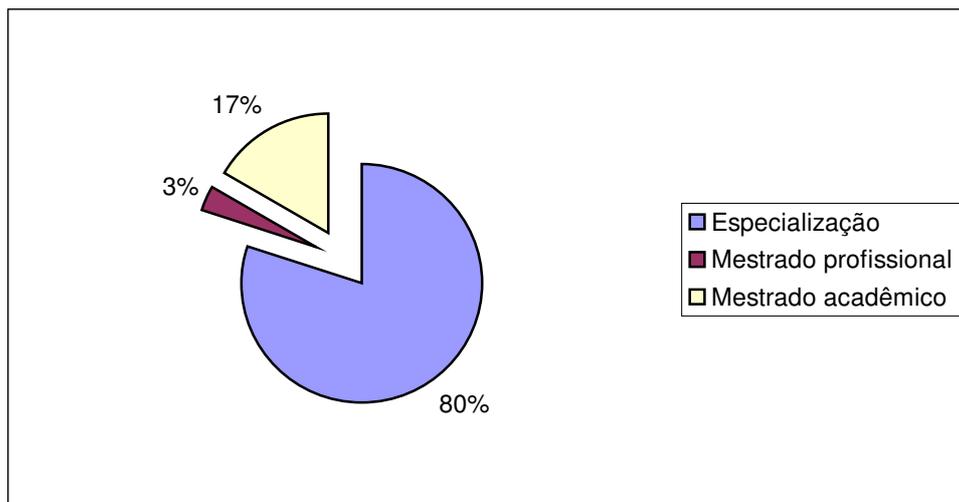
As décadas de 80 e de 2000 são as que reuniram um maior número de profissionais. Pode-se deduzir que isto deva corresponder aos períodos em que a Universidade ofereceu concurso público para acesso a estes cargos, ao contrário do que deve ter ocorrido na década de 90.

Para averiguar se esses profissionais investem em atualização profissional, foi perguntado se possuem algum curso de pós-graduação. Esta questão baseou-se na crença que a atualização profissional é um fator que propicia maior competitividade no mercado de trabalho, podendo ser considerado como estratégia indispensável para o Marketing Profissional - pois agrega valor aos serviços oferecidos por eles. As respostas recebidas podem ser conferidas no Gráfico 3.



**Gráfico 3 – Curso de pós-graduação**  
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico anteriormente ilustrado, apenas cinco dos bibliotecários do SBU não possuem curso de pós-graduação. Dos 30 que possuem, 24 são especialistas, cinco têm mestrado acadêmico e um tem mestrado profissional, conforme aponta o Gráfico 4, a seguir.



Percebe-se que há interesse entre os bibliotecários em sua educação continuada, o que foge um pouco da realidade destacada por Valentim (2002), que afirma que, no Brasil, no quesito atualização profissional, a maioria dos profissionais faz cursos de extensão por meio de escolas, conselhos de classe, para uma atualização pontual de alguma técnica ou forma de gestão e que uma minoria investe em cursos de especialização para complementação do ensino de graduação.

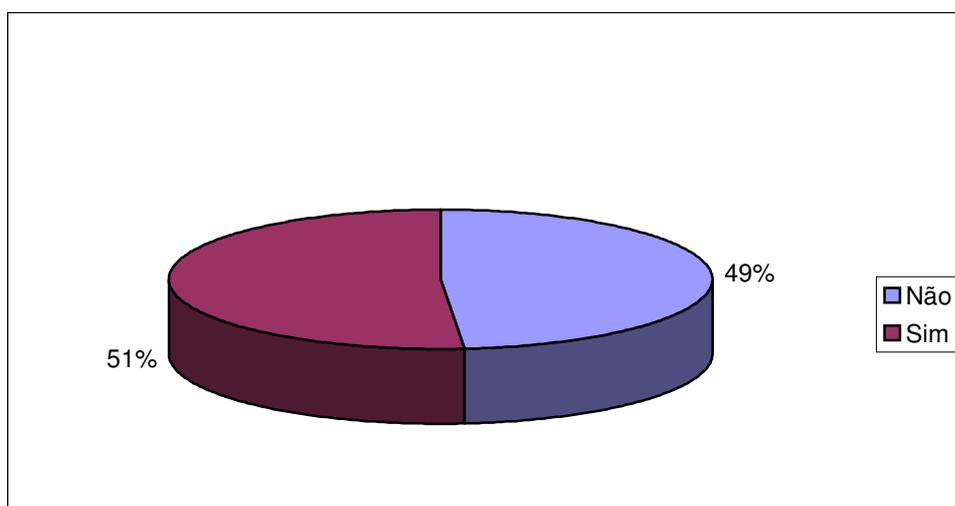
No entanto, vai ao encontro da tendência abordada por Rubi, Euclides e Santos (2006), que ao tratarem sobre a formação do profissional da informação, destacam que a formação continuada, por meio da participação em eventos, cursos de especialização, mestrado e doutorado, tem sido utilizada pelos bibliotecários com um perfil mais moderno e humanista, para atender as crescentes e novas demandas da sociedade.

O ambiente universitário pode ser o fator que os motiva a buscar esse tipo de aperfeiçoamento profissional, uma vez que este está propício a constantes mudanças, exigindo que o bibliotecário esteja sempre atualizado.

Com relação ao tipo de pós-graduação a que estes profissionais se dedicaram, constata-se que a maior parte delas, para os que apontaram o nível de especialização, são na área de Gestão de Bibliotecas e Pessoas, com algumas exceções: Lingüística, Educação a Distância, Informática na Educação e Gestão Cultural.

Os cursos de mestrado acadêmico foram realizados nas áreas de Comunicação e Informação, enquanto que o mestrado acadêmico foi, especificamente, em Gerência da Informação.

A fim de investigar se os bibliotecários já exerceram, em algum momento da carreira, atividades autônomas, e não apenas atuaram no serviço público, a questão 8 perguntou se estes profissionais já desempenharam atividades de assessoria ou consultoria. O Gráfico 5 dá uma ideia do panorama levantado.



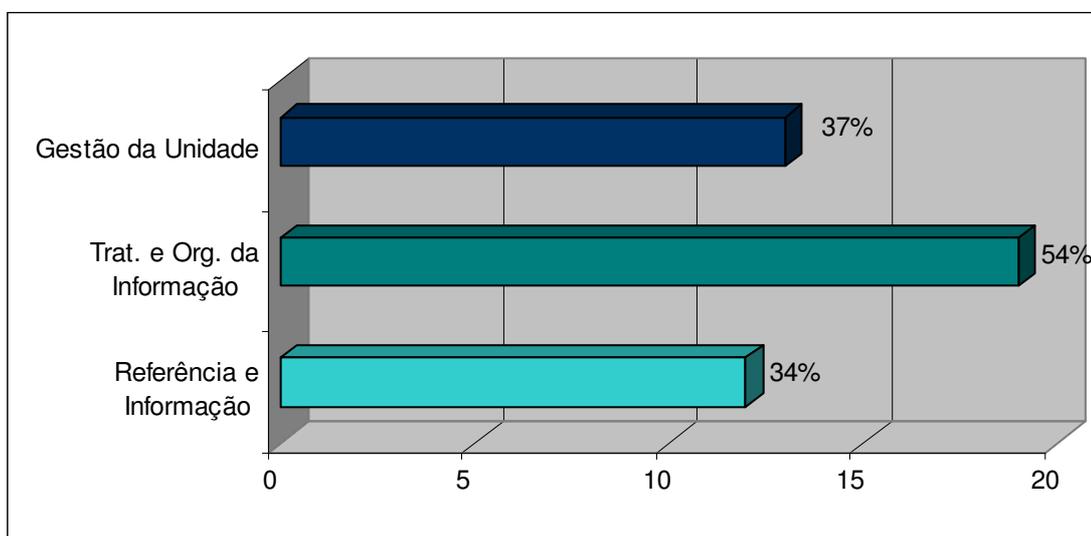
**Gráfico 5 – Desempenho de atividades autônomas**  
Fonte: Dados da pesquisa

Como demonstrado, mais da metade dos questionados desempenha ou desempenhou atividades autônomas. Ao se indagar sobre quais seriam estas atividades, percebe-se que elas são basicamente voltadas ao fazer de um bibliotecário vinculado a uma universidade, já que são atividades como normalização de trabalhos acadêmicos ou científicos, automação de bibliotecas e editoração de revistas.

Quando perguntados sobre o principal setor de trabalho em que o profissional atua na biblioteca, alguns dos respondentes marcaram mais de uma alternativa, assinalando que sua atuação não se restringe a um único setor da unidade de informação.

Desta forma, os resultados obtidos excederam os 100% de respostas, chegando a um total de 125%. O Gráfico 6, a seguir mostrado, indica o percentual de bibliotecários que atuam nos três principais setores de uma biblioteca

universitária: gestão da unidade (37%), tratamento e organização da informação (54%) e referência e informação (34%).



**Gráfico 6 – Principal setor de atuação**  
Fonte: Dados da pesquisa

Através da análise individual de alguns questionários, pode-se observar que os bibliotecários que marcaram mais de uma alternativa são chefes das unidades onde atuam e que também exercem atividades de tratamento e organização da informação. Isso pode ser explicado pelo número pequeno de profissionais que devem trabalhar nessas bibliotecas, motivo pelo qual um bibliotecário não pode se ater apenas a um setor ou atividade.

Este resultado foi similar ao resultado do estudo realizado por Cunha, Silva e Kill (2007) que, ao verificarem o perfil dos bibliotecários formados pela UFRGS, entre o período de 1993 e 2002 e que trabalham em bibliotecas universitárias, concluíram que, em sua maioria, também exerciam funções relacionadas à análise e ao tratamento da informação, ficando em segundo lugar a gestão da unidade e, em terceiro, o serviço de referência.

Quando perguntados se atuavam em outro setor que não das três alternativas oferecidas, foram citadas automação de bibliotecas e desenvolvimento de sistemas.

A próxima análise objetivou apresentar e interpretar especificamente os dados que dizem respeito às estratégias de Marketing Pessoal e Profissional adotadas pelos bibliotecários do SBU.

## 4.2 Estratégias de Marketing Pessoal e Profissional adotadas pelos bibliotecários

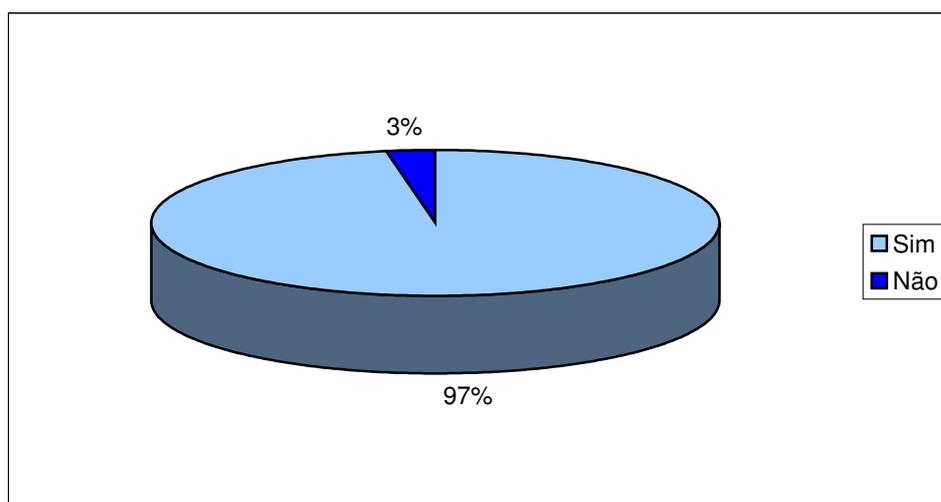
Nesta subseção são apresentadas as ações, extraídas dos resultados da pesquisa, que podem ser consideradas estratégias de Marketing Pessoal e Profissional, não se restringindo apenas aos cursos de pós-graduação, conforme destacado na subseção anterior.

As estratégias, a seguir expostas, estão relacionadas ao Marketing Pessoal e ao Profissional, pois, de acordo com literatura especializada, elas são um diferencial para 'vender' a pessoa-produto no mercado de trabalho.

No caso específico dos bibliotecários do SBU, o mercado de trabalho é a comunidade acadêmica para a qual desempenham sua atividade e é focando nesse público que as suas ações devem dirigir-se.

A qualificação profissional não ocorre apenas por meio de cursos de pós-graduação, mas também pela participação em outros tipos de eventos, como palestras, seminários, congressos, encontros, tanto para contato com os pares, visando possíveis trocas de experiências, como para a própria atualização profissional.

Desta forma, a pergunta de número 5 questionou sobre a participação dos bibliotecários nestes tipos de eventos, bem como a frequência com que ele busca participar. O Gráfico 7 comunica os resultados.



**Gráfico 7 – Participação em eventos**  
Fonte: Dados da pesquisa

Pelo gráfico mostrado pode-se observar que é expressivo o número de bibliotecários que participam de eventos que visam à atualização profissional, uma vez que de todos os questionados, apenas 1 respondeu que não participa.

Com relação à frequência de participação, esta pode ser analisada pela Tabela 2.

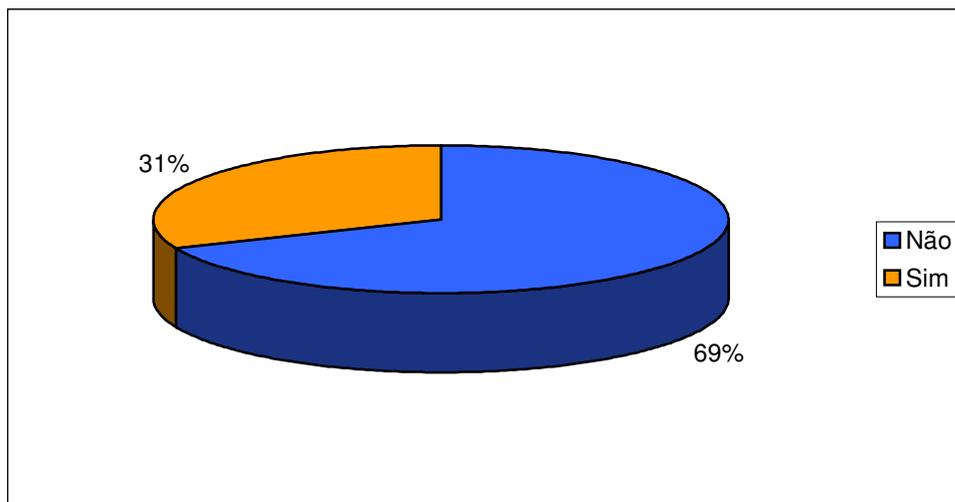
**Tabela 2 – Frequência de participação em eventos**

<b>Frequência / Porcentagem</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Mensalmente	6	18
De dois em dois meses	3	9
A cada trimestre	9	26
Semestralmente	12	35
Anualmente	4	12
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

**Fonte: Dados da pesquisa**

A Tabela 2 indica que os maiores percentuais são participações semestrais (35%) ou trimestrais (26%). No entanto, chama-se a atenção para o percentual de 18% de participações mensais, que não pode ser considerado baixo, se analisada sua constância. Esta tabela permite aferir que os bibliotecários do SBU procuram manter-se atualizados, preocupando-se com sua formação continuada. Desta forma, o grupo de profissionais pesquisado está de acordo com o afirmado por Valentim (2002), uma vez que a autora constata que o profissional da informação, através da busca contínua de informação e conhecimento, investe no crescimento profissional, agregando valor à sua imagem e colocando-o o mais próximo possível das competências exigidas no mercado de trabalho.

Entretanto, conforme aponta o Gráfico 8, resultado da resposta à questão 6, a participação em fóruns ou grupos de discussão de bibliotecários, via Internet, é pequena, o que permite deduzir ser este tipo de ferramenta de comunicação e troca de experiência profissional pouco utilizado. Isto pode causar certa surpresa, quando se sabe que o acesso à Rede, na Universidade, não só é facilitado a este profissional, como é incentivado, inclusive.



**Gráfico 8 – Fóruns ou grupos de discussão**  
Fonte: Dados da pesquisa

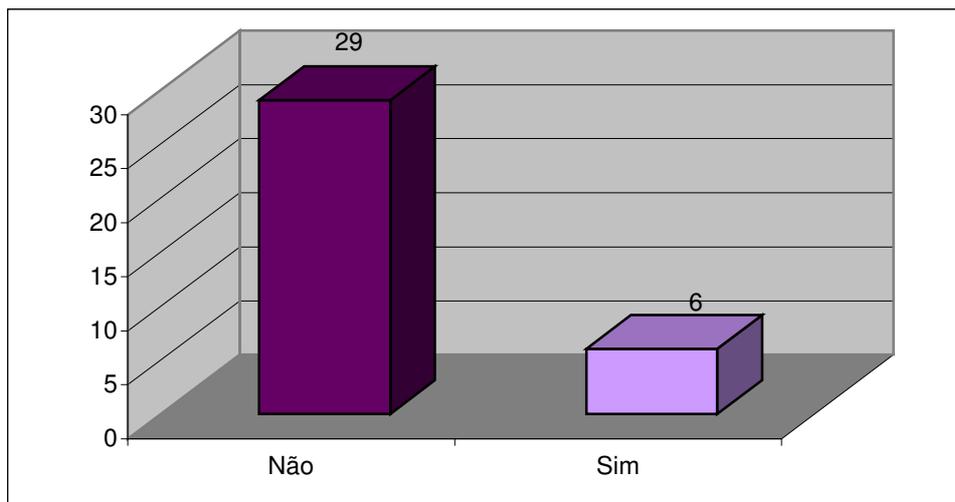
Este resultado não vai ao encontro do que a literatura recomenda, pois, de acordo com Borges (2004), o rápido avanço das tecnologias exige do profissional o uso intensivo e em grande escala as redes de informação e comunicação. Neste caso, portanto, os bibliotecários não utilizam uma fonte rica de troca de informação que são fóruns e grupos de discussão via Internet.

Importante salientar que tais ferramentas podem servir de fonte de informação não apenas para divulgar sua imagem entre os pares, como também para trocar experiências e como um meio de atualização profissional.

Por outro lado, o percentual dos respondentes que aderem a grupos e/ou fóruns (31%), citaram os seguintes: BibVirtual do Ibict, Bibliovagas, Biblioamigos, CDS-ISIS discussion list, Extra Libris – Biblioteconomia para Concursos.

Alguns bibliotecários responderam o *site* CRB10, entretanto, este não mantém nenhum fórum ou lista de discussão e, sim, uma *newsletter*, que informa para os integrantes do grupo, via *e-mail*, notícias de eventos, publicações, livros para doação etc.

Também foi investigada a participação em grupos de trabalho e/ou estudos, em instituições ou órgãos de classe e o resultado revela que a minoria dos profissionais tem contato com esse tipo de ação, conforme ilustra o Gráfico 9.

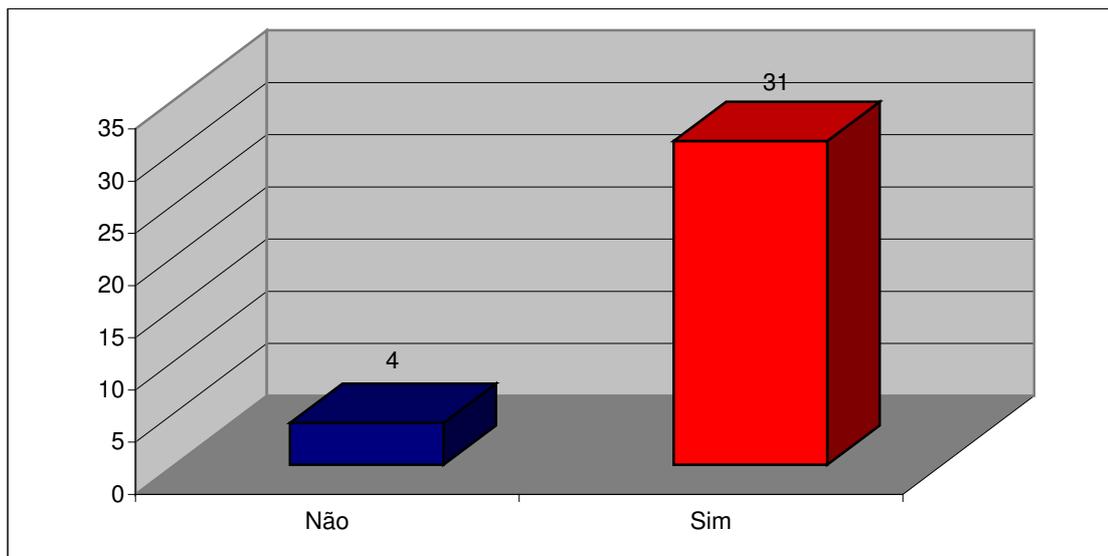


**Gráfico 9 – Participação em grupos de discussão de trabalho e/ou estudos**  
**Fonte: Dados da pesquisa**

Os grupos citados pelos bibliotecários foram, em sua maioria, Grupo de Estudos em Indexação e Catalogação da UFRGS, GEI e GEC, respectivamente, e a participação ligada ao CRB-10. Os grupos de estudos/trabalhos citados, como pode se perceber, são os vinculados à própria universidade, por ser, talvez, uma exigência da direção do Sistema. De qualquer forma, nesse aspecto, os bibliotecários do SBU aproximam-se de um dos novos paradigmas apontados por Valetim (2002), para o novo perfil do bibliotecário, como a elaboração de novas metodologias de tratamento da informação buscando novos cenários, o que deve ocorrer nos grupos GEI e GEC da UFRGS.

Quanto ao CRB -10, este é o órgão da classe bibliotecária ao qual, para ter o direito a exercer a profissão, todo o bibliotecário deve se filiar. No entanto, não é função dele a implementação de grupos de trabalhos ou estudos. No máximo, o envolvimento com eventos, como a Jornada Sul-Riograndense de Biblioteconomia ou os que atualmente são promovidos em torno das bibliotecas públicas de nosso Estado. Portanto, as respostas que se referem ao CRB-10 como fonte de grupos de estudos ou de trabalho não estão adequadas.

Além das ações já mencionadas, a atualização profissional, que influi diretamente na competência do bibliotecário, também ocorre por meio da leitura de textos técnico-científicos da área. Por esta razão, a questão 10 perguntou se os bibliotecários costumam manter-se atualizados com literatura técnico científica da área de atuação. O percentual de respostas pode ser conferido no Gráfico 10.



**Gráfico 10 – Atualização com literatura técnico-científica**  
**Fonte: Dados da pesquisa**

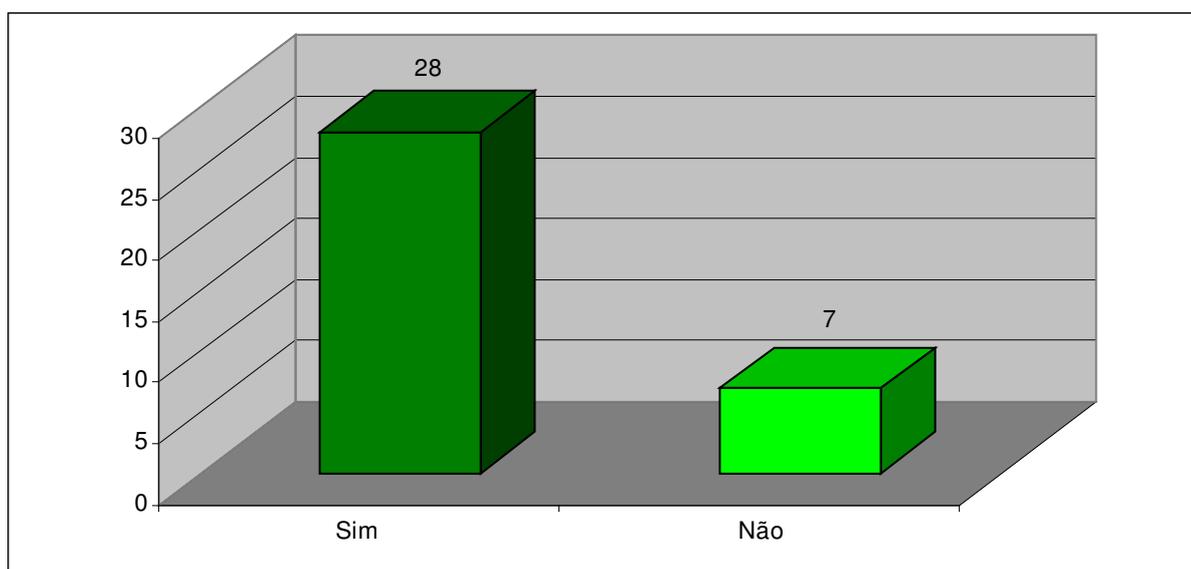
Na mesma questão, foram indagados quais temas mais interessam a eles atualmente. As respostas abrangeram assuntos como tratamento e organização da informação, educação a distância, serviço de referência, atuação social do bibliotecário, cienciometria, webometria, perfil do bibliotecário e suas competências, normas técnicas, editoração científica, gestão de bibliotecas, repositórios institucionais, inteligência artificial, Tecnologias de Informação, bases de dados (funcionalidades e recursos de busca).

Interessante verificar que os assuntos levantados estão bem relacionados com as exigências do atual mercado de Biblioteconomia, no qual as TIC estão fortemente presentes. Também se percebe a preocupação com a atualização do perfil profissional, bem como com a absorção de novos espaços como o ocupado pela inteligência artificial, os repositórios e a educação a distância. Da mesma forma, os aspectos de medição da ciência estão bem presentes, ao serem indicadas a cienciometria e a webometria como assuntos de interesse.

A divulgação de seu perfil, de suas competências e de trabalhos já realizados, em um instrumento de Marketing Profissional que não apenas no *Curriculum Vitae*, é uma alternativa para a promoção do bibliotecário no mercado de trabalho e, no caso dos bibliotecários do SBU, para a comunidade acadêmica à qual serve, uma vez que esta poderá solicitar um número maior e mais diferenciado ou especializado de serviços que são desempenhados por estes profissionais e que, muitas vezes, são desconhecidos pelos usuários.

Autores como Coelho (200-?, *online*) defendem que para o profissional dar visibilidade a sua imagem no mercado de trabalho, deve tanto participar de eventos, quanto elaborar uma página pessoal na Internet, para apresentar o currículo, destacar trabalhos já realizados e oferecer serviços.

A questão 11 abordou este aspecto e o Gráfico 11, a seguir, aponta o número de bibliotecários que consideram importante a construção de uma página pessoal na Internet, que apresente seu portfólio profissional como forma de fazer seu Marketing Pessoal.



**Gráfico 11 – Portfólio profissional**  
Fonte: Dados da pesquisa

Pelo Gráfico, é possível perceber que a grande maioria dos respondentes considera importante ter e manter uma página pessoal na Rede. Um dos bibliotecários, inclusive, fez uma ressalva nessa questão e acrescentou que o valor desse tipo de ferramenta varia conforme o local de atuação do bibliotecário. De acordo com o bibliotecário A: “Para alguns o Lattes supre a necessidade. É o meu caso. Para desempregados/autônomos com certeza [seria importante ter a página *online*].”

O Currículo Lattes foi lançado em 1999, do século passado, pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), como formulário padrão de currículo, sendo utilizado por universidades, institutos e centros de

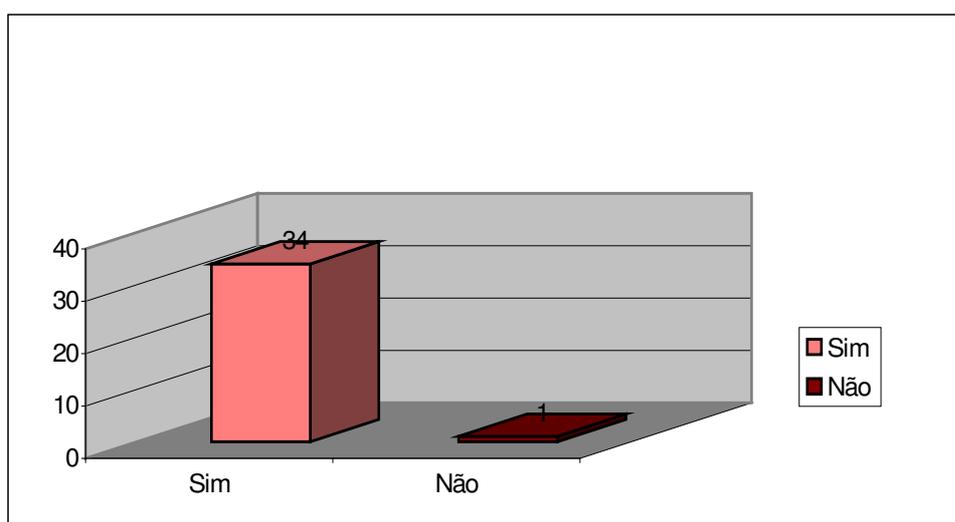
pesquisa para avaliar pesquisadores, professores, alunos e profissionais envolvidos de alguma forma com a área de pesquisa.<sup>1</sup>

Essa ferramenta, portanto, dá visibilidade aos profissionais no ambiente acadêmico e de pesquisa e, conforme o bibliotecário A, é o canal suficiente para promover sua imagem no meio. É interessante destacar que este profissional foi o único que citou o Currículo Lattes, o que talvez revele que o grupo de bibliotecários do SBU ainda não percebeu esse instrumento como um canal para promoção pessoal.

Não basta participar de cursos, atualizar-se com a leitura de textos técnico-científicos e possuir um portfólio profissional na Internet se o bibliotecário não utiliza esses conhecimentos a seu favor, a fim de se promover para seu público-alvo.

Com o propósito de verificar se as ações apresentadas anteriormente surtem efeito sobre a comunidade acadêmica (público-alvo dos bibliotecários do SBU), no sentido de se fazer Marketing Pessoal e Profissional, na questão número 12 foi indagado se a referida comunidade frequenta a biblioteca, recorre aos serviços do bibliotecário e em que situações isso mais ocorre.

O Gráfico 12, revela que 97% dos respondentes consideram que a comunidade acadêmica frequenta a biblioteca e recorre aos seus serviços.



**Gráfico 12 – Auxílio do bibliotecário à comunidade acadêmica**  
Fonte: Dados da pesquisa

<sup>1</sup> Informações compiladas do site Plataforma Lattes, disponível em : <<http://lattes.cnpq.br/conteudo/historico.htm>>. Acesso em: 20 set. 2010.

Neste caso, é relevante destacar que, embora o resultado seja expressivo, em alguns casos o que ocorre de fato é a frequência dos usuários à biblioteca, o que não implica, necessariamente, na solicitação dos serviços do bibliotecário.

Conforme afirmou o bibliotecário B: “Frequentam, mas geralmente não solicitam auxílio do bibliotecário.”. Ou, de acordo com o bibliotecário C (de uma biblioteca da área da saúde), recorrem a seus serviços para “Localização de obras”. As respostas dadas permitem deduzir que a comunidade acadêmica para a qual trabalham pouco conhecem sobre as competências do profissional bibliotecário, tanto que, ou não recorrem aos seus serviços, ou, quando o fazem, é basicamente para a localização de obras.

É importante salientar que o público de usuários da área de saúde, geralmente, é voltado para a pesquisa, produção científica e que, por isso, utilizam bases de dados e pesquisa *online* com frequência, já que são as principais fonte de informação atualizada para o meio, motivo pelo qual causou estranheza a resposta “localização de obras” onde se esperava que o auxílio do bibliotecário, nestes casos, estivesse bastante relacionado com o auxílio à pesquisa.

Isso pode mostrar que alguns profissionais ainda não se engajaram com o Marketing Pessoal, uma vez que os usuários limitam-se em solicitar o auxílio do bibliotecário apenas para aspectos tradicionais e corriqueiros da profissão, como a simples localização de obras, e não como um facilitador, um mediador, entre o público que precisa de informação e as mais diferentes fontes que a oferece.

Outros, no entanto, destacam que os usuários solicitam seu auxílio para uma demanda mais ampla de serviços, como: “Consultas de referência rápida, ligadas a dúvidas em relação a informações sobre periódicos científicos” (Bibliotecário D), “Sempre que precisam de auxílio mais técnico em pesquisas e normalização de trabalhos, para treinamentos nos recursos disponíveis [...] nossa biblioteca é muito procurada.” (Bibliotecário E).

A questão 13, última do Grupo 1, indagou sobre quais elementos os bibliotecários consideram importantes para a elaboração de um plano de Marketing Pessoal, pois de acordo com Pinheiro, Salles Neto e Barbosa (2005) e Lima e Silva (2007) esse tipo de planejamento é necessário para o bom uso do Marketing Pessoal e Profissional na carreira.

Para tabulação dos dados foram considerados apenas os questionários que tinham a questão respondida por completo e do modo como foi solicitada. Sendo

assim, dos 35 questionários, 24 foram considerados para fins de apresentação e análise dos dados.

A Tabela 3, a seguir, aponta os resultados obtidos, por ordem decrescente de médias.

**Tabela 3 – Plano de Marketing Pessoal**

<b>ASPECTOS</b>	<b>MÉDIA</b>
OBJETIVOS E METAS	9,7
FORMAÇÃO ACADÊMICA	9,5
DIAGNÓSTICO DA VIDA PROFISSIONAL	8,4
PLANO DE AÇÃO	7
DIAGNÓSTICO DA VIDA PESSOAL	6,6
AValiação PERIÓDICA DO PLANEJAMENTO	6,2
ETIQUETA	5,7
VESTUÁRIO	4,2
PRETENSÃO SALARIAL	4

**Fonte: Dados da pesquisa**

Aos bibliotecários foi solicitado que marcassem, por ordem de importância (1 para o mais importante e 10 para o menos importante), os aspectos que devem ser considerados no momento de planejar o Marketing Pessoal. Foram apontados aspectos como vestuário e etiqueta a fim de verificar fatores como estereótipo, diagnóstico da vida pessoal e profissional, como forma de análise do ambiente interno e externo, os objetivos e as metas, bem como o plano de ação para implementá-los e a avaliação periódica do planejamento, visando detectar possíveis falhas na execução dos objetivos.

Para os bibliotecários pesquisados, os aspectos mais importantes a serem considerados na elaboração de um plano de Marketing Pessoal são os objetivos e as metas, com média de 9,7, seguido da formação acadêmica com 9,5. Mais uma vez isso mostra que eles se preocupam com a educação continuada e que sem o aperfeiçoamento profissional não há como um plano de Marketing Pessoal ser bem sucedido.

Rubi, Euclides e Santos (2006, p.88) corroboram esse resultado ao destacar que o Marketing Pessoal pode ser um instrumento de valorização do profissional, mostrando com competência o diferencial de sua contribuição para a sociedade;

todavia, além de uma formação sólida, os profissionais devem buscar novos conhecimentos, desenvolver novas competências que possibilitem uma atuação realmente efetiva.

Desta forma, é possível observar que os bibliotecários do SBU procuram ter esse cuidado, uma vez que a maioria desses profissionais participa de eventos e busca o aperfeiçoamento em cursos de pós-graduação, conforme já apontado pelos gráficos 3, 4 e 7.

Outro aspecto que recebeu uma média significativa foi o diagnóstico da vida profissional, o que pode significar que os bibliotecários têm consciência da necessidade de se fazer uma análise dos pontos fortes e fracos da carreira, dos aspectos que precisam ser melhorados para agregar valor a sua imagem profissional e assim tornar-se competitivo no mercado de trabalho.

Pinheiro, Salles Neto e Barbosa (2005) salientam que para o plano estratégico pessoal da carreira, os pontos fortes devem ser expostos, ao passo que identificar as fragilidades e ameaças permite eliminar ou melhorar esses problemas, o que revela a importância de se realizar um diagnóstico da vida profissional.

O menor índice de importância ficou com a pretensão salarial, uma vez que não há como exigir um bom salário se o profissional não tem condições de oferecer um ótimo serviço.

Com o resultado para vestuário e etiqueta, com 4,2 e 5,7 de média, respectivamente, pode-se aferir que os bibliotecários pesquisados não consideram muito importante o estereótipo para o Marketing Pessoal. Isso vai ao encontro do que será mostrado posteriormente na análise da escala de Likert, em que apenas 46% dos bibliotecários consideram o estereótipo um fator relevante na constituição da imagem profissional.

No entanto, a literatura aponta, através de autores como Santos e Mannes (2009), que a quebra do estereótipo é necessária para o bibliotecário, pois se este for negativo o profissional pode perder espaço no mercado de trabalho. E, para autores como Pinheiro, Salles Neto e Barbosa (2005) a aparência física e postura interferem no Marketing Pessoal, pois é imprescindível cuidar da imagem física e do estilo, com o uso de roupas adequadas, hábitos saudáveis e postura correta.

Quando questionado que outro aspecto poderia ser destacado, o bibliotecário F colocou: “Aperfeiçoar a comunicação, participar de atividades comunitárias e profissionais, atitude ecológica e ética.” Essa frase pode ser considerada um objetivo

dentro do plano de Marketing, juntamente com o plano de ação para executá-lo. Independentemente disso, a comunicação, de fato, é um fator indispensável a ser trabalhado para o sucesso do Marketing Pessoal e Profissional, conforme verificado na análise da escala de Likert, próxima subseção a ser apresentada.

### 4.3 Análise segundo a Escala de Likert

Esta subseção apresenta o resultado do Grupo 2 do questionário, em que foram expostas 15 afirmativas sobre Marketing Pessoal e Profissional, baseadas no referencial teórico que fundamentou a pesquisa.

Foi solicitado aos bibliotecários respondentes que marcassem, em uma escala de 1 a 5, o nível de concordância para cada afirmativa, sendo 1 “concordo totalmente” e 5 “discordo totalmente”, calculada na Escala de Likert.

Para melhor apresentar os resultados, os graus 1 e 2 foram aglutinados e considerados alto, o grau 3, intermediário e os graus 4 e 5 também foram aglutinados para demonstrar a baixa concordância. As afirmativas que não receberam resposta também foram tabuladas.

O Quadro 1, a seguir, mostra o percentual de concordância dos bibliotecários do SBU, com relação às afirmativas apresentadas.

<b>Afirmativas</b>	<b>ALTO</b>	<b>INTERM EDIÁRIO</b>	<b>BAIXO</b>	<b>Não responderam</b>
<b>1.</b> O profissional bibliotecário deve atuar com os pares no âmbito das instituições sociais, com o objetivo da promoção e defesa da profissão.	72%	20%	6%	2%
<b>2.</b> Para o Marketing Pessoal e Profissional é importante que o bibliotecário se perceba como uma “pessoa-produto” e desenvolva sua marca pessoal.	60%	29%	9%	2%
<b>3.</b> Há fatores, como remuneração, nível intelectual, condições de trabalho, status profissional e estereótipo que influenciam na auto-imagem do bibliotecário.	74%	12%	12%	2%
<b>4.</b> Marketing Profissional é uma ferramenta para a divulgação de serviços prestados pelas mais diferentes profissões.	77%	12%	9%	2%
<b>5.</b> Marketing Profissional é um aliado para promover os nichos profissionais no mercado de trabalho, em especial daquelas ocupações em que a sociedade tem pouco conhecimento de sua função ou uma visão inadequada a respeito de suas aptidões.	86%	10%	2%	2%
<b>6.</b> O Marketing Pessoal tem o propósito de promover a imagem de pessoas públicas, em especial, de políticos	29%	14%	55%	2%

em fase de campanha eleitoral				
7. Marketing Pessoal é um conjunto de ações que ajudam uma pessoa a obter maior sucesso em sua vida pessoal, nos relacionamentos e no trabalho	66%	17%	15%	2%
8. O Marketing Pessoal 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.	69%	17%	12%	2%
9. Pelo Marketing Pessoal, é necessário que a pessoa atribua a si mesma o valor de uma marca. Essa marca se tornará o registro pessoal do indivíduo, devendo ser modelada conforme os objetivos que ele queira alcançar.	57%	20%	17%	6%
10. Para se destacar no mercado de trabalho, a tendência é cada vez mais as pessoas utilizarem o Marketing Pessoal.	54%	29%	15%	2%
11. O Marketing Pessoal agrega valor à imagem da pessoa, ajudando-a a identificar e desenvolver talentos, habilidades e competências.	60%	17%	20%	3%
12. A comunicação é um aliado essencial para o Marketing Pessoal.	83%	6%	9%	2%
13. Dependendo da imagem profissional constituída, os profissionais bibliotecários podem ser mal ou bem sucedidos no campo em que exercem sua atividade.	69%	17%	11%	3%
14. O estereótipo é um fator relevante na constituição da imagem profissional do bibliotecário.	46%	29%	23%	2%
15. O uso do Marketing Pessoal para a divulgação e o sucesso profissional dos bibliotecários é indispensável, tanto para promover suas habilidades e competências à sociedade, quanto para sua inserção e permanência no mercado de trabalho.	57%	23%	17%	3%

**Quadro 1 – Escala de Likert**  
**Fonte: Dados da pesquisa**

A afirmativa de número 1, que trata da atuação do bibliotecário no âmbito de instituições sociais, revela que 72% dos respondentes concordam com a colocação e, se considerado também o grau intermediário (20%), 92% dos bibliotecários são favoráveis a assertiva. Entretanto, pode-se deduzir que tal postura não é verificada na prática profissional, pois, de acordo com o apontado pelo Gráfico 9, 29 dos 35 bibliotecários não participam de grupos de trabalho e/ou estudos em órgãos de classe.

A assertiva de número 2, que coloca que é importante que o bibliotecário se perceba como uma pessoa-produto e desenvolva sua marca pessoal, e a de número

9, que afirma que para o Marketing Pessoal a pessoa deve atribuir a si mesma o valor de uma marca, obtiveram resultados similares para o nível alto de concordância, recebendo 60% e 57%, respectivamente.

Tais afirmativas vão ao encontro do que é defendido por especialistas em Marketing Pessoal, como Coelho (200-?, *online*) em que, para se destacar positivamente no mercado de trabalho, o profissional deve elaborar uma marca pessoal, atribuindo e agregando valor a ela.

Entretanto, é necessário considerar o percentual de pesquisados que marcaram o grau 3 (intermediário) para a afirmativa 2 (29%), o que indica que a maior parte dos bibliotecários tem consciência de que devem se colocar na posição de pessoa-produto, desenvolvendo sua marca, seu registro pessoal.

Contudo, embora os valores para alto nível de concordância sejam próximos (60% e 57%), a diferença dos resultados para os bibliotecários que discordam das assertivas 2 e 9 (9% e 17%) também deve ser considerada.

Esse resultado pode ter ocorrido devido à discrepância de respostas em alguns questionários, pois um dos bibliotecários pesquisados respondeu que concorda totalmente com a afirmativa 2 e, em contrapartida, para a de número 9 atribuiu o grau 4, ou seja, que discorda da colocação, embora as duas tratem do mesmo aspecto.

Na afirmativa 3, foram explanados alguns dos aspectos que podem influir no momento de planejar e/ou executar o Marketing Pessoal, como a auto-imagem do bibliotecário, que inclui fatores como: remuneração, nível intelectual, condições de trabalho, status profissional e estereótipo.

Dos questionados, 74% concordam com essa assertiva e esse resultado pode ser comparado ao obtido na afirmativa 13, uma vez que esta coloca que dependendo da imagem constituída, os bibliotecários podem ser bem ou mal sucedidos no campo onde atuam, com 69% que atribuíram grau alto de concordância.

A Tabela 3, anteriormente mostrada, também revela que os bibliotecários se preocupam com o nível intelectual, uma vez que atribuíram média 9,5 para a formação profissional.

Todavia, na assertiva 14, que trata especificamente do fator estereótipo como relevante na constituição da imagem do profissional bibliotecário, o percentual dos respondentes que concordam foi pequeno: 46%. Este resultado, além de contradizer

o resultado das afirmativas 3 e 13, não condiz com o apontado na literatura, pois autores como Walter e Baptista (2007), afirmam que o estereótipo pode ser um fator limitante para a categoria, já que a profissão ainda luta pelos espaços de trabalho pelo reconhecimento social, uma vez que os estereótipos negativos podem resultar em salários menores e demais entraves relacionados ao crescimento da profissão.

A importância e a função do Marketing Profissional foram abordadas nas afirmativas 4 e 5 da escala e ambas obtiveram alto grau de concordância por parte dos bibliotecários do SBU, 77% e 86%, respectivamente. Desta forma, pode-se afirmar que os bibliotecários consideram importante o uso do Marketing Pessoal para o desenvolvimento da carreira.

Em estudo semelhante, realizado com bibliotecários de João Pessoa (PB), Uchoa e Silva (2006), mostraram que esses profissionais também se preocupam com o Marketing Pessoal, embora utilizem estratégias voltadas para o relacionamento inter-bibliotecários e não para o mercado de trabalho.

As mesmas autoras também afirmam que a sociedade pouco conhece as competências dos bibliotecários e a imagem estereotipada desses profissionais ainda prevalece. O Marketing Pessoal, portanto, deve ser utilizado como ferramenta para mudar essa visão com atitudes de destaque.

Outro dado interessante é que a maioria dos profissionais pesquisados atribuiu alto grau de importância para a comunicação no processo de Marketing Pessoal e Profissional, pois 83% concordam que ela é um aliado essencial para se promover no mercado de trabalho.

Esse resultado condiz com o apontado por autores como Cunha (2006), que afirma que a comunicação é indispensável para o Marketing Pessoal, uma vez que ela valoriza a rede de relacionamentos e sua manutenção para a construção de um bom entendimento com o público-alvo.

De fato, isso é percebido como uma atitude usual dos bibliotecários do SBU, pois, conforme o Gráfico 7, 97% participa de eventos para atualização profissional. Acredita-se que tal ação sirva como um canal de comunicação entre os pares, uma oportunidade para reencontrarem e conhecerem colegas de profissão, aumentando o número de contatos e evidenciando a imagem desses profissionais no mercado de trabalho.

Para a assertiva de número 8, que afirma que o Marketing Pessoal é uma forma de agregar valor a si mesmo, por meio de uma observação sistemática do

ambiente em que se atue, 69% dos bibliotecários tem alto grau de concordância. Tal afirmação é defendida por Persona (200-?, *online*), que ainda salienta a necessidade de um comportamento adequado para melhor atender as expectativas dos clientes.

A observação sistemática do ambiente pode se enquadrar no aspecto de diagnóstico da vida profissional apontado na Tabela 3, que recebeu uma média de 8,4 na ordem de importância para a elaboração de um plano de Marketing Pessoal.

Em compensação, na afirmativa 11 que trata de um fator similar, ao colocar que o Marketing Pessoal agrega valor à imagem da pessoa, ajudando-a a identificar e desenvolver talentos, habilidades e competências, o número de concordantes em alto grau diminuiu para 60%.

Com isso, pode-se observar que algumas respostas não foram similares para afirmativas de características semelhantes. É interessante destacar, também, que nesta afirmativa 20% não concordam com essa colocação. Talvez isso ocorra devido à própria formação acadêmica que tiveram, pois um dos bibliotecários, que atribuiu baixo nível de concordância, bacharelou-se na década de 70 do século XX, tempo em que o currículo ainda não oferecia disciplinas voltadas para o Marketing.

Até meados da década de 90, de acordo com os catálogos dos cursos de graduação da UFRGS, o curso de Biblioteconomia não apresentava disciplinas de Marketing, o que talvez explique os 55% de bibliotecários que não concordam com a afirmativa 6, em que é explanado que o Marketing Pessoal tem o propósito de promover a imagem de pessoas públicas, em especial, de políticos em fase de campanha eleitoral, uma vez que esse tipo de Marketing surgiu entre este nicho de pessoas.

Inclusive há um tipo específico de Marketing para essas pessoas, chamado de Marketing Político, que nada mais é que um Marketing Pessoal voltado para a divulgação da imagem dessa classe. Alguns autores e críticos, como Figueiredo (2002, p.15), afirmam que

“[...] sem levar esse nome e utilizar todo o aparato tecnológico do nosso tempo, o marketing político sempre foi utilizado pelas grandes figuras da História. Jesus, Hitler e Napoleão já empregavam esse tipo de Marketing para propagação de suas idéias e propósitos.

Entretanto, salienta-se, que os profissionais bacharelados na década de 70 do século passado, já poderiam estar atualizados nesse aspecto, por meio de cursos de atualização profissional.

A afirmativa 7, que coloca que o Marketing Pessoal é um conjunto de ações que ajuda uma pessoa a obter maior sucesso na vida profissional, nos relacionamentos e no trabalho mostrou que 66% de bibliotecários concordam totalmente e 17% que concordam em nível intermediário.

Ao mesmo tempo, na assertiva de número 15, que afirma que o uso do Marketing Pessoal para o sucesso profissional dos bibliotecários é indispensável, pois através dele é possível promover suas habilidades e competências para a sociedade, 57% dos bibliotecários manifestaram-se a favor de tal colocação.

Entretanto, se considerar que 23% concordam em nível intermediário e 17% não concordam, de um modo geral, os bibliotecários do SBU, embora reconheçam que o Marketing Pessoal é uma ferramenta que pode e deve ser utilizada ao longo da carreira, ainda não o percebem como uma prática realmente necessária para o fazer bibliotecário.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Pessoal surgiu em resposta à necessidade de pessoas públicas em aperfeiçoarem e promoverem suas habilidades e competências para atingir um determinado público-alvo.

Essa perspectiva foi ampliada e as técnicas clássicas do Marketing para a venda de produtos e serviços foram adaptadas para as pessoas, tornando-as produtos, através da promoção e divulgação de suas qualidades profissionais no mercado de trabalho.

O presente estudo objetivou verificar a utilização do Marketing Pessoal pelos bibliotecários, por considerar essa prática importante para a consolidação plena desses profissionais no mercado de trabalho, uma vez que a categoria ainda carece de reconhecimento por parte da sociedade. E que, embora colocados no mercado formal através de concurso público, os servidores bibliotecários também precisam se promover para a comunidade a qual atuam.

Os sujeitos do estudo foram os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (SBU) e a metodologia utilizada foi exploratória e qualitativa. O instrumento de coleta de dados adotado foi um questionário, composto de perguntas fechadas e afirmativas extraídas do referencial teórico que calcou a pesquisa, baseada na Escala de Likert.

As limitações do trabalho disseram respeito ao número de questionários respondidos, tempo que se dispunha para aguardar o retorno dos mesmos e fatores como: número de profissionais arrolados que fariam parte da pesquisa; diversificação de locais, cobrindo ampla área geográfica e tempo disponível para realizar a coleta dos dados, o que inviabilizou realizar entrevista com os bibliotecários do SBU.

A literatura que fundamentou o estudo apresentou assuntos relacionados ao Marketing Pessoal e Profissional do bibliotecário, bem como perfil, imagem, estereótipo, competências e habilidades da categoria. Tais temáticas possibilitaram relacionar a teoria com os resultados obtidos na pesquisa.

Foram cumpridos os quatro objetivos específicos do trabalho, a saber: levantamento bibliográfico sobre Marketing Pessoal, Marketing Profissional, estereótipo, perfil e imagem do bibliotecário, contemplado na seção 2 de contextualização teórica; os objetivos: averiguar se os bibliotecários do SBU utilizam

estratégias de Marketing Pessoal e Profissional e quais são adotadas e relacionar que estratégias de Marketing Pessoal e Profissional são as mais adotadas por eles foram cumpridos nas subseções 4.1, 4.2 e 4.3, que trataram das características gerais dos bibliotecários do SBU, das estratégias de Marketing Pessoal e Profissional por eles adotadas e da análise segundo a Escala de Likert, respectivamente.

Com estas análises pode-se observar que os bibliotecários do Sistema consideram o Marketing Pessoal importante para o desenvolvimento da carreira e adotam como principal estratégia a educação continuada, a exemplo dos 86% de bibliotecários que possuem algum curso de pós-graduação e dos 97% que participam de eventos para atualização e qualificação profissional, bem como através da leitura de textos técnico-científicos.

Dos questionados, 69% não recorrem a fóruns de discussão e 83 % não participam de grupos de discussão de trabalho e/ou estudos, o que contraria o resultado obtido pela afirmativa 12 da Escala de Likert, uma vez que 83% concordam plenamente que a comunicação é um aliado essencial para o Marketing Pessoal.

Dentre outros resultados mais expressivos, apenas 46% dos bibliotecários concordam que o estereótipo é um fator que deve ser considerado no momento de se planejar e executar um plano de Marketing Pessoal, embora a literatura refute esse resultado e afirme que um estereótipo negativo pode prejudicar a imagem do profissional no mercado.

Desta forma, os bibliotecários consideram o Marketing Pessoal importante para o desenvolvimento da carreira, mas ainda não reconhecem alguns aspectos como estereótipo, vestuário e etiqueta relevantes para o planejamento de sua vida profissional.

Cabe aos profissionais bibliotecários firmarem uma postura positiva no mercado de trabalho, por meio de uma atuação profissional dinâmica, criativa, proativa e de liderança estabelecendo estruturas sólidas no mundo globalizado, adotando o que a literatura denomina de moderno profissional da informação.

Sugere-se, portanto, à luz de estudos anteriores e cumprindo o último objetivo específico deste trabalho, a elaboração de um plano de Marketing Pessoal que considere, basicamente, todos os aspectos apresentados neste estudo, juntamente com a construção de um portfólio profissional de cada um dos bibliotecários e que

esses sejam divulgados nas páginas das bibliotecas em que atuam para que a comunidade acadêmica tome conhecimento das competências dos profissionais e para que saibam em quais situações podem recorrer aos serviços dos bibliotecários.

Recomenda-se, também, o aprofundamento deste estudo, através da análise de ferramentas como o Currículo Lattes, citado entre as respostas da pesquisa, como instrumento efetivo de promoção e divulgação dos bibliotecários no meio acadêmico, bem como o desenvolvimento de um modelo padrão de plano de Marketing Pessoal para os profissionais da informação.

## REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 3.ed. Campinas, SP: Papirus, 1999. (Coleção ofício de arte e forma).
- BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa**. Rio de Janeiro: LTC, 2007.
- BORGES, Maria Alice Guimarães. O profissional da informação: somatório de formações, competências e habilidades. In: BAPTISTA, Sofia Galvão; MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. **Profissional da informação: o espaço de trabalho** (Org.). Brasília, DF: Thesaurus, 2004. (Estudos avançados em Ciência da Informação, v.3)
- BURGER, Maria Cristina. **Informações sobre o SBU** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cris@bc.ufrgs.br> em 26 ago. 2010.
- CASTRO, César Augusto. **Profissional da informação: perfis e atitudes desejadas. Informação & Sociedade**, João Pessoa, v.10, n.1, 2000. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/346/268>>. Acesso em: 01 jul.2010.
- COELHO, Tom. **Marketing pessoal: construindo sua marca**. Disponível em: <<http://www.gestaoelideranca.com.br/gestaoelideranca/principal/conteudo.asp?id=3444>>. Acesso em: 18 set. 2009.
- CUNHA, Juliana Lucena de Sá. **Marketing pessoal como instrumento de ascensão profissional e de poder**. São Paulo, 2006. Monografia (Trabalho de conclusão do curso de especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo ECA/USP, 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, 2007. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/504/1470>> . Acesso em: 01 jul. 2010.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar: marketing político: verdade e mito**. 2.ed. São Paulo: Geração, 2002. Disponível em: [http://books.google.com.br/books?id=2jY4PsM6cpwC&pg=PA15&dq=marketing+politico+marketing+pessoal&hl=pt-BR&ei=PT-jTPuENoH48Abs86HMCQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDEQ6AEwADgK#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=2jY4PsM6cpwC&pg=PA15&dq=marketing+politico+marketing+pessoal&hl=pt-BR&ei=PT-jTPuENoH48Abs86HMCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDEQ6AEwADgK#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 1 out. 2010.

FRAGA, Nádya Elônia 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**, v.13, n.2, maio/ago. 2008.

GUIMARÃES, José Augusto Chaves. Moderno profissional da informação: elementos para sua formação no Brasil. **Transinformação**, Campinas, v. 9, n. 1, jan./abr. 1997.

IASNOGRODSKI, Bruno. **Marketing**. Porto Alegre: Ortiz, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é o imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1996. (Coleção primeiros passos, 309)

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

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://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/174/1/O%20bibliotec%C3%A1rio%20e%20o%20marketing%20pessoal%20-%20biblionline%202007.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2009. Não paginado.

LUCENA, Gertha Maria Crispim de; SILVA, Alzira Karla Araújo da. Expansão do mercado de trabalho para o bibliotecário: um caso para o marketing. **Biblionline**, João Pessoa, v.2, n.1, 2006. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/171/1/Expans%C3%A3o%20do%20mercado%20de%20trabalho%20-%20biblionline%202006.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2009. Não paginado.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEDEIROS, Alexandre; MEDEIROS, Cleide. Os raios do imaginário popular. **Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências**. São Paulo, v.2, n.3, p.84-96, 2002. Disponível em: <http://www.fae.ufmg.br/abrapec/revistas/V2N3/v2n3a6.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2010

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Recife: Bagaço, 2005.

OLIVEIRA, Zita Catarina Prates de. Um estudo da auto-imagem profissional do bibliotecário. 1980. 109 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Estudos Sociais

Aplicados, Departamento de Biblioteconomia, Universidade de São Paulo, Brasília-DF, 1980.

PACANHAN, Mario Nei. **Fundamentos de Marketing**. [S.l : s.n], 2004. Arquivo em PDF.

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

PINHEIRO, Aline; SALLES NETO, Francisco Leal; BARBOSA, Mairla. **A utilização do marketing pessoal pelos advogados de Salvador**. 2005. 91 f. Monografia (Especialização em Administração) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: <[http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/6/CPA/2005/300/utilizacao\\_marketing\\_pessoal\\_advogados.pdf](http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/6/CPA/2005/300/utilizacao_marketing_pessoal_advogados.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2010.

PERSONA, Mário. **Marketing pessoal**. Disponível em: <[http://www.mariopersona.com.br/entrevista\\_mundo\\_marketing.html](http://www.mariopersona.com.br/entrevista_mundo_marketing.html)>. Acesso em: 12 abr. 2010.

ROCHO, Rodolfo de Matos. **O estereótipo do bibliotecário no cinema**. 2007. 98 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16257/000667029.pdf?sequence=1>> . Acesso em: 20 out. 2010.

ROGGAU, Zunilda. Los bibliotecários, el estereotipo y la comunidad. **Información, Cultura e Sociedad**, Buenos Aires, n.15, 2006.

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

SANTOS, Jussara Pereira. O perfil do profissional bibliotecário. In: VALENTIM, Marta Pomim (Org.). **Profissionais da informação**: formação, perfil e atuação profissional. São Paulo: Polis, 2000. cap. 5.

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

SANTOS, Marcus Vinicius Machado dos; MANNES, Cleiton José. O estereótipo e o cientista da informação: quebras ou fortalecimentos. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.7, n.1, jul./dez. 2009.

Disponível em: <http://polaris.bc.unicamp.br/seer/ojs/viewarticle.php?id=203>>. Acesso em: 4 abr. 2010.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas 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: 7 set. 2009.

SILVA, Josimey Costa da. **Sobre o imaginário**. [1997?]. Disponível em: <<http://209.85.165.104/search?q=cache:fPGYTDsXt0sJ:www.eca.usp.br/nucleos/filo com/josimey.doc+Sobre+o+imagin%C3%A1rio&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

SILVA, Reinaldo. **Marketing Político**. [2003?]. Disponível em: <<http://www.otimizacaodesites.org/Marketing-Politico.doc>>. Acesso em: 1 out. 2010. Não paginado.

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, 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1873/2275>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

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

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

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/ADM-edic09-anov-nota01.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2009. Não paginado.

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/ojs2/index.php/biblio/article/viewFile/589/427>>. Acesso em: 28 set. 2009.

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

VALENTIM, Marta Lgia Pomim. Formação: competências e habilidades do profissional da informação. In: \_\_\_\_\_. **Formação do profissional da informação**. São Paulo: Polis, 2002.

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, set./dez. 2007.

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./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/96/54>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

## APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados

Prezado(a) Bibliotecário(a):

Sou aluna da 8ª etapa do curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico/UFRGS). Meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), orientado pela Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados, tem como objetivo verificar se os bibliotecários do SBU conhecem, estão conscientes da importância do Marketing Pessoal e do Profissional e se utilizam estas ferramentas no fazer bibliotecário. Para o levantamento dos dados que concretizarão minha pesquisa, necessito de sua especial colaboração, preenchendo o questionário apresentado a seguir.

Solicito que o questionário preenchido seja enviado para o e-mail **pollysanchez@gmail.com** até o dia **23/08/2010**. Comprometemo-nos a manter o sigilo, não divulgando dados dos pesquisados.

Desde já agradecemos sua participação,

Poliana Sanchez de Araujo – Matrícula: 00150587  
Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados

Questionário	
<b>GRUPO 1:</b>	
1) Sexo	<input type="checkbox"/> feminino <input type="checkbox"/> masculino
2) Faixa etária	<input type="checkbox"/> 20 a 29 anos <input type="checkbox"/> 30 a 39 anos <input type="checkbox"/> 40 a 49 anos <input type="checkbox"/> 50 ou mais
3) Ano da graduação: Instituição de Ensino:	
4) Possui curso de pós-graduação ?	<input type="checkbox"/> Não  <input type="checkbox"/> Sim. <div style="margin-left: 100px;"> <input type="checkbox"/> especialização  <input type="checkbox"/> mestrado acadêmico  <input type="checkbox"/> mestrado profissional  <input type="checkbox"/> doutorado  <input type="checkbox"/> pós-doutorado           </div> Em que área?
5) Participa de palestras, cursos ou seminários para atualização e aperfeiçoamento profissional?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Com que frequência? <div style="margin-left: 100px;"> <input type="checkbox"/> Mensalmente  <input type="checkbox"/> De dois em dois meses           </div>

	( ) A cada trimestre ( ) Semestralmente ( ) Anualmente
6) Participa de fóruns ou grupos de discussão de bibliotecários, via Internet ?	( ) Não ( ) Sim. Qual(is)?
7) Participa de grupos de trabalho e/ou estudos em órgãos de classe?	( ) Não ( ) Sim. Qual(is)?
8) Em algum momento da carreira já desempenhou atividades autônomas, como assessorias ou consultorias?	( ) Não ( ) Sim. Em que área(s)?
9) Qual o principal setor em que você atua:	( ) Referência ( ) Tratamento e Organização da Informação ( ) Gestão da Unidade ( ) Outro. Qual?
10) Costuma manter-se atualizado(a) com a literatura técnico-científica da área?	( ) Não ( ) Sim. Que temas que mais lhe interessam atualmente?
11) Considera a construção de uma página pessoal na Internet ( <i>blog, site, etc.</i> ), que apresente seu portfólio profissional, uma importante ferramenta para o Marketing Pessoal?	( ) Não ( ) Sim
12) A comunidade acadêmica (alunos, professores e técnicos administrativos) da faculdade em que você atua, frequenta a biblioteca e recorre aos serviços do bibliotecário?	( ) Não ( ) Sim. Normalmente, em quais situações?
13) Se você concorda que é importante desenvolver um plano de Marketing Pessoal, marque, por ordem da importância que você atribui, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, os aspectos que deverão ser considerados neste planejamento. Cada grau só pode ser atribuído uma única vez.	( ) vestuário ( ) etiqueta ( ) pretensão salarial ( ) formação acadêmica ( ) diagnóstico da vida pessoal ( ) diagnóstico da vida profissional ( ) objetivos e metas ( ) plano de ação ( ) avaliação periódica do planejamento ( ) Outro(s). Qual(is)?

**Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 'concordo totalmente' e 5 'discordo totalmente', que grau você atribuiria às afirmativas abaixo:**

**GRUPO 2:**

<b>Afirmativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
O profissional bibliotecário deve atuar com os pares no âmbito das instituições sociais, com o objetivo da promoção e defesa da profissão.					

Para o Marketing Pessoal e Profissional é importante que o bibliotecário se perceba como uma “pessoa-produto” e desenvolva sua marca pessoal.					
Há fatores, como remuneração, nível intelectual, condições de trabalho, status profissional e estereótipo que influenciam na auto-imagem do bibliotecário.					
Marketing Profissional é uma ferramenta para a divulgação de serviços prestados pelas mais diferentes profissões.					
Marketing Profissional é um aliado para promover os nichos profissionais no mercado de trabalho, em especial daquelas ocupações em que a sociedade tem pouco conhecimento de sua função ou uma visão inadequada a respeito de suas aptidões.					
O Marketing Pessoal tem o propósito de promover a imagem de pessoas públicas, em especial, de políticos em fase de campanha eleitoral.					
Marketing Pessoal é um conjunto de ações que ajudam uma pessoa a obter maior sucesso em sua vida pessoal, nos relacionamentos e no trabalho					
O Marketing Pessoal 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.					
Pelo Marketing Pessoal, é necessário que a pessoa atribua a si mesma o valor de uma marca. Essa marca se tornará o registro pessoal do indivíduo, devendo ser modelada conforme os objetivos que ele queira alcançar.					
Para se destacar no mercado de trabalho, a tendência é cada vez mais as pessoas utilizarem o Marketing Pessoal.					
O Marketing Pessoal agrega valor à imagem da pessoa, ajudando-a a identificar e desenvolver talentos, habilidades e competências.					
A comunicação é um aliado essencial para o Marketing Pessoal.					
Dependendo da imagem profissional constituída, os profissionais bibliotecários podem ser mal ou bem sucedidos no campo em que exercem sua atividade.					
O estereótipo é um fator relevante na constituição da imagem profissional do bibliotecário.					
O uso do Marketing Pessoal para a divulgação e o sucesso profissional dos bibliotecários é indispensável, tanto para promover suas habilidades e competências à sociedade, quanto para sua inserção e permanência no mercado de trabalho.					