

THAYS CRISTINA PEREIRA DE OLIVEIRA FARIAS

**MARKETING PESSOAL: UMA ANÁLISE COM BIBLIOTECÁRIOS
ATUANTES EM DIFERENTES ÁREAS NA CIDADE DE GOIÂNIA-GOIÁS**

Monografia apresentada ao curso de Biblioteconomia da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como requisito para a obtenção do certificado de bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Ma. Lívia Ferreira de Carvalho

GOIÂNIA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F225

Farias, Thays Cristina Pereira de Oliveira.

Marketing pessoal para bibliotecários [manuscrito] :
uma análise com bibliotecários atuantes em diferentes áreas na
cidade de Goiânia-Goiás / Thays Cristina Pereira de Oliveira
Farias. – 2013

85 f. : il. Orientadora: Ma. Livia Ferreira de Carvalho

Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2013.

Inclui anexo.

1. Marketing Pessoal 2. Profissional Bibliotecário. I. Título.

CDU: 023:658.8

THAYS CRISTINA PEREIRA DE OLIVEIRA FARIAS

MARKETING PESSOAL: uma análise com bibliotecários atuantes em diferentes áreas na cidade de Goiânia-Goiás.

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Biblioteconomia, pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

Examinado em Goiânia, _____ de _____ de _____.

Banca Examinadora

Profa. Ma. Lívia Ferreira de Carvalho
Orientadora
FACOMB-UFG

Profa. Ma. Sônia Cruz- Riascos
FACOMB-UFG

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família. Em especial aos meus avós: Maria Idália e Valeriano, à minha querida mãe: Valéria Pereira e ao meu tio e quase pai: Marcos Pereira. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

O primeiro e mais importante agradecimento será feito ao meu Deus. Autor e consumidor da minha fé. Aquele que me deu forças para terminar essa longa jornada. Em todos os momentos de dificuldade pude senti-lo ao meu lado, sussurrando em meu ouvido: Dê só mais um passo, você vencerá! Obrigada Senhor!

Agradeço também ao meu esposo Paulo Henrique Franco de Freitas, pela sua compreensão, carinho e dedicação em todos os momentos em que estamos juntos. Você é uma das minhas maiores conquistas;

A toda minha família, tios, primos, primas, avôs, sogros, cunhados... Enfim a todos que alegraram a minha caminhada e coloriram a minha vida com as cores da força e do otimismo.

A minha orientadora Livia Ferreira de Carvalho, pelo auxílio, compreensão e cuidado durante todos esses dias. Saiba que te admiro muito pela sua perseverança e determinação;

Aos meus amigos, todos eles. Desde meus amigos de infância até meus amigos da faculdade. Vocês têm uma enorme parcela de contribuição para que eu chegasse até aqui.

A todos: muito obrigada!

EPÍGRAFE

“É preciso ter coragem para ser diferente e muita competência para fazer a diferença.”

(Autor desconhecido)

RESUMO:

O presente trabalho visa analisar a percepção e utilização do marketing pessoal por bibliotecários goianienses. Descreve a necessidade desses profissionais buscarem atualizações e, principalmente, de utilizarem o Marketing Pessoal, ao seu favor. É realizado um breve levantamento histórico das origens do marketing, além de dispor informações acerca da relação do marketing com a ciência da informação e áreas afins, atendo-se ao profissional bibliotecário como objeto de estudo. Foram realizados levantamentos da historicidade do curso de biblioteconomia no Brasil e também informações sobre a representação social do profissional bibliotecário, além do levantamento de suas aptidões e habilidades, que podem ser oferecidas ao mercado de trabalho como diferencial profissional. Executou-se uma pesquisa com bibliotecários atuantes em diferentes áreas na cidade de Goiânia- Goiás e, a partir dos dados coletados e dos resultados obtidos detectou-se o nível de usabilidade, percepção e domínio de assunto pelos bibliotecários pesquisados com relação ao marketing pessoal.

Palavras-chave: Marketing Pessoal. Bibliotecários. Mercado de trabalho. Representação social.

ABSTRACT

This study aims to analyze the perception and use of personal marketing for librarians. Describes the need for these professionals seek updates and especially the use of Personal Marketing, in your favor. It held a brief historical survey of the origins of marketing, as well as provide information on the relationship with marketing information science and related areas, in keeping with the professional librarian as an object of study. Surveys were carried out of the historicity of course librarianship in Brazil and also about the social representation of the librarian, and a survey of their skills and abilities, that can be offered to the labor market as a differential professional. We ran a survey of librarians working in different areas in the city of Goiânia, Goiás, and from the data collected and the results detected the level of usability, perception and mastery of subject librarians by the respondents with regard to the marketing staff.

Keywords: Personal Marketing. Librarians. Labor market. Social representation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-	Organizando seu próprio planejamento de marketing pessoal	39
-----------	---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Variáveis de segmentação	22
Quadro 2	Comparação das orientações de marketing	26
Quadro 3	Readaptação dos 4 P's para os 4 C's	29
Quadro 4	Relação: Objetivos específicos X Questões presentes no instrumento de coleta de dados	51
Quadro 5	Técnicas de marketing pessoal utilizadas pelos pesquisados	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Sexo dos bibliotecários pesquisados	54
Gráfico 2	Faixa etária dos pesquisados	55
Gráfico 3	Ano de graduação dos pesquisados	56
Gráfico 4	Oferta da disciplina de marketing durante a graduação	56
Gráfico 5	Índice de cursos realizados depois da graduação pelos bibliotecários pesquisados	57
Gráfico 6	Atualização do currículo	58
Gráfico 7	Participação em palestras, cursos, entre outros e a contribuição para o reconhecimento do profissional pesquisado	59
Gráfico 8	Participação efetiva em palestras, cursos e outras atividades que considera importante para seu reconhecimento profissional	59
Gráfico 9	Influência da imagem ao se candidatar a uma vaga de emprego	60
Gráfico 10	Motivação para trabalhar como bibliotecário	61
Gráfico 11	Reconhecimento pela profissão na instituição	61
Gráfico 12	Utilização de marketing pessoal pelos pesquisados	62
Gráfico 13	Afirmativa 1	64
Gráfico 14	Afirmativa 2	65
Gráfico 15	Afirmativa 3	66
Gráfico 16	Afirmativa 4	66
Gráfico 17	Afirmativa 5	67
Gráfico 18	Afirmativa 6	68
Gráfico 19	Afirmativa 7	68
Gráfico 20	Afirmativa 8	69
Gráfico 21	Afirmativa 9	70
Gráfico 22	Afirmativa 10	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AACR2	Código de Catalogação Anglo- Americano
CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
CDD	Classificação Decimal Dewey
CDU	Classificação Decimal Universal
CI	Ciência da Informação
EUA	Estados Unidos da América
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	JUSTIFICATIVA	15
2.1	OBJETIVOS	16
2.1.1	Objetivo Geral	16
2.1.2	Objetivos Específicos	16
3	REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1	MARKETING	17
3.1.1	Segmentação de mercado	20
3.1.2	Profissionais de marketing	23
3.1.3	Orientação de marketing	25
3.1.4	Marketing mix	27
3.2	MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	30
3.2.1	Ciência da Informação	30
3.2.2	Profissionais da Informação	33
3.3	MARKETING PESSOAL	35
3.3.1	O profissional bibliotecário	39
3.3.2	Representação social do bibliotecário	41
4	METODOLOGIA	46
4.1	TIPO DE PESQUISA	46
4.2	AMOSTRA E LOCAL DE APLICAÇÃO	48
4.3	COLETA DE DADOS	49

4.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	49
4.5	PRÉ-TESTE	52
4.6	APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	52
4.7	ORIENTAÇÕES ACERCA DA ANÁLISE DE DADOS	53
4.8	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	53
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	54
5.1	CARACTERÍSTICAS GERAIS	54
5.2	ABORDAGEM DOS TEMAS: MARKETING E MARKETING PESSOAL NO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	58
5.3	ESCALA DE LIKERT	64
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
6.1	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	74
	REFERÊNCIAS	75
	APÊNDICES	78
	APÊNDICE A	78

1 INTRODUÇÃO

Diante das grandes mudanças presenciadas na sociedade, do avanço contínuo da tecnologia e da percepção de que a disputa por uma vaga no mercado de trabalho está extremamente acirrada, tornou-se necessário o desenvolvimento de uma ferramenta que auxiliaria qualquer profissional, independente de sua área de formação, a se promover e tornar-se visível aos consumidores de seus serviços, às empresas e instituições sociais: o Marketing Pessoal.

O marketing pessoal tem suas origens no marketing tradicional. O que distingue esses conceitos é aplicação da ferramenta. O marketing tradicional visa a geração de lucros fazendo com que se “venda” o maior número de **produtos e serviços** que a empresa ou instituição oferece. Já o marketing pessoal visa promover a imagem do **próprio profissional**, fazendo com que este se disponha ao mercado como um profissional preparado, a ponto de que todas as suas habilidades e aptidões sejam reconhecidas como diferencial em relação aos outros profissionais.

O trabalho apresentado visa verificar o nível de conhecimento e a percepção dos bibliotecários goianienses, atuantes em diferentes áreas, acerca do marketing pessoal. A pesquisa ainda permite identificar se estes profissionais consideram ou não a aplicação do marketing pessoal como algo importante em suas carreiras.

Os bibliotecários foram orientados a responder um questionário, que foi o instrumento de coleta utilizado para conseguir os dados necessários para a obtenção dos resultados apresentados.

Para o cumprimento dos objetivos da pesquisa foi necessário realizar um levantamento sobre as origens do marketing, analisando obras e pesquisas sobre o assunto, e levando em consideração o conceito de autores já consagrados nesta área de estudo, como: Philip Kotler, Las Casas, Theodore Levitt, entre outros.

Além dos conceitos do marketing tradicional e marketing pessoal, foi exposto no trabalho algumas considerações sobre a Ciência da Informação, grade curricular do curso de biblioteconomia e perfil do profissional bibliotecário.

Na quinta parte do trabalho, foi realizada tabulação e análise de dados. No momento da análise foi possível perceber que o profissional bibliotecário deve se atentar a questões que permeiam sua carreira. É necessário que estes profissionais

compreendam e defendam o seu papel perante a sociedade se conscientizando de que devem se adequar ao novo e moderno perfil do profissional da informação, como defendido por autores citados no referencial teórico desta pesquisa.

No sexto capítulo, foram apresentadas as considerações finais, que responderam, em totalidade, os problemas de pesquisa apresentados inicialmente.

2 JUSTIFICATIVA

Estudar o marketing pessoal com foco na profissão do bibliotecário é importante para que este profissional consiga utilizar suas técnicas a seu favor, seja para se promover perante o mercado de trabalho ou para qualquer outro fim onde o marketing pessoal poderá auxiliá-lo.

As empresas tem buscado constantemente profissionais com determinados tipos de perfis, porém em muitas situações estes profissionais não são identificadas pois não sabem como promover suas características, e não são capazes de mostrar às empresas que elas correspondem ao perfil buscado.

Os bibliotecários devem, primeiramente, conscientizar-se do importante papel que desempenham perante as pessoas e a sociedade como também nas empresas. Somente quando o bibliotecário souber qual o seu real valor, então ele poderá promover suas habilidades, competências, caráter profissional e suas potencialidades perante o mercado de trabalho. A aplicação do marketing pessoal pelos bibliotecários permite que estes profissionais, ainda desconhecidos por muitos, e negligenciados devido aos inúmeros estereótipos que compõem a sua imagem perante a sociedade, possam ser totalmente inseridos no processo de competitividade do mercado de trabalho, concorrendo igualmente com qualquer outro profissional.

A partir da identificação da necessidade de se praticar o marketing pessoal será verificado se os bibliotecários que desenvolvem funções em diferentes campos de atuação conhecem as técnicas de marketing pessoal e se utilizam essas técnicas para sua promoção e também para a divulgação de sua profissão.

O diferencial de cada indivíduo pode ser extremamente valorizado quando associado às técnicas de marketing pessoal, pois o profissional é oferecido ao cliente (mercado de trabalho) como um produto. E assim como um produto, o profissional que oferecer maior eficiência, qualidade, confiabilidade entre outras tantas características que podem o diferenciar, será o profissional escolhido.

A importância de se realizar este estudo é que através do resultado obtido será possível conscientizar os profissionais das vantagens que o marketing pessoal pode oferecer ao bibliotecário para que este consiga destaque nos mais diversos campos de atuação.

Diante do exposto, esta pesquisa buscou responder ao seguinte problema: Qual é o nível de conhecimento, percepção e utilização do Marketing Pessoal pelos bibliotecários goianienses?

2.1 OBJETIVOS

Para uma melhor compreensão do trabalho realizado, foram divididos os objetivos que norteiam esta pesquisa. Esta divisão resultou em: Objetivo Geral e Objetivos Específicos, e serão apresentados a seguir:

2.1.1 Objetivo geral

Verificar se os bibliotecários que compõem esta pesquisa conhecem, utilizam e consideram o Marketing Pessoal como uma ferramenta capaz de promovê-los perante a instituição em que estão inseridos e diante do mercado de trabalho.

2.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar o perfil do Bibliotecário Goianiense;
- ✓ Verificar a percepção dos Bibliotecários acerca da efetividade do Marketing Pessoal como ferramenta para a promoção de suas habilidades;
- ✓ Verificar o nível de conhecimento dos bibliotecários da pesquisa sobre o Marketing pessoal;
- ✓ Identificar estratégias de uso de Marketing Pessoal pelos bibliotecários pesquisados.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção busca-se definir e esclarecer os conceitos que fundamentam a pesquisa. Serão abordados temas desde o marketing de produtos e serviços, ao marketing pessoal, fazendo análises e correlações com as áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

3.1 MARKETING

“Hoje a palavra “Marketing” circula no Brasil com quase a mesma frequência e intensidade que expressões como democracia e goiabada. Isso não foi sempre assim. Há uns 30 anos – apenas! – ninguém conhecia a expressão.” (RICHERS, 1987, p.7). Através das palavras de Raimar Richers é possível perceber o grau de popularidade do termo marketing entre os brasileiros. No ano de 1987 o termo já fazia parte do vocabulário popular há, mais ou menos, 30 anos. Em 2013, então, verifica-se que o termo é conhecido e utilizado pela população há, pelo menos, 56 anos.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), o termo marketing deriva da palavra “*market*” (mercado, em inglês) e não pode ser traduzida, sendo assim o termo foi incorporado à língua portuguesa.

O berço do marketing se encontra indiscutivelmente nos EUA. A sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. [...] Quanto ao Brasil é possível identificar uma data específica da introdução do conceito de marketing na nossa sociedade empresarial e acadêmica. Ao menos formalmente, o termo “*marketing*” começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão norte-americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, começou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Isto foi em meados de 1954. (RICHERS, 1984, p. 15, grifo do autor).

Sobre a definição do termo marketing, o que se percebe é que inúmeros conceitos já foram elaborados na tentativa de estabelecer um que seja o mais abrangente possível, porém ainda não há um conceito universal. O que fica evidenciado na literatura sobre marketing é que se trata de um processo baseado nas relações de troca existentes entre o mercado e os consumidores.

Segundo Las Casas, marketing pode ser definido como:

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 da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2000, p.13).

Para Kotler (2000, p.27) marketing é: “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”.

Uma relação bem estabelecida entre consumidores e mercado é um dos objetivos do marketing. Segundo Churchill e Peter (2000, p.4, grifo do autor) “a essência do marketing é o desenvolvimento de *trocas* em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Urdan e Urdan (2006, p.5) ainda informam que “o marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades”. A troca é o momento de contato direto entre as partes constituintes dos processos de compra e venda. Quando o mercado realiza a troca do produto que foi oferecido pelo pagamento do valor que foi solicitado pelo objeto, alcançou-se o maior envolvimento possível entre o mercado e seus consumidores.

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.4). Todo o processo desde a compreensão da necessidade do cliente até uma forma de agradá-lo e satisfazê-lo com o produto oferecido, deve ser analisado pelas pessoas que trabalham com marketing para que, então, consiga gerar lucros para empresa.

Kotler e Armstrong (2007, p.3) afirmam que “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Grandes pesquisadores da área de marketing estabelecem uma distinção entre as definições já existentes para esse termo. Essa distinção se baseia em dois aspectos: o aspecto social e o aspecto gerencial do marketing.

Com relação ao marketing orientado ao aspecto social, Kotler (2000, p.3) expõe que: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação

de produtos e serviços de valor com outros.”. Já no processo gerencial o marketing não tem o simples objetivo de vender produtos, mas procura entender as necessidades, desejos e demandas dos clientes para que a partir dessa análise possa criar o produto certo para o mercado analisado. Quando o marketing é visto como um processo gerencial ele pode ser conceituado como: “O processo de planejar, executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, apud KOTLER, 2000, p.30).

Diante dessa mesma linha de raciocínio, Urdan e Urdan (2006, p. 5) informam que o marketing pode ser visto como uma filosofia organizacional ou como um processo. Quando o marketing é visto como uma filosofia organizacional, ele pode ser definido como: “[...] um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes”. Já quando visto como um processo,

significa que o trabalho de marketing segue um conjunto de atividades logicamente encadeadas e executadas para alcançar resultados. Os resultados são realizar trocas, gerar valor, satisfazer o cliente e atender aos objetivos da empresa. (URDAN; URDAN, 2006, p.6).

Todos os conceitos de marketing apontam que as empresas buscam resultados efetivos no momento em que oferecem um produto ou serviço para o mercado. Kotler e Armstrong (2007) delimitam os elementos que devem ser conhecidos pelas empresas e pelos profissionais de marketing para que consigam alcançar seus objetivos junto ao grupo de pessoas que irão atender. Os autores informam que é necessário compreender os desejos, necessidades e demandas de seus clientes, para isso conceituam cada um destes itens.

As **necessidades** humanas são situações de privação percebida [...]. São elementos básicos da condição humana. [...] Os **desejos** são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos se tornam **demandas**. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p.4, grifo nosso).

Todos esses elementos devem ser claramente compreendidos pelos profissionais inseridos nas atividades de marketing, pois a partir da verificação de quais são os desejos, necessidades e demandas de um público, será possível criar um produto que atenda exatamente a essas características.

3.1.1 Segmentação de mercado

Os estudos sobre marketing revelam que todos os envolvidos em suas atividades devem se atentar a uma técnica denominada segmentação de mercado. Esta técnica permite que as empresas possam buscar a satisfação máxima do público selecionado. “[...] os administradores de marketing devem decidir quais clientes querem focar e quais são os níveis, o ritmo e a natureza da demanda.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.7).

Para uma melhor compreensão do que vem a ser segmentação de mercado, julga-se pertinente a apresentação de conceitos que esclareçam, primeiramente, o que é mercado.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.6) “Um mercado é um conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específica que podem ser satisfeitos por meios de trocas e relacionamentos.” O conceito elaborado por estes autores permite que se pense em mercado como um conjunto reunido por um interesse em comum, e no caso do marketing, esse interesse é um interesse de consumo.

Antigamente, um ‘mercado’ era um espaço físico onde compradores e vendedores se reuniam para trocar mercadorias. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores, vendedores que negociam determinado produto ou classe de produto. (KOTLER, 2000, p. 30).

Ainda citando Kotler, o autor expõe que existem quatro tipos de mercado:

Mercado consumidor: Empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa. [...] Investem grande parte do tempo tentando estabelecer uma imagem de marca superior. [...]

Mercado empresarial: Empresas que vendem bens e serviços para outras empresas deparam-se com profissionais de compras bem treinados e bem informados, que possuem técnicas para avaliar ofertas competitivas. Compradores empresariais compram produtos para gerar lucros. As empresas que vendem esses produtos devem demonstrar como eles ajudarão seus clientes a atingir suas metas de lucro.

Mercado global: Empresas que vendem seus produtos e serviços no mercado global enfrentam decisões e desafios adicionais. Elas tem que decidir em que

países entrar; como entrar em cada país, como determinar preços para seus produtos em países diferentes dentro de uma faixa estreita o suficiente para evitar a criação de mercado paralelo para seus produtos, e como adaptar suas comunicações para que se encaixem nas práticas culturais de cada país. **Mercado sem fins lucrativos (terceiro setor) e governamental:** Empresas que vendem seus produtos a organizações sem fins lucrativos, como igrejas, fundações, instituições de caridade ou órgãos públicos, precisam determinar seus preços com cautela, pois essas organizações tem poder de compra limitado. (KOTLER, 2000, p. 29, grifo nosso).

O processo de segmentar um mercado pode ser visto como uma ação de seleção de clientes a serem atendidos e deve ser realizada nas instituições para resultar em planos de marketing direcionados, ou seja, específicos a determinado público.

Algumas pessoas pensam em administração de marketing como um modo de encontrar o máximo possível de clientes e aumentar a demanda. Contudo, os administradores de marketing sabem que não podem servir a todos os clientes de todos os modos, Ao tentar servir todos os clientes, eles podem não servir bem a nenhum cliente. Em vez disso, a empresa quer selecionar somente clientes a que possa servir bem e com lucro. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.7).

Para Churchill e Peter (2000, p.204), a segmentação de mercado é: “o processo de dividir mercados em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes”. Esse agrupamento específico de características pessoais daqueles que compõem o mercado a ser atendido permite que a empresa direcione suas atividades. Isso pressupõe que as chances de resultados satisfatórios são maiores.

Segundo Las Casas, na abordagem de mercado segmentada:

[...] o prestador de serviços não encara seu mercado como um todo, mas considera divisões. Ele divide seus consumidores em partes homogêneas entre si, a partir de um grupo heterogêneo. Essa divisão denomina-se segmentação e os segmentos são grupos formados. Dessa forma, torna-se mais fácil trabalhar o mercado, uma vez que se pode chegar mais próximo aos desejos e necessidades dos consumidores. (LAS CASAS, 2000, p. 42).

A decisão tomada pela empresa sobre o segmento de clientes que irão atender deve ser realizada com uma rigorosa análise e ligeira precaução. O profissional que trabalha com marketing deve estar ciente e a par de todo o processo de segmentação de mercado, pois o mercado-alvo é o fator decisivo no momento da criação do plano de marketing.

A partir da segmentação de mercado será possível desenvolver ações para alcançar o público selecionado, pois “[...] para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado.” (KOTLER, 2000, p.30).

A segmentação de mercado poderá ser realizada de acordo com diretrizes preestabelecidas pelas empresas. De acordo com Kotler (2000), a segmentação poderá ser feita de acordo com a necessidade de certo grupo, pela condição demográfica, condição geográfica, pelos produtos que esse grupo demonstra interesse, atitudes e hábitos de compra, entre outras características.

Las Casas (2000) analisa criteriosamente os itens que podem influenciar na segmentação de mercado e cria uma lista de possíveis variáveis que podem ser utilizadas no momento de realizar a ação de segmentação de mercado, conforme observamos a seguir:

QUADRO 1- VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO

<p>1. MERCADO DE CONSUMO</p> <p>a) Características geográficas: regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, municípios ou Estados.</p> <p>b) Variáveis demográficas/socioeconômicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idade: crianças de 7-10 anos, adultos, adolescentes etc. • Sexo: masculino, feminino. • Raça: branca, negra, amarela etc. • Nacionalidade: brasileira, argentina, alemã, italiana etc. • Renda: 1 a 2 salários, 3 a 4 etc. • Educação: secundária, universitária, pós-graduado etc. • Ocupação: fazendeiros, aposentados, operários, liberais. • Tamanho de família: 1 ou 2 membros, 3 ou 4, mais de 4. • Ciclo familiar: jovens solteiros, casados, sem filho etc. • Religião: católicos, judeu, protestantes etc. • Classe social: classe A, B, C ou D. <p>c) Variáveis psicográficas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalidade: autoritários, ambiciosos, sociáveis etc. • Estilo de vida: atividades, interesse e opinião. • Atitudes: favoráveis, não favoráveis. • Percepção: como os consumidores percebem o produto: mais técnico ou menos técnico, útil ou menos útil, <i>status</i> ou econômico, e quaisquer outros atributos que sirvam de comparação. <p>d) Aspectos relacionados com o produto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso do produto: intensidade alta, média ou baixa. • Sensibilidade a preço: mais sensíveis, menos sensíveis. • Lealdade à marca: leais, não leais, muito leais. • Benefícios: <i>status</i>, economia, conveniência etc. <p>e) Variáveis comportamentais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influência na compra: criança, esposa, amigos etc. • Hábitos de compra: frequência, quantidade, locais, dias da semana etc. • Intenção: indecisos, propensos, interessados, desejosos etc.

Fonte: LAS CASAS (2000, p. 43).

“O segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir é chamado de mercado-alvo” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 205). O mercado-alvo é o resultado do processo de segmentação. Todas as atividades de marketing devem estar focadas neste público, a fim de que haja planejamento e foco nesse mercado avaliado e selecionado.

3.1.2 Profissionais de marketing

Todas as atividades relacionadas ao marketing de um produto ou um serviço devem ser desenvolvidas por alguém capacitado para tal função.

Um *profissional de marketing* é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada *cliente potencial* (*prospect*). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, denominamos ambas de profissão de marketing. (KOTLER, 2000, p.33, grifo do autor).

O profissional de marketing é responsável por atividades que vão além do planejamento e implantação dos planos de marketing. Sua atividade na empresa deve estar interligada com diversos outros setores que poderão influenciar na obtenção, atendimento satisfatório e fidelização dos clientes. Segundo Richers:

Além das funções de transação de bens ou serviços (compra e venda) o homem de marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produtos, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus produtos, bem como o controle dos resultados de suas transações comerciais. (RICHERS, 1984, p.14).

Algumas funções que devem ser desempenhadas pelo administrador de marketing nas empresas são expostas no trecho a seguir:

Estabelecer objetivos da organização; Escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-las; Desenvolver o composto mercadológico (produto, preço, distribuição e promoção); Implementar o plano; Controlar o plano para verificar se está alcançando os objetivos. (LAS CASAS, 2000, p. 15).

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p.46) “a empresa deve desenvolver uma organização de marketing que possa realizar estratégias e os planos de marketing”. Os autores ainda revelam a necessidade de se implantar um setor para realização de

atividades relacionadas a marketing nas instituições. Essa necessidade também é defendida por Levitt (1990, p.97), o autor ressalta que “a maneira pela qual uma empresa gerencia seu marketing pode tornar-se a mais poderosa forma de diferenciação.” Empresas que investem em marketing podem utilizar esta ferramenta como vantagem competitiva diante do mercado.

Alguns autores pontuam ainda que quando a empresa é de pequeno porte, uma equipe reduzida de pessoas pode gerenciar esse setor, mas a partir do momento que essa empresa expande seus negócios e suas atividades, deve surgir um departamento específico para tratamento das ações relacionadas ao marketing. Em algumas empresas onde existe uma maior variedade de produtos e serviços a ser disponibilizado é possível que haja a definição de cargos específicos no setor de marketing. Pode ser definido o cargo de: Diretor ou Gerente de Marketing, que será o indivíduo responsável para gerenciar todas as pessoas que compõem o setor de marketing na empresa além de realizar diversas outras funções. “A imagem popular do gerente de marketing é de alguém cuja tarefa principal é estimular a demanda pelos produtos da empresa.” (KOTLER, 2000, p. 32). Apesar desta imagem comum do gerente de marketing, o mesmo autor ressalta que:

Gerentes de marketing precisam tomar inúmeras decisões, desde decisões fundamentais, como que características projetar em um novo produto, quantos profissionais de vendas contratar ou quanto gastar em propaganda, até decisões de menor importância, como o texto e a cor de uma nova embalagem. (KOTLER, 2000, p. 27).

O diretor/gerente de marketing deve estar ciente de todas as decisões referentes a produtos e serviços que são disponibilizados pela empresa. O indivíduo deve se inteirar de todas as atividades da empresa e ter controle das atividades de marketing. “A meta de um administrador de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 6).

Durante o processo de criação de planos e estratégias de marketing é imprescindível que haja um controle do que está sendo produzido. O profissional de marketing deverá estabelecer padrões para avaliação da produção no setor de marketing da empresa. Kotler e Armstrong (2007, p.47) definem essa ação como “controle de Marketing, que avalia os resultados dos planos e estratégias de marketing e adota medidas corretivas para assegurar que os objetivos sejam alcançados”. A atividade de

controle de marketing é uma ferramenta que auxilia a análise e verificação da obtenção dos resultados e dos objetivos de marketing para a empresa. Realizar esta ação pode contribuir para aprimorar as atividades desenvolvidas pelo setor e tornar visíveis os resultados através das técnicas de avaliação utilizadas.

3.1.3 Orientação de Marketing

As empresas devem definir quais são seus interesses e o que poderá orientá-las no momento de decidir qual mercado e a quais grupo de clientes irão atender. Essa atividade é denominada por especialistas e estudiosos como orientação de marketing.

Definimos a administração de marketing como o esforço consciente para alcançar resultados de trocas desejados com mercados-alvo. Mas qual filosofia deve guiar os esforços de marketing de uma empresa? Que pesos devem ser atribuídos aos interesses da organização, dos clientes e da sociedade? (KOTLER, 2000, p.38).

Na fala de Kotler percebe-se a necessidade que a empresa tem de estabelecer critérios para atender ao seu público. É imprescindível verificar quais são as linhas de orientação disponíveis para atender clientes e a partir dessa verificação analisar se a orientação selecionada corresponde às características do público que a empresa irá atender.

O que deve ser levado em consideração no momento de atender o mercado-alvo? “Há cinco conceitos alternativos que com base nos quais as organizações elaboram e executam suas estratégias de marketing: produção, produto, vendas, marketing e orientação de marketing social.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.7). As empresas devem estabelecer diretrizes de orientação para que possam planejar suas atividades. Os cinco conceitos alternativos colocados por Kotler e Armstrong são opções para que o administrador de marketing possa orientar suas atividades a fim de elaborar estratégias que possam construir relacionamentos de troca e obtenção de lucros com o mercado-alvo. Alguns autores definem com nitidez essas orientações a fim de esclarecer os conceitos e auxiliar a empresa a identificar qual orientação poderá se adequar às atividades de marketing na instituição.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.7) a **orientação de produção**: “Sustenta que os consumidores preferem os produtos disponíveis e altamente acessíveis. Portanto, a administração deve ter como objetivo melhorar a eficiência de produção e distribuição”.

A orientação de produto:

sustenta que os consumidores dão preferência a produtos superiores em qualidade, desempenho e características inovadoras. Segundo esse conceito, a estratégia de marketing se concentra em promover aperfeiçoamentos contínuos em seus produtos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p.7).

A orientação de venda:

[...] é seguida por muitas organizações. Essa orientação é sustentada pela hipótese de que os consumidores somente comprarão uma quantidade satisfatória de produtos da empresa se ela vender em larga escala e realizar promoções. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p.8).

A **orientação de marketing** defende que “[...] o alcance das metas organizacionais depende do conhecimento das necessidades dos desejos dos mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p.8).

Quanto à orientação de marketing social:

[...] questiona se a orientação de marketing pura deixa de considerar possíveis conflitos entre desejos do consumidor em curto prazo e seu bem estar em longo prazo. [...] A orientação de marketing social sustenta que a estratégia de marketing deveria entregar valor para os clientes de um modo que mantivesse ou melhorasse o bem estar tanto do cliente quanto da sociedade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 9).

Os autores Churchill e Peter (2000) ilustram e exemplificam mais claramente os tipos de orientação disponíveis para as empresas através do quadro a seguir. O quadro exposto, além de mostrar o enfoque de cada orientação, exemplifica sua aplicação nas organizações.

QUADRO 2- COMPARAÇÃO DAS ORIENTAÇÕES DE MARKETING

Orientação	Enfoque	Descrição
Produção	Produtos	Produzir bens e serviços, informar os clientes sobre eles, deixar que os clientes venham até você.
Vendas	Vendas	Produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los a comprar.
Marketing	Clientes	Descobrir o que os clientes precisam e desejam, produzir bens e serviços que eles dizem precisar ou desejar, oferecê-los aos clientes.
Valor	Valor para o cliente	Entender os clientes, concorrentes e ambientes, criar valor para eles, considerar outros públicos.

Fonte: CHURCHILL; PETER, 2000, p. 7.

3.1.4 Marketing Mix

Marketing Mix, Composto de Marketing ou os 4 P's de McCarthy, são as formas mais comuns de se nomear um dos maiores e mais completos estudos da área de marketing. O marketing mix é parte integrante da atividade de Marketing e se caracteriza por ser uma ferramenta de extrema importância no planejamento estratégico de marketing para as empresas.

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

O marketing mix, como será chamado no decorrer deste trabalho, é um conceito extremamente aceito e é caracterizado por ser um instrumento moderno na área. “[...] uma vez definida a estratégia de marketing competitiva, a empresa está pronta para começar a planejar os detalhes do mix de marketing, um dos principais conceitos do marketing moderno.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 47).

Nota-se na fala dos autores citados a importância de se atentar ao planejamento, desenvolvimento e a execução do mix de marketing. Esta atividade está relacionada a todo o processo de idealização do plano de marketing e conseqüentemente poderá afetar a obtenção dos resultados esperados pela empresa. Sendo assim, verifica-se que é indispensável a avaliação dos planos de marketing desde sua elaboração até a aplicação. “Um plano de marketing eficiente em determinado momento pode deixar de ser em outro. Há necessidade de fazer adaptações frequentes para que o plano esteja atualizado.” (LAS CASAS, 2000, p. 14). A avaliação deste plano deve ser constante, para que se possa comprovar a eficácia desta estratégia.

Kotler e Armstrong (2007) pontuam que para alcançar o sucesso em uma empresa que utiliza as técnicas de marketing com o intuito de obter e fidelizar clientes, é necessário a percepção clara de que os consumidores são o alvo que a empresa deseja alcançar. Os mesmos autores ainda expõem que:

a meta é criar valor para o cliente e construir relacionamentos lucrativos e fortes com ele. A isso se segue que a **estratégia de marketing** – é a lógica de marketing por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e alcançar objetivos lucrativos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 40, grifo do autor).

Através dos autores que tratam este assunto, percebe-se que primeiramente, deve se definir uma estratégia de marketing para empresa, para que então possa se adequar o mix de marketing a essa instituição.

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

Os profissionais de marketing, neste momento, irão decidir como se posicionar diante do mercado escolhido e qual será o seu diferencial perante as empresas e consumidores que já oferecem e utilizam produtos ou serviços semelhantes.

Urdan e Urdan (2005) esclarecem que:

a etapa estratégica cuida da segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo, definição do posicionamento e estratégias competitivas. O composto de marketing, alinhado com as etapas precedentes, abrange decisões de produto, praça (distribuição), preço e promoção (comunicação). (URDAN; URDAN, 2005, p. 1).

Para auxiliar os profissionais de marketing no processo de identificação, seleção e aplicação das técnicas que serão utilizadas para alcançar seus objetivos junto ao mercado-alvo, eles contam com o apoio desta ferramenta: o marketing mix, que, também pode ser definida como: “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42). O marketing mix precisa ser visualizado “[...] de forma conjunta, de acordo com a estratégia da empresa. A partir da estratégia ele irá definir e combinar cada elemento para conseguir alcançar resultados positivos.” (BERNARDEZ, 2005, p. 51).

Gustavo Bernardez (2005) analisou cada item constituinte dos 4 P's e ilustrou a aplicabilidade desses termos dentro de uma empresa. O autor descreve que:

-PRODUTO ou serviço: (Variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, etc.). O que uma empresa cria, produz, desenvolve ou informa de acordo com uma demanda existente ou gerada.

-PREÇO: (Preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento, etc.) É o valor atribuído a um produto ou serviço. Devemos sempre levar em consideração a qualidade, custo-benefício, a concorrência e valor para o cliente.

-PROMOÇÃO: (Publicidade e propaganda, promoção de vendas, força de vendas, relações públicas, marketing, etc.). É o esforço que a empresa faz para comunicar a existência de seus produtos ou serviços ao mercado e promovê-los utilizando os meios de comunicação.

-PRAÇA: (Canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte, etc.) Toda estrutura que se relaciona com os canais de distribuição e de logística que viabilizam a entrega ou aquisição do produto ao cliente. (BERNARDEZ, 2005, p. 50, grifo nosso).

Já Kotler e Armstrong (2007), definem que:

Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. [...] **Preço** é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto. [...] **Praça** envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo. [...] **Promoção** envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42, grifo nosso).

Como qualquer estudo, a teoria dos 4 P's também recebe algumas críticas de especialistas do marketing moderno. A análise crítica considerada mais relevante é a de que os 4 P's não refletem o ponto de vista do comprador e sim do vendedor sobre o mercado. Os críticos ressaltam que atualmente tem-se vivido um momento onde o relacionamento com o cliente é algo extremamente importante e muito solicitado. Quando esse relacionamento é bem executado e mantido acaba se tornando um fator diferencial para a empresa que o realiza. Sendo assim, os estudiosos propõem uma reavaliação da teoria dos 4 P's para os 4 C's, onde o foco da análise será no relacionamento que deve ser estabelecido pela empresa com o seu mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Partindo-se dessa análise, os especialistas de marketing desenvolveram um quadro de readaptação da teoria dos 4 P's.

QUADRO 3- READAPTAÇÃO DA TEORIA DOS 4 P's para 4 C's

4 P's	4 C's
Produto	Cliente (Solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 43.

Nota-se na literatura analisada que além da preocupação com o lucro através de trocas, o marketing deve se pautar na satisfação de seus clientes. Deste modo, percebe-se que a readaptação ou fundamentação da teoria dos 4 P's para a teoria dos 4 C's é válida e possibilita que o consumidor seja, realmente, considerado o foco dos planos de marketing.

3.2 MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Este capítulo está composto por conceitos e análises que permeiam a aplicação e estudo do marketing em uma área específica: a ciência da informação.

3.2.1 Ciência da Informação

É bastante comum ouvir que atualmente a sociedade está inserida em uma era denominada a “Era da Informação” e que fazemos se encontra pautada em uma mesma base: a informação. “O que caracteriza uma sociedade como ‘Sociedade da Informação’ basicamente é a economia alicerçada na informação e na telemática, ou seja, informação, comunicação, telecomunicação e tecnologias da informação” (VALENTIM, 2002, p. 1). Rubi, Euclides e Cunha (2006, p. 79) informam que a Sociedade da Informação ou do Conhecimento se caracteriza por ser um ambiente:

[...]onde os progressos sociais, econômicos e culturais acontecem em ritmo acelerado e a globalização e as novas tecnologias concorrem para o estabelecimento de uma competitividade cada vez maior em todos os setores da sociedade. (RUBI; EUCLIDES; CUNHA, 2006, p. 79).

A cada dia é mais perceptível e comum a preocupação das pessoas em estarem bem informadas. Além de ser notável o cuidado que se tem quando alguma situação exige um posicionamento específico diante de uma informação. Existe certa apreensão por parte dos indivíduos sobre como devem se posicionar diante do recebimento ou da transmissão de determinadas informações. A evolução e a popularização dos meios de comunicação tem possibilitado que as informações circulem com maior rapidez e devido a isso um grande número de informações é produzido a cada instante.

Diante dessa grande produção surge uma preocupação: quem é o profissional capacitado para lidar com a informação? Le Coadic (2004, p.25) esclarece que existe uma ciência específica para tratar a informação. O autor expõe que a Ciência da Informação “tem por objeto o estudo das propriedades gerais da informação (natureza, gênese, efeitos), e a análise de seus processos de construção, comunicação e uso.”

A Ciência da Informação é a área responsável por selecionar, tratar, disseminar e recuperar informações, ou seja, esta ciência está ligada com todas as propriedades e todas as etapas que compõem o chamado fluxo da informação. A Ciência da Informação atua sob a influência dos seguintes fatores:

desenvolvimento da produção e das necessidades de informações (desenvolvimento das atividades científicas, desenvolvimento de uma cultura científica e técnica de massa, demanda de informações); Advento do novo setor das indústrias da informação (produtores e servidores de bancos de informações, satélites e redes de telecomunicações, sítios e portais da internet, grandes museus e bibliotecas (as ‘catedrais’ do século XX), turismo cultural); E com o advento das tecnologias eletrônicas (analógicas ou digitais) e fotônicas da informação. (microcomputadores, quiosques interativos, disco laser, fibras ópticas, dispositivos multimídias, videodiscos, informática de gestão de acervos, etc.), as bibliotecas, centros culturais em geral, não podem mais ser apenas depósitos de livros, documentos, objetos e artefatos. (LE COADIC, 2004, p. 17).

O autor citado ainda afirma que houve uma mudança radical nos âmbitos: cultural, econômico e tecnológico desde a criação de cursos como: Biblioteconomia, Museologia, Documentação e Jornalismo, até os dias atuais. Essas disciplinas são consideradas pelo Le Coadic como as primeiras disciplinas que abordaram a informação contida em itens como um possível campo de estudo.

O objeto da Ciência da Informação não é mais o mesmo da Biblioteconomia e suas veneráveis disciplinas co-irmãs. Não é mais a biblioteca e o livro, o centro de documentação e o documento, o museu e o objeto, mas a informação. (LE COADIC, 2004, p. 21).

De acordo com Saracevic (1996), a Ciência da Informação (CI) se pauta em três características. Essas características correspondem à origem e evolução da Ciência da Informação, sendo elas:

primeira, a CI é, por natureza, interdisciplinar, embora suas relações com outras disciplinas estejam mudando. A evolução interdisciplinar está longe de ser completada. Segunda, a CI está inexoravelmente ligada à tecnologia da informação. O imperativo tecnológico determina a CI, como ocorre também em outros campos. Em sentido amplo, o imperativo tecnológico está impondo a transformação da sociedade moderna em sociedade da informação, era da informação ou sociedade pós-industrial. Terceira, a CI é, juntamente com muitas outras disciplinas, uma participante ativa e deliberada na evolução da sociedade da informação. A CI teve e tem um importante papel a desempenhar por sua forte dimensão social e humana, que ultrapassa a tecnologia. Essas três características ou razões constituem o modelo para compreensão do passado, presente e futuro da CI e dos problemas e questões que ela enfrenta. (SARACEVIC, 1996, p. 42).

Diversas definições do termo “Ciência da Informação (CI)” já foram elaboradas e os conceitos criados são constantemente reavaliados para que não se tornem obsoletos. Segundo Borko (1986):

CI é a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que governam seu fluxo, e os meios de processá-la para otimizar sua acessibilidade e uso. A CI está ligada ao corpo de

conhecimentos relativos à origem, coleta, organização, estocagem, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e uso de informação. Ela tem tanto um componente de ciência pura, através da pesquisa dos fundamentos, sem atentar para sua aplicação, quanto um componente de ciência aplicada, ao desenvolver produtos e serviços. (BORKO, 1986 apud SARACEVIC, 1996, p. 46).

O conceito de Ciência da Informação elaborado por Borko sofreu diversas atualizações no decorrer dos anos e segundo Saracevic a Ciência da Informação teve seu conceito redefinido, pois o momento vivido pela sociedade seria um momento caracterizado por um enfoque contemporâneo. Sendo assim o conceito foi reformulado e apresentado como:

A Ciência da Informação é um campo dedicado às questões científicas e à prática profissional voltadas para os problemas da efetiva comunicação do conhecimento e de seus registros entre os seres humanos, no contexto social, institucional ou individual do uso e das necessidades de informação. No tratamento destas questões são consideradas de particular interesse as vantagens das modernas tecnologias informacionais. (SARACEVIC, 1996, p. 47).

Apesar da ligação da Ciência da Informação com outras ciências que também se relacionam com a informação, alguns autores defendem que esta ciência deve ser considerada independente. Esta possível independência da Ciência da Informação gerou alguns problemas e o maior deles é exposto por Jambeiro e Silva (2005) quando esclarecem que a relação da Ciência da Informação com os cursos de Biblioteconomia, Arquivologia entre outros, dificulta a sua ascensão como uma disciplina independente. Essa situação interfere, também, no mercado de trabalho dos cientistas da informação, pois eles tem encontrado dificuldades para se promoverem como uma classe profissional diferente de bibliotecários, museólogos ou arquivistas.

Com relação à origem da Ciência da informação, Mirian de Albuquerque Aquino (2003, p. 173) afirma que:

A Ciência da Informação [...] tem origem no fenômeno da “explosão informacional” (ligado ao renascimento científico depois da Segunda Guerra Mundial) e no esforço subsequente de “controle bibliográfico” e de tratamento da documentação implícita no processo. Teria surgido, conseqüentemente depois de uma práxis específica no âmbito da indústria da informação na tentativa de organizar a literatura científica e técnica através de serviços e produtos para as comunidades especializadas, tarefa que migrara das bibliotecas tradicionais para os novos sistemas informacionais, com o concurso de profissionais de diferentes áreas do conhecimento. (AQUINO, 2003, p.173).

De acordo com registros históricos, o período Pós Segunda Guerra Mundial foi um período extremamente produtivo no âmbito científico. Diante de grandes

descobertas houve a necessidade de registro dos estudos realizados na época e para que todo o conhecimento produzido não fosse perdido surgiu a preocupação sobre como tratar, preservar e disseminar a produção científica. “Como muitos outros campos interdisciplinares (como Ciência da Computação, pesquisa operacional) a CI teve sua origem no bojo da revolução científica e técnica que se seguiu à Segunda Guerra Mundial.” (SARACEVIC, 1996, p. 42).

A evolução da Ciência da Informação pode ser considerada um marco histórico para humanidade. Segundo Saracevic (1996) a Ciência da Informação, rapidamente, alcançou diversos outros países, tornando-se assim um avanço global para a sociedade.

Apesar de os Estados Unidos desempenharem o papel mais proeminente no desenvolvimento da CI (como fizeram com a ciência da computação), nem os problemas informacionais nem a CI são americanos em sua natureza. Eles são internacionais ou globais. Não existe mais uma "CI americana", assim como não existem ciência da computação ou ciência cognitiva americanas. A evolução da CI nos vários países ou regiões acompanhou diferentes acontecimentos ou prioridades distintas, mas a justificativa e os conceitos básicos são os mesmos globalmente. O despertar da CI foi o mesmo em todo o mundo. (SARACEVIC, 1996, p. 43).

A evolução da Ciência da Informação desencadeou novos estudos que deram origem a técnicas que são utilizadas até hoje pelos profissionais da informação. Uma dessas técnicas é a bibliometria.

Diante das leituras realizadas o que se percebe é que a Ciência da Informação é uma ciência que contribuiu muito e tem grande importância para a sociedade em geral. A interdisciplinaridade é a maior característica desta área. As ligações da CI com diversas outras áreas do conhecimento permite que a mesma seja reconhecida e tenha sua importância definida como um elemento fundamental em todo o processo que envolva informação, desde a necessidade informacional até a sua disseminação.

3.2.2 Profissionais da Informação

A informação tem tido cada vez mais importância, sendo considerada ativo de valor para as pessoas, para a sociedade e principalmente para as empresas.

A prestação de serviços de informação às empresas ganha outras dimensões a partir do novo paradigma que ora se impõe. Com a competitividade e a globalização, a informação torna-se imprescindível para a sobrevivência das empresas. Estas a utilizam por intermédio de sistemas públicos ou por meio de empresas comerciais prestadoras de serviços de informação, além, naturalmente, da informação disponibilizada dentro da própria empresa.

Consequentemente, a adequada capacitação de profissionais de informação para atender a empresas/indústrias merece ser contemplada de forma mais contundente nas políticas industriais, de ciência e tecnologia e de informação. (MONTALLI, 1997, p. 290).

As demandas informacionais têm crescido constantemente, e com isso percebe-se a necessidade da identificação de profissionais capacitados para tratar e gerir a informação.

Nesse contexto, a quantidade e complexidade de informação e dos sistemas e serviços que a provêm cresceram em consonância com o aumento da necessidade de informações dos cidadãos e de sua dependência desse provimento. O profissional de informação aparece, então, como um intermediário entre as fontes e sistemas de informação e os usuários e, em certas circunstâncias, se constitui num ator-chave na Sociedade da Informação. (JAMBEIRO; SILVA, 2005, p.2).

O papel do profissional da informação nos dias atuais vai além do tratamento técnico da informação, uma de suas principais funções é intermediar a informação disponível nas fontes as quais ele tem acesso para disponibilizá-las aos usuários. “Os profissionais da informação precisam, cada vez mais, ter uma formação que permita atender uma determinada demanda social.” (VALENTIM, 2002, p. 118).

A preocupação dos profissionais da informação deve ir além do que é disponibilizado durante a sua formação. A informação e os suportes informacionais são constantemente atualizados; o que exige do profissional uma ligação direta com as novas tecnologias, compreensão e o anseio de conhecer e compreender estudos atuais, a fim de atender os seus clientes e usuários de maneira satisfatória. Essa preocupação que o profissional deve ter com relação ao bom desempenho de suas atividades também é defendida por Valentim (2002) quando a autora expõe que:

atuar de forma profissional, antes de mais nada, é agir com responsabilidade no uso dos diferentes públicos existentes. Buscar a melhoria contínua na execução das atividades profissionais, visando resultados com mais qualidade, é requisito fundamental do profissionalismo. (VALENTIM, 2002, p. 118).

Diversos estudiosos das áreas como: Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia entre outros, tem relacionado capacidades e aptidões que devem fazer parte do perfil dos profissionais da Informação e, além disso, diversos autores salientam a necessidade que este profissional tem de lidar com novas tecnologias, porém o fator mais importante e que deve ser realmente explorado pelo profissional da informação, é a sua percepção contínua com relação ao anseio

informacional do público que atende. O profissional da informação deve identificar e compreender as necessidades da empresa e de seus usuários para que possa servi-los com total eficiência. De nada adiantaria a habilidade de manusear produtos de cunho tecnológico se o conteúdo não fosse analisado e que, principalmente, não atendesse a demanda.

Valentim (2002) compartilha a ideia de que o profissional da informação deve ter o hábito de exercitar novas virtudes e desprender-se da ideia de que somente a teoria adquirida na formação acadêmica ou nos cursos de formação extracurricular é suficiente para caracterizá-lo como um bom profissional. A autora aponta que:

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

Nota-se que o profissional da informação, assim como profissionais de diversas outras áreas, deve ser um indivíduo possuidor de um senso crítico extremamente aguçado e deve estar ciente de que sua formação não é integralizada na graduação, pós-graduação, mestrado ou doutorado; a formação do profissional da informação deve ser contínua, tanto em aspectos técnicos e teóricos quanto em experiência.

3.3 MARKETING PESSOAL

Nos dias atuais tem-se percebido certa valorização das técnicas de marketing pessoal. Empresas como as de recrutamento pessoal tem buscado conscientizar as pessoas da importância de utilizar o marketing pessoal. Essas instituições tem oferecido palestras e cursos para que esta técnica atinja e que, principalmente, conscientize o maior número de profissionais possível.

Las Casas (2000) informa que o marketing pessoal, ou marketing profissional distancia-se do marketing de bens e produtos, pois neste caso, especificamente, o produto a ser disponibilizado tem como maior característica a ação. O profissional que

realiza marketing pessoal irá oferecer suas aptidões e habilidades profissionais como o produto e o mercado a ser atendido será o mercado de trabalho.

A realização do marketing pessoal é importante devido ao grande número de profissionais que tem se formado e conseqüentemente tem saturado o mercado de trabalho. Sendo assim, é extremamente necessária a utilização de técnicas para se destacar em meio a tantas outras pessoas com o mesmo grau de instrução e mesma formação.

O marketing pessoal tem sua origem ligada ao marketing tradicional, porém, é necessário ressaltar que o foco do marketing pessoal não é um bem físico. Para ilustrar essa ligação Oliveira Neto (1999, p. 103, apud LIMA; SILVA, 2007, p. 11) adequa o mix de marketing ao marketing pessoal.

- ✓ **Produto:** o profissional. Trata-se da formação profissional, capacidade de trabalho, experiência, cursos, habilidades e histórico de sucesso.
- ✓ **Preço:** os valores dos salários e benefícios pagos aos profissionais na praça.
- ✓ **Praça/Distribuição:** o mercado. O profissional precisa ser um alvo móvel, atuando de maneira a ser visto por todas as pessoas que possam necessitar de seus produtos ou serviços. Isso significa estar nos lugares certos na hora certa.
- ✓ **Promoção:** o currículo, contato com profissionais da área, assessoria de imprensa profissional. A experiência, os contatos, a técnica, a maneira correta para o profissional colocar-se na mente dos clientes. O profissional pode ser tudo o que quiser desde que os outros acreditem.

“Os consumidores neste caso estão comprando, principalmente conhecimento, a capacidade profissional do prestador de serviços. Incluem-se nesses casos advogados, consultores, médicos, dentistas, entre outros” (LAS CASAS, 2000, p. 155). O interesse do mercado de trabalho não será algo de valor, propriamente dito, mas sim um profissional que poderá contribuir para o crescimento e evolução da empresa.

As definições de marketing pessoal, em geral, são baseadas na promoção da própria pessoa. O indivíduo deve se atentar às suas próprias características. “O marketing pessoal trabalha com o interior das pessoas, ajudando no desenvolvimento de características e habilidades que sobressaíam entre as demais, e entre profissionais no mercado de trabalho.” (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008, p. 157).

Kotler (2003 apud TASCIN; SERVIDONI, 2005, p. 2) define o Marketing Pessoal como “(...) uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”.

Marion (1998) faz uma importante reflexão quando pontua que no marketing pessoal o profissional deve construir a sua marca própria. Essa marca fará com que ele se diferencie e seja reconhecido no momento em que um usuário de serviços oferecidos por ele ou até mesmo uma empresa tenha a necessidade de contratá-lo. O autor exemplifica o caso de um médico. Quando há a necessidade de se procurar um médico, você procura por um especialista, porém caso haja um especialista reconhecido e indicado por certa especialidade, você como paciente, com certeza, irá procurá-lo. Este médico já possui reconhecimento em sua função e isso faz com que ele se destaque perante aos demais médicos da mesma área de atuação.

É preciso definir exatamente a área de ação, a especialidade, criar uma mensagem e uma estratégia para promover a marca pessoal. Destacar cuidadosamente em que o seu serviço se diferencia dos outros. A marca deve encantar o cliente. Deve ficar claro qual o benefício trará para o cliente. O prestador de serviços deverá acrescentar valor mensurável para seu cliente. (MARION, 1998, p. 18).

O marketing pessoal deverá ser extremamente eficaz para que então o profissional possa ser reconhecido e divulgado. O autor ainda coloca que ações como escrever em blogs, ministrar palestras, dar entrevistas a jornais, participar de debates, ter um logotipo moderno em seu cartão pessoal, entre outras ações pode contribuir para a realização do marketing pessoal.

O foco do marketing pessoal deve ser, impreterivelmente, no cliente. O profissional deve buscar, constantemente, maneiras de atender ao público desejado de forma satisfatória.

O sucesso do marketing pessoal depende inteiramente do profissional que se dispõe a realizá-lo. Este indivíduo deve estar consciente daquilo que pode oferecer ao mercado de trabalho a fim de que possa utilizar suas habilidades e competências como um diferencial diante da competitividade do mercado de trabalho.

O marketing pessoal vem fortalecendo o crescimento pessoal e profissional, as redes de relacionamento e o status profissional, podendo favorecer a conquista e a consolidação de espaços no mundo do trabalho competitivo quando é usado como um instrumento para apresentar competências e habilidades. (LIMA; SILVA, 2007, p. 1).

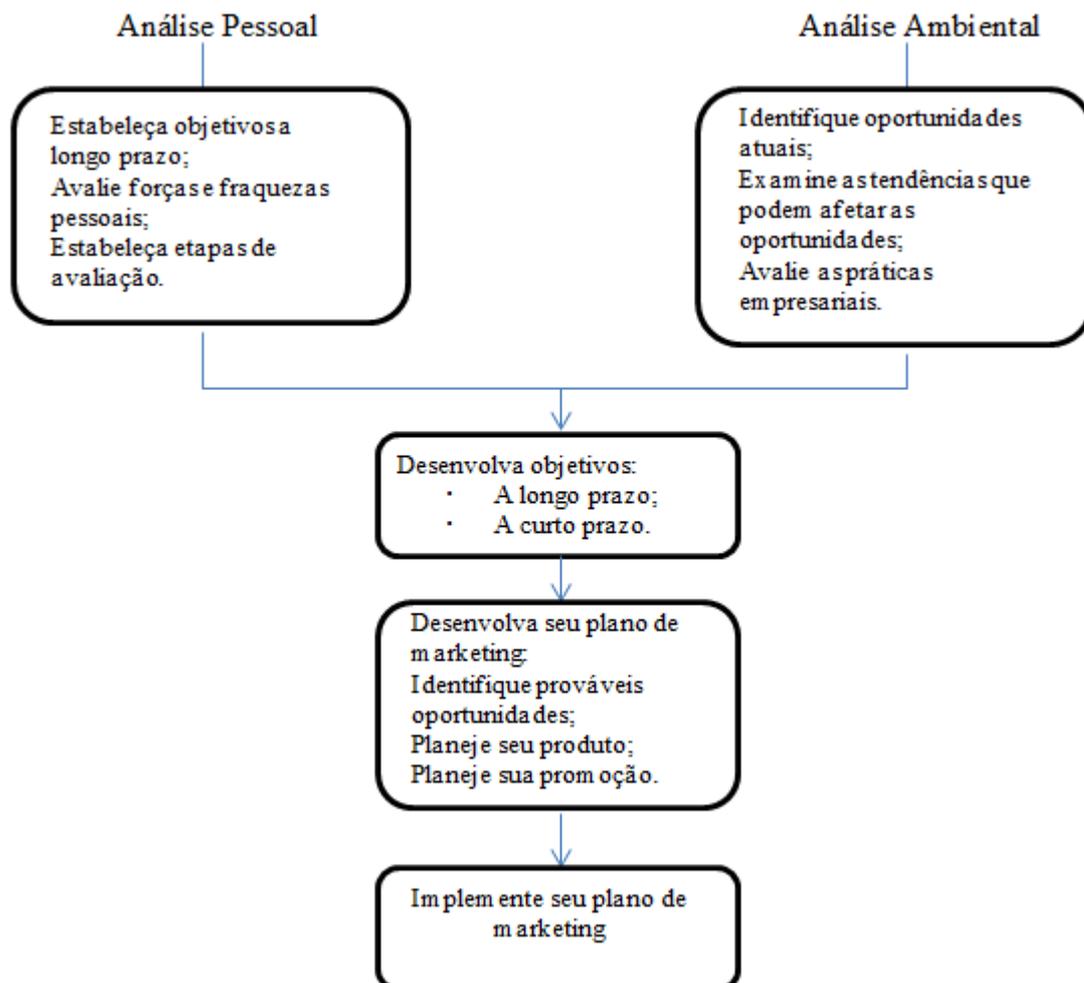
O profissional que utiliza o marketing pessoal deve estar consciente de que a proposta dessa técnica não é, somente, a divulgação de sua imagem. “(...) não basta apenas vender nossa imagem. O importante é despertar nos empregadores o desejo da contratação e conseqüentemente nossa integração em seu quadro de pessoal” (MONTEIRO; SOARES; JESUS, [200-], p. 2). No momento em que alguém se promove perante a determinada empresa, ele busca mostrar o quanto poderia contribuir para essa instituição. A partir de um plano de marketing pessoal bem elaborado, o profissional será capaz de despertar, mais facilmente, nas empresas uma possível necessidade e desejo de contratação.

McCarthy e Perreault propõem algumas técnicas que podem orientar o profissional a elaborar seu plano de marketing.

Desenvolver uma estratégia de marketing para vender um produto- você- a empregadores potenciais. Como ocorre no planejamento de estratégias para produtos, desenvolvimento de sua própria estratégia requer cuidados. [...] Primeiro você deve avaliar a si próprio- uma análise pessoal- e, depois analisar o ambiente para as oportunidades. Ela ajuda-o a delinear seus objetivos à curto e longo prazo, que levará ao desenvolvimento de uma estratégia. Finalmente, você deve começar a implementar sua própria estratégia pessoal de marketing. (McCarthy; Perreault., 1997, p. 330).

A partir dessas orientações os autores ilustram a ordem de elaboração do plano de marketing na próxima imagem.

FIGURA 1- ORGANIZANDO SEU PRÓPRIO PLANEJAMENTO DE MARKETING PESSOAL



Fonte: McCarthy; PERREAULT, 2000, p. 103.

O plano de marketing pessoal, quando bem elaborado, trará ao profissional que o realiza resultados extremamente satisfatórios. O marketing pessoal possibilitará a construção de sua própria marca, ou seja, sua própria identidade profissional, o que fará com que o indivíduo seja reconhecido e indicado no momento em que o mercado de trabalho e usuários ou de trabalho buscar alguém capacitado para funções que possam ser exercidas por ele.

3.3.1 O profissional bibliotecário

Como já informado anteriormente no texto, o profissional que deseja desenvolver um plano de marketing eficiente deve, primeiramente, se conscientizar daquilo que ele é capaz. Mostrar ao mercado qual é o seu diferencial e o quanto ele pode contribuir, caso seja contratado.

O foco deste trabalho é o profissional bibliotecário. Sendo assim, neste momento faz-se necessário um breve levantamento de informações que possam esclarecer quem é este profissional e quais são suas habilidades e competências.

O bibliotecário é um profissional da informação, segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (2007). Este profissional pode ser denominado: Biblioteconomista, Bibliógrafo, Cientista de informação, Consultor de informação, Especialista de informação, Gerente de informação, Gestor de informação. E em uma descrição sumária da profissão de bibliotecário a Classificação Brasileira de Ocupações expõe que bibliotecários são responsáveis por ações que visam:

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

Para que o profissional seja considerado bibliotecário ele deve ser graduado no curso de Bacharelado em Biblioteconomia. “No Brasil, o primeiro curso de biblioteconomia foi oferecido pela Biblioteca Nacional, em 1911, sendo que a profissão só veio a ser regulamentada com a Lei número: 4. 084, de 30 de junho de 1962.” (TARGINO, 2006, apud FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008, p. 152).

Os estudos apresentados por Castro (2002) evidenciam e comprovam a mudança do perfil proposto pelos cursos superiores no Brasil, inclusive no curso Biblioteconomia desde suas origens até os dias atuais. O autor informa que esta transformação se deu, principalmente, pela implementação da Lei 9394/96, nas diretrizes Curriculares e nas resoluções e pareceres do Conselho Nacional de Educação. Essa lei propõe que uma das preocupações de docentes de cursos superiores deve ser a de que o conhecimento produzido durante a formação deve estar em consonância com a realidade do mercado de trabalho. Além de propor uma flexibilização na organização das grades curriculares que permitam ao aluno compreender e se conscientizar das exigências do mercado de trabalho.

O autor ainda coloca que o curso de Biblioteconomia oferecido pela Biblioteca Nacional não tinha nenhum tipo de

[...] perspectiva de atender necessidades alheias a essa instituição. As disciplinas eram oferecidas de maneira estanque e desarticuladas, sendo condizentes com a estrutura organizacional da BN. [...] objetivava-se formar um profissional com um perfil erudito guardião [...] Em São Paulo, o ensino de Biblioteconomia começa nos anos 20 e em termos de construção curricular não apresenta diferenças em relação ao da BN, ou seja, o currículo fora elaborado de acordo não com as necessidades sociais, mas com as considerações de Rubens Borba de Moraes e Adelpha Figueiredo, ele por ser diretor da Divisão de Bibliotecas do Departamento de Cultura da Prefeitura Municipal de São Paulo, e ela pela formação adquirida nos Estados Unidos e pela experiência com o curso de Biblioteconomia do Instituto Mackenzie, que implantou em 1929. Enquanto o curso da BN voltava-se para formar um erudito guardião, em São Paulo formava-se o técnico. (CASTRO,2002, p.27).

Diversas mudanças foram sofridas pelo curso de Biblioteconomia até que este fosse “padronizado”. Ao longo dos anos foram criados critérios que sustentavam as matérias-base que deveriam compor o currículo do curso, o estabelecimento desses critérios foi denominado “Currículo Mínimo”. Neste currículo, inseriam-se classes de disciplinas profissionais e não-profissionais. As profissionais ocupavam-se de disciplinas técnicas, como: classificação, catalogação, entre outras. Já as não-profissionais, que foram muito discutidas, em geral, disponibilizavam disciplinas que contemplavam campos mais científicos e tecnológicos além de Filosofia e Arte. (CASTRO, 2002).

Para Rubi, Euclides e Santos (2006) a transformação dos cursos de Biblioteconomia no Brasil teve influência norte-americana, visto que a atividade do bibliotecário neste país é bastante valorizada, e que conseqüentemente possui mais investimentos em estudos, o que faz com que a ciência evolua mais rapidamente.

Antes se formava um profissional extremamente técnico, onde o foco de seus estudos era o tratamento dos materiais, principalmente os livros. Atualmente o foco da formação mudou. Os materiais, em si, não são o foco de estudo, mas sim o seu conteúdo. A informação é o foco da biblioteconomia, independente de seu suporte.

3.3.2 Representação social do bibliotecário

Diversos profissionais sofrem com a mistificação e taxação de suas características pessoais, essa visão distorcida de certos indivíduos influenciam na forma como este profissional é visto e aceito pela sociedade. Os termos estereótipo ou

representação social, como é denominado atualmente, são muito utilizados para conceituar este tipo de atividade.

O termo representação social pode ser definido como:

[...] as representações sociais são elementos simbólicos que os homens expressam mediante o uso de palavras e de gestos. No caso do uso de palavras, utilizando-se da linguagem oral ou escrita, os homens explicitam o que pensam, como percebem esta ou aquela situação, que opinião formulam acerca de determinado fato ou objeto, que expectativas desenvolvem a respeito disto ou daquilo... e assim por diante. Essas mensagens, mediadas pela linguagem, são construídas socialmente e estão, necessariamente, ancoradas no âmbito da situação real e concreta dos indivíduos que as emitem. (FRANCO, 2004, p. 170).

A criação e o estabelecimento da representação social de uma classe profissional pode dificultar a ascensão destes profissionais e também atrasar o seu reconhecimento. O profissional bibliotecário é atingido por este tipo de preconceito.

O bibliotecário é comumente taxado como um profissional exageradamente passivo, sem ambições, muito pouco criativo, que não consegue manter uma relação estável com seus pares, principalmente no que tange à participação e apoio às entidades de classe. (SOUTO, 2005, p. 34).

A formação do profissional bibliotecário é rodeada de diversos tipos de preconceitos sustentados pela visão do senso comum. Algumas pessoas ainda o veem como um profissional extremamente tecnicista e tem a sua imagem relacionada a uma pessoa pouco atraente, e com uma personalidade muito criticada. Visão esta que, infelizmente, já é bastante consolidada.

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

Souto (2005) informa que o momento vivido pela sociedade é um momento oportuno para que os bibliotecários busquem o seu reconhecimento social. Um novo profissional bibliotecário vem surgindo; ele continua dominando as técnicas de organização baseadas em códigos como AACR2 (Código de Catalogação Anglo Americano), CDU (Classificação Decimal Universal) e CDD (Classificação Decimal Dewey), porém tem em sua formação disciplinas que o orientem quanto à gestão de administração de ambientes informacionais. O campo de atuação do bibliotecário se expande e desmistifica a ideia de que só poderia atuar em bibliotecas.

Na chamada Sociedade da Informação e do Conhecimento a atuação do Bibliotecário não se dá apenas na biblioteca ou aos centros de informação. Esse profissional tem se inserido nos mais diversos ambientes como os escritórios de advocacia, agências publicitárias, empresas de consultoria, editoras, indústrias, empresas voltadas ao mercado virtual, ou ainda empresas de consultoria, nas quais o bibliotecário atua como autônomo. O que se espera é a capacidade de tornar informações disponíveis e acessíveis a todos aqueles que buscam por seu auxílio. (LIMA; SILVA, 2007, p. 5).

De acordo com Valentim (2000), o profissional bibliotecário deve identificar os possíveis mercados nos quais pode se inserir. Esses mercados são divididos em três grupos.

Identificando de uma forma sistematizada o mercado de trabalho do profissional bibliotecário, verifica-se que é possível dividi-lo em três grandes grupos: a) mercado informacional tradicional; b) mercado informacional existente não ocupado; c) mercado informacional - tendências. (VALENTIM, 2000, p. 21).

É possível relacionar essa análise proposta por Valentim com as orientações para se elaborar um plano de marketing de McCarthy e Perreault. Essa identificação de possíveis locais de atuação faz parte da análise ambiental que compõe o plano de marketing pessoal.

Para que o bibliotecário possa se estabelecer no mercado de trabalho e se distanciar dos preconceitos já estabelecidos, ele deve primeiramente, se promover nos locais onde já está inserido. A valorização profissional só será obtida se o próprio bibliotecário se valorizar.

Há outra possibilidade pinçada no conjunto de estratégias favoráveis à mudança de estereótipos. O bibliotecário deve construir e manter a imagem positiva sobre si mesmo, perante as pessoas com as quais convive. Essa imagem precisa ser percebida e aceita, em especial, pelos usuários atendidos por ele, pelas pessoas com quem trabalha e pela instituição para qual trabalha; assim estará fazendo seu marketing pessoal, ou seja, vendendo seu produto pessoa. (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008, p. 157).

Um dos maiores desafios da biblioteconomia, sem qualquer tipo de dúvida, é a atualização e o acompanhamento de novas tecnologias. Com o avanço das tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), pode-se perceber a necessidade de o profissional bibliotecário se adequar a essa nova realidade e, principalmente, tentar conciliar as técnicas de tratamento da informação aos novos suportes informacionais.

Valentim propõe algumas diretrizes que devem guiar o bibliotecário no momento de compreender qual a sua missão e como deve se posicionar diante da sociedade.

1. Realidade: a) saber separar a situação real da situação ideal; b) conhecer os pontos fracos e fortes da área; c) ter noção de conjunto; e) ter consciência de país.
2. Identidade: a) quem somos?; b) o que queremos?; c) qual é o nosso objeto de trabalho?; d) onde queremos chegar?; e) qual é a nossa estratégia profissional?
3. Foco: a) quem são nossos clientes reais?; b) quem são nossos clientes potenciais?; c) quem são nossos parceiros?; d) quem são nossos concorrentes?; e) o que somos para a sociedade?; f) o que queremos ser para a sociedade?
4. Processos: a) qual é a nossa matéria-prima de trabalho?; b) quais são os nossos produtos informacionais?; c) quais são os nossos serviços?; d) o que e como produzimos atualmente?; e) o que e como queremos produzir no futuro?
5. Recursos: a) quais as tecnologias atuais e quais as tendências para as tecnologias de informação no próximo milênio?; b) quais as competências e habilidades necessárias ao profissional hoje e quais serão no futuro?; c) como é a unidade de trabalho hoje e como será no futuro?
6. Perspectivas: a) quem seremos no futuro?; b) qual será o nosso objeto de trabalho no futuro?; c) qual será nosso mercado de trabalho no futuro?; d) o que a sociedade estará precisando no futuro? (VALENTIM, 2000, p. 16).

Os pontos ressaltados pela autora auxiliam e norteiam o bibliotecário em todos os momentos de sua carreira. Os questionamentos apresentados por Valentim podem contribuir para que o profissional bibliotecário possa desenvolver um bom plano de marketing pessoal.

Autores como Lima e Silva (2007) ressaltam a importância da utilização do marketing pessoal pelos bibliotecários. Com auxílio desta técnica o profissional poderá se inserir no processo de competitividade do mercado de trabalho, sem qualquer tipo de restrição.

O marketing pessoal, por sua vez, surge como uma ferramenta para alcançar o sucesso profissional sem se descuidar dos detalhes. Em qualquer local de trabalho têm pessoas que se destacam, alcançam postos importantes nas empresas e a carreira é pontilhada pelo sucesso. Estas pessoas fazem marketing pessoal, considerado um fator altamente positivo para o profissional e sua carreira. Cuidar bem da imagem é garantir e ampliar as oportunidades de crescimento profissional, uma vez que é fundamental ter uma imagem de pessoa de valor, inteligente, simpática, ética e cooperativa. (LIMA; SILVA, 2007, p.10).

É notória a necessidade de que o profissional da informação, neste caso o bibliotecário, deve buscar além da formação extracurricular, uma mudança de mentalidade que permita uma visão estratégica a fim de identificar possíveis mercados de atuação.

Da mesma forma, isso se remete ao profissional, pois se o mercado/organização tiver medo, incerteza e dúvidas quanto à atuação de um profissional ou a vantagem que o mesmo pode proporcionar, este não ocupará o seu lugar no mercado. Para isso, o profissional tem que estar sempre se antecipando às necessidades do mercado de modo a gerar vantagens estratégicas e competitivas. (RUBI; EUCLIDES; SANTOS, 2006, p. 86).

Um profissional consciente de suas aptidões e, principalmente, seguro de seu papel perante a sociedade, pode atingir resultados maiores quando utiliza técnicas como as de marketing pessoal. O mercado de trabalho poderá ser impactado por seus ideais considerando que a contratação deste profissional poderá contribuir muito para a evolução de sua empresa.

A sociedade não conhece o verdadeiro potencial do profissional da informação bibliotecário e por consequência não valoriza e não se utiliza dele. O marketing pessoal e profissional é algo cultivável, em que é preciso mostrar suas vantagens com ações, semear com 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, deve estar apto de se semear novamente. (RUBI; EUCLIDES; SANTOS, 2006, p. 87).

A utilização do marketing pessoal por profissionais de qualquer área é algo recomendável, já que a aplicação de técnicas de marketing é uma ação que independe da área de atuação. Porém quando se trata de um profissional que necessita de reconhecimento, como é o caso do bibliotecário, a utilização desta técnica torna-se imprescindível.

A realidade do mundo moderno com relação a grande produção e disseminação da informação faz com que este seja um momento mais que propício para que os profissionais da informação se posicionem e assumam seus papéis para tratamento desse montante de informação produzida a todo instante. A sociedade procura por pessoas capacitadas para lidar com a informação, porém é necessário que os bibliotecários se promovam para serem conhecidos como profissional que tem habilidades e competências para lidar com essa demanda informacional.

4 METODOLOGIA

Esta seção visa detalhar o modo de construção da pesquisa apresentada. No detalhamento deste processo são informadas todas as etapas, desde a caracterização da pesquisa até a forma de análise dos dados coletados.

4.1 TIPO DE PESQUISA

Alguns autores buscam conceituar o termo pesquisa, mas para Gil (2010, p. 26) “a pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos específicos”.

A pesquisa é um importante método para contribuir com os avanços científicos e possibilitar novas descobertas e expansões nas mais diversas áreas do conhecimento. De acordo com Santos (2003, p. 187) “é por meio da pesquisa que se pode alcançar e dominar novos conhecimentos de forma metódica. Com esse procedimento técnico o homem redescobre verdades que antes permaneciam obscuras”.

Todo processo de pesquisa pode ser classificado em algumas categorias de acordo com sua metodologia. Os níveis de pesquisas existentes, dentro do âmbito de pesquisa social, são: exploratórias, descritivas e explicativas.

A abordagem da pesquisa aqui apresentada pode ser considerada como de caráter descritivo, apesar de ser um assunto pouco explorado na área, o que poderia caracterizá-la como uma pesquisa exploratória. Este trabalho, porém, visa descrever e analisar as características de um determinado grupo, no caso, os bibliotecários selecionados. Gil esclarece que as pesquisas descritivas:

[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados com este título [...] Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Por outro lado, há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias. As pesquisas descritivas são juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. (GIL, 2010, p. 28).

Além de uma pesquisa descritiva, ainda pode-se caracterizar este estudo como um estudo de caráter quanti-qualitativo. Essa relação se dá, pois além de quantificar os dados obtidos através do instrumento de coleta de dados, como se faz nas pesquisas quantitativas, estes mesmos dados serão analisados a fim de gerar resultados que comprovem a conclusão que será exposta, assim como nas pesquisas qualitativas.

Quanto à abordagem quantitativa é possível definir que “como o próprio nome indica, a abordagem quantitativa está relacionada à quantificação de dados obtidos mediante pesquisa.” (SOARES, 2003, p. 17).

Já com relação à abordagem qualitativa o mesmo autor coloca que: “por meio desse tipo de abordagem, o pesquisador interpreta os fatos, procurando solução para o problema proposto.” (SOARES, 2003, p. 18).

A pesquisa quanti-qualitativa utiliza-se das duas técnicas citadas para interpretação e análise de dados, e pode ser definida como:

A pesquisa quanti-quali, como o próprio nome sugere, representa a combinação das duas modalidades, utilizando em parte do trabalho a visão positivista, e em outra parte a visão fenomenológica, aproveitando-se o que há de melhor em cada uma delas. (ARAÚJO; OLIVEIRA, 1997 apud PONTE. et al., 200-, paginação irregular).

A utilização dos dois tipos de abordagens pode contribuir para que os resultados obtidos na pesquisa sejam mais completos.

Enquanto participante do processo de construção de conhecimento, idealmente, o pesquisador não deveria escolher entre um método ou outro, mas utilizar as várias abordagens, qualitativas e quantitativas que se adequam à sua questão de pesquisa. (GÜNTHER, 2006, p. 207).

Soares (2003) ressalta que em estudos mais atuais percebe-se um grande aumento na utilização da abordagem quanti-qualitativa.

Para nós, faz-se importante observar que muitos estudos atuais utilizam-se das duas abordagens, dado que as informações e os resultados obtidos devem ser interpretados à luz de teorias e hipóteses. Isso não significa que não existiam domínios quantificáveis e qualificáveis, mas simplesmente que, em muitos casos, se não na maioria deles, as duas abordagens são complementares. (SOARES, 2003, p. 20).

Com base no que foi exposto considera-se que a abordagem de caráter quanti-quantitativo é mais recomendada para um trabalho como o que está sendo realizado, no qual além da quantificação das respostas, todas elas serão analisadas e contribuirão para responder o problema da pesquisa.

4.2 AMOSTRA E LOCAL DE APLICAÇÃO

Para a realização desta pesquisa foram selecionados onze bibliotecários atuantes em diferentes áreas. Essa seleção foi realizada com base no Guia de Especialidades elaborado por Silva (2005) onde o autor faz uma listagem e caracteriza diversos bibliotecários de acordo com sua especialidade.

Os bibliotecários listados por Silva são:

1. *Bibliotecário Jurídico;*
2. *Bibliotecário de sistemas;*
3. *Bibliotecário de referência;*
4. *Bibliotecário coordenador de unidade de informação;*
5. *Bibliotecário de processos técnicos;*
6. *Bibliotecário de aquisição;*
7. *Bibliotecário de periódicos;*
8. *Bibliotecário da área médica;*
9. *Bibliotecário escolar;*
10. *Bibliotecário na área de música e*
11. *Bibliotecário consultor.*

(SILVA, 2005, p. 8, grifo nosso).

Para uma maior delimitação do campo de pesquisa, todos os bibliotecários analisados deverão residir ou atuar na cidade de Goiânia. Esta decisão sobre a delimitação do local de residência ou atuação do bibliotecário se deu devido à escassez de estudos na área de marketing pessoal para bibliotecários goianienses.

Levou-se em consideração, também, a questão cultural de cada região do país, o que poderia dificultar a análise e interpretação dos dados, já que o contexto no qual se insere o indivíduo pode alterar o seu perfil e sua percepção com relação a determinado assunto. Locais como Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, são conhecidos por oferecerem um maior número de vagas de emprego, o que faz com que estes profissionais tenham outra visão e posicionamento com relação ao marketing pessoal, já que a competitividade empresarial é mais acirrada nas cidades em que residem e atuam.

Com base na delimitação e no grupo de bibliotecários escolhidos, percebe-se que o grupo escolhido compõe um conjunto denominado amostra, que segundo Gil (2010, p.

93) é um subconjunto do universo ou da população por meio do qual se estabelecem ou estimam as características desse universo ou população. Essa amostra pode ser classificada como um tipo de amostragem não probabilística, já que não se baseou em nenhum tipo de lei matemática para sua escolha.

4.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é uma das fases mais importantes para uma pesquisa. A partir do momento que é decidido quem será pesquisado chega a hora de elaborar um método para obter as informações necessárias para a pesquisa.

A delimitação das especialidades dos bibliotecários que serão pesquisados gerou a necessidade de elaborar uma lista com os contatos destes bibliotecários nessas áreas específicas. Esses contatos foram obtidos através de conversas informais com professores e também através da lista disponibilizada pela coordenadoria de estágio do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás no ano de 2012, na qual consta a relação de nomes, telefones e e-mails dos bibliotecários que orientam estágios em seus locais de atuação.

4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento escolhido para coleta de dados foi o questionário. Esta técnica pode ser definida como:

[...] uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (GIL, 2010, p.121).

Santos (2003, p.229) esclarece que o questionário é um dos métodos mais comuns para coleta de dados em estudos de caráter exploratório e descritivo. O autor ainda coloca que a escolha do método de coleta de dados é uma decisão do próprio pesquisador e este deve levar em consideração os objetivos que norteiam sua pesquisa.

Como qualquer método, o questionário possui vantagens e limitações. Segundo Gil (2010, p.122) as vantagens são:

- ✓ atinge um grande número de pessoas, independente de sua localização geográfica;
- ✓ os gastos para aplicação são, em geral, bem menores do que nas outras técnicas;
- ✓ pode-se utilizar do anonimato para responder as questões;
- ✓ há uma maior flexibilidade para que o entrevistado responda às questões;

Quanto às limitações:

- ✓ não há a possibilidade de pessoas analfabetas participarem da pesquisa;
- ✓ impossibilidade de auxílio quando não há uma correta interpretação da questão a ser respondida;
- ✓ não é possível conhecer e analisar as circunstâncias em que as questões foram respondidas;
- ✓ o prazo de entrega das respostas pode não ser o suficiente para que o pesquisador realize a análise dos dados;
- ✓ a maioria dos questionários é composto de poucas perguntas, já que questionários exaustivos, com muitas questões, desestimulam os questionados.

A elaboração das questões que compõem o instrumento de coleta de dados foi baseada na pesquisa de Araújo (2010), que consistiu em verificar a utilização do marketing pessoal pelos bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Algumas questões foram extraídas do trabalho de Araújo, já outras foram elaboradas e adaptadas pela autora desta pesquisa para que pudesse atender aos objetivos do estudo.

O questionário elaborado, a princípio, conteria somente perguntas fechadas, pois este tipo de pergunta exige menos do pesquisado e, além disso, o estimula a responder as questões devido à facilidade de assinalar somente aquilo que julga pertinente. Porém, algumas questões tiveram que ser inseridas de forma aberta para que os objetivos do trabalho fossem cumpridos. Essas questões exigirão do próprio pesquisado uma resposta pessoal e mais detalhada onde, com suas palavras, o mesmo responderá ao questionamento feito.

O formato da questão de número quinze do questionário foi extraída do trabalho de Araújo (2010). Várias afirmativas foram distribuídas e o bibliotecário pesquisado irá

analisá-las, atribuindo o seu grau de concordância com a afirmativa. As opções de análise variam de 1 a 5, sendo 1 **concordo totalmente** e 5 **discordo totalmente**.

Para avaliar as respostas desta questão, será necessária a utilização de uma metodologia específica, a escala de Likert. Esta escala busca medir atitudes e posicionamentos com relação a um assunto, neste caso o marketing pessoal, verificando como os bibliotecários se comportam diante de ações relacionadas ao marketing pessoal e qual a sua percepção sobre este assunto.

Baker (2005 apud Brandalise, 2005, p. 4) nos esclarece a respeito da origem e aplicação da escala de Likert:

Rensis Likert, em 1932, elaborou uma escala para medir níveis. As escalas de Likert, ou escalas Somadas, requerem que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está sendo medida. Atribui-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. (BAKER, 2005 apud BRANDALISE, 2005, p. 4).

Araújo (2010) pontua que a escala de Likert além de mensurar as atitudes dos indivíduos pesquisados, é capaz de tornar as questões mais dinâmicas, o que motiva os entrevistados a responderem a pesquisa.

Diante do questionário elaborado foi possível identificar a relação de cada questão com os objetivos da pesquisa e para melhor ilustrar esta situação foi criado o quadro a seguir:

QUADRO 4- Relação- Objetivos específicos X Questões presentes no instrumento de coleta de dados.

OBJETIVO ESPECÍFICO	BLOCO DE QUESTÕES
Identificar o perfil do Bibliotecário Goianiense;	Bloco 1- Questões de 1 a 6;
Verificar a percepção dos Bibliotecários acerca da efetividade do Marketing Pessoal como ferramenta para a promoção de suas habilidades;	Bloco 2- Questões de 7 a 12;
Verificar o nível de conhecimento dos bibliotecários pesquisados sobre o Marketing pessoal;	Bloco 3- Questões 13 a 15 (Até a opção “C”);
Identificar estratégias de uso de Marketing Pessoal pelos bibliotecários pesquisados.	Bloco 3- Questão 15 (“C” à “J”).

Fonte: Elaboração da autora.

4.5 PRÉ-TESTE

A elaboração do instrumento de coleta de dados exige do pesquisador muita atenção e bom senso. Mas mesmo com todos esses cuidados existem pequenos erros que podem passar despercebidos. Para isso a técnica do pré-teste poderá auxiliar a corrigir todas essas restrições que podem impossibilitar a recuperação total das informações necessárias para a pesquisa.

Depois de redigido o questionário, mas antes de aplicado definitivamente deverá passar por uma prova preliminar. A finalidade desta prova, geralmente designada como pré-teste, é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimentos ao informante, exaustão etc. (GIL, 2010, p.134).

Seguindo a orientação dos autores que defendem a utilização do pré-teste como ferramenta para otimizar o questionário, foi selecionada uma bibliotecária da rede SESC Goiás para aplicação do pré-teste. Essa bibliotecária não havia sido selecionada para compor o quadro de bibliotecários pesquisados, porém foi informada e esclarecida acerca da possibilidade de contribuir para a melhoria do instrumento através de críticas e sugestões. A bibliotecária foi orientada que sua resposta não seria contabilizada no quadro de análises, mas que sua participação seria de suma importância para a construção e aplicação da pesquisa.

4.6 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Após a elaboração das questões que seriam inseridas no questionário foi necessário analisar o melhor método para a apresentação do mesmo. E após análises decidiu-se pela utilização da ferramenta GoogleDocs para aplicação do instrumento de coleta de dados.

O GoogleDocs possibilita um layout mais dinâmico para o questionário, o que traz uma espécie de motivação para os pesquisados, visto que é uma ferramenta moderna e pouco utilizada para este fim.

Os links para acesso ao questionário foram encaminhados via e-mail para os bibliotecários e no momento em que os mesmos respondiam a pesquisa, todos os dados coletados eram encaminhados para a conta do pesquisador.

4.7 ORIENTAÇÕES ACERCA DA ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos através da aplicação do questionário foram tabulados e quantificados em gráficos que visam ilustrar as respostas obtidas. Essas verificações serão expostas na seção referente à análise e interpretação de dados (Capítulo 5).

4.8 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como já listado no trabalho a aplicação do questionário sempre traz algumas desvantagens. Com relação à pesquisa realizada foi possível notar as seguintes limitações:

- ✓ demora no tempo de resposta: Os questionários foram encaminhados aos bibliotecários no dia 22 de outubro de 2012. E foi solicitado que as respostas fossem enviadas até o dia 30 de outubro, porém três bibliotecários selecionados para responderem a pesquisa não cumpriram este prazo e com isso foi necessário reencaminhar um e-mail informando-os de um prazo limite para o encaminhamento das respostas;
- ✓ ausência de profissional: partindo do trabalho de Silva (2005) é que foram selecionados os bibliotecários que seriam pesquisados. Nesta listagem foi feita menção um bibliotecário atuante na área de música. Foram realizadas pesquisas com professores e também contatos em escolas de música, para verificar se havia algum bibliotecário com esse perfil na cidade de Goiânia, porém não foi detectado nenhum registro deste profissional. Sendo assim, uma bibliotecária da empresa SESC Goiás, responsável pela Assessoria de Cultura poderia representar este profissional, já que a mesma atua diretamente com ações musicais, culturais e também ligadas à biblioteca. O questionário foi encaminhado a essa pessoa, porém não houve resposta em nenhum dos prazos solicitados.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

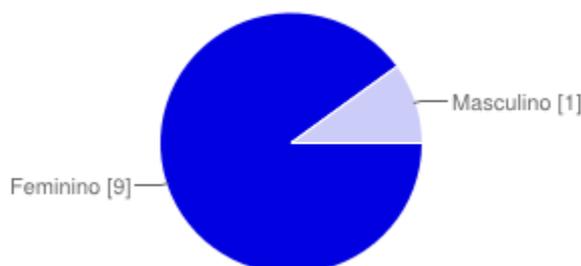
Nesta seção, visa-se apresentar, quantificar e analisar os dados obtidos através da pesquisa realizada com os bibliotecários selecionados.

5.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS

O primeiro bloco do questionário ocupou-se em levantar dados que caracterizam os bibliotecários pesquisados. Sendo assim, primeiramente, foi solicitado o nome completo de cada respondente, para que fosse identificado que tipo de bibliotecário estava respondendo a pesquisa.

Na segunda questão foi realizado um levantamento do sexo dos bibliotecários pesquisados. No gráfico a seguir temos o resultado:

GRÁFICO 1: SEXO DOS BIBLIOTECÁRIOS PESQUISADOS.



Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa revelou que 90% dos pesquisados são do sexo feminino. Somente 10% do sexo masculino. A predominância de mulheres no curso de biblioteconomia no Brasil é algo manifesto em várias pesquisas já realizadas na área. Uma pesquisa realizada por Silveira e Gonçalves (2009, p. 129) para verificar o perfil de egressos na Universidade do Rio Grande detectou que 89,4 % dos estudantes dessa universidade eram mulheres. O mesmo cenário se repete em diversas outras universidades do país, inclusive na Universidade Federal de Goiás.

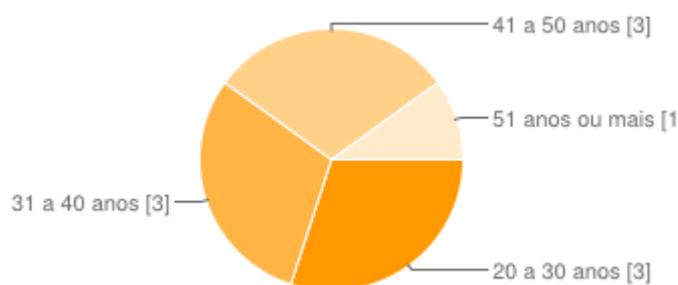
Estudos como de Rocho (2007, p. 38) informam que a predominância do sexo feminino na biblioteconomia se deu devido a crises econômicas que acabaram exigindo da mulher uma nova postura perante a sociedade. A mulher que antes era encarregada

dos filhos e dos cuidados do lar, agora deveria sair de sua casa para atuar no mercado a fim de auxiliar no sustento da família. A biblioteca, então, era um espaço adequado para o perfil feminino, já que não se tratava de um trabalho pesado e braçal, porém a remuneração para este tipo de atividade era extremamente baixa.

Atualmente, ainda há muitas mulheres atuantes na profissão. Porém os motivos pelos quais as mulheres continuam nessa área não são mais os mesmos. E apesar do índice de homens no curso ainda ser baixo, é possível identificar interesse por essa área também por pessoas do sexo masculino.

Prosseguindo com a caracterização dos pesquisados, questionou-se a faixa etária dos mesmos, assim obteve-se o seguinte resultado:

GRÁFICO 2- FAIXA ETÁRIA DOS PESQUISADOS.

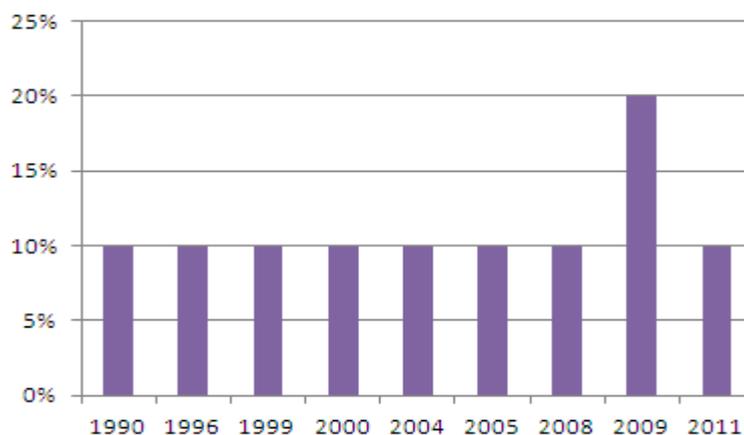


Fonte: Dados da pesquisa

Através desta questão percebeu-se que a pesquisa abrangeu bibliotecários de idades bem diferentes. Verificou-se que: 30% dos respondentes estão na faixa dos 20 a 30 anos, outros 30% tem de 31 a 40 anos de idade, e com a mesma porcentagem de 30% os bibliotecários que tem de 41 a 50 anos. Somente 10 % dos entrevistados possuem 51 anos ou mais. Acredita-se que essa distinção de idades pode contribuir para o enriquecimento da pesquisa, pois assim será possível verificar visões de pessoas de idades diferentes sobre um mesmo assunto.

Referente ao ano e o local de formação dos bibliotecários pode-se detectar que 100% dos bibliotecários pesquisados tiveram sua formação na Universidade Federal de Goiás. O que levou a analisar que grande parte das vagas para bibliotecário ofertadas na cidade de Goiânia são ocupadas pelos egressos da Universidade Federal do próprio estado.

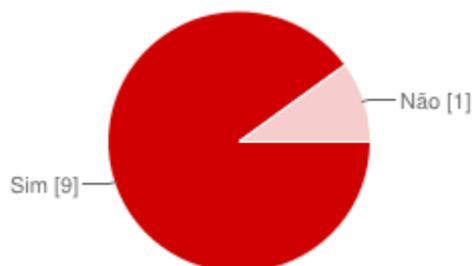
Já com relação ao ano em que concluíram a graduação, temos:

GRÁFICO 3- ANO DE GRADUAÇÃO DOS BIBLIOTECÁRIOS PESQUISADOS.

Fonte: Dados da pesquisa

Através das respostas obtidas foi possível constatar que 10 % dos pesquisados se formaram em 1990, essa porcentagem também foi expressa entre bibliotecários que se formaram nos anos de 1996, 1999, 2000, 2004, 2005, 2008 e 2011. Já os 20 % restantes afirmaram ter concluído o curso de biblioteconomia em 2009. Diante dos dados obtidos nessa questão, observou-se que a pesquisa abrangeu bibliotecários que se formaram desde 1990 até o ano de 2011, ou seja, um período de 11 anos. Essa abrangência de mais de uma década poderá possibilitar as análises realizadas sendo possível avaliar a percepção e utilização do marketing pessoal por bibliotecários, que além de atuantes em diferentes instituições na cidade de Goiânia, são formados pela mesma universidade no período dos últimos onze anos.

Na quinta questão foi questionado aos respondentes se eles haviam cursado, durante a graduação, alguma disciplina relacionada ao marketing.

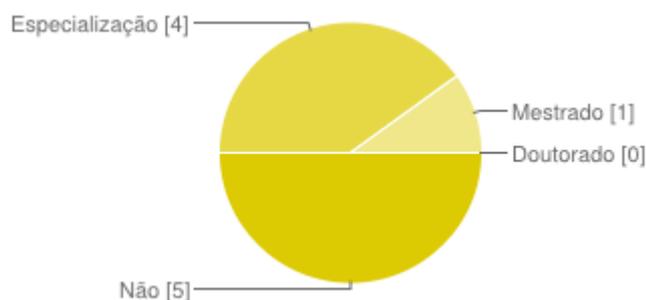
GRÁFICO 4- OFERTA DA DISCIPLINA DE MARKETING DURANTE A GRADUAÇÃO.

Fonte: Dados da pesquisa

Para essa questão a resposta obtida pôde ser considerada satisfatória para a pesquisa, visto que 90% dos pesquisados tiveram, durante sua graduação, uma disciplina de marketing. Somente 10% informaram não ter cursado esta disciplina durante a graduação. Observou-se que o bibliotecário que informou não ter cursado disciplinas relacionadas ao marketing foi o bibliotecário que se formou no ano de 1990. Diante dessa informação percebe-se que o curso de biblioteconomia da UFG passou por diversas alterações em sua matriz curricular. Este fato pode comprovar o que foi dito na revisão de literatura quando foi informado que o curso de biblioteconomia sofreu diversas modificações ao longo dos anos, e que atualmente, as instituições tem se preocupado com a formação de um profissional, que além de dominar o tratamento técnico da informação, seja híbrido e capaz de lidar com as mais diversas atividades, inclusive com o marketing.

Além do levantamento anterior, referente às disciplinas de marketing cursadas, foi questionado sobre a formação posterior à graduação destes bibliotecários. Foi solicitado que estes respondessem o nível de curso de pós graduação que haviam feito. Obtiveram-se os seguintes índices:

GRÁFICO 5- ÍNDICE DE CURSOS REALIZADOS DEPOIS DA GRADUAÇÃO PELOS BIBLIOTECÁRIOS PESQUISADOS.



Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se que 50% dos pesquisados não tem nenhum tipo de curso de pós-graduação como: especialização, mestrado ou doutorado. Em alguns casos é compreensível essa resposta, pois alguns bibliotecários se formaram há pouco tempo, o que faz com que não haja tempo hábil para integralização de algum curso após a graduação. Já 40% dos bibliotecários consultados tem especialização. O pequeno índice que identifica os bibliotecários que tem algum curso de pós-graduação reflete certa

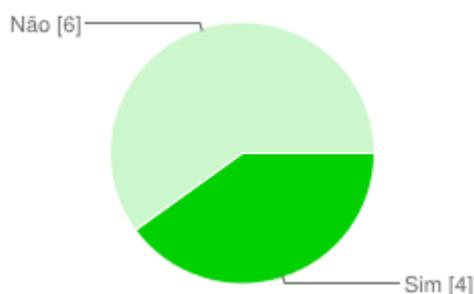
preocupação por parte desses bibliotecários em buscar atualização e novos conhecimentos através de cursos que vão além da formação acadêmica. Somente 10 % dos respondentes tem um nível superior à especialização, afirmando assim, que possuem mestrado.

5.2 ABORDAGEM DOS TEMAS: MARKETING E MARKETING PESSOAL NO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.

Após as questões de caracterização, os bibliotecários pesquisados foram encaminhados ao bloco 2 do questionário. As próximas questões abordam mais claramente os temas: marketing e marketing pessoal.

A questão de número sete foi utilizada para verificar se os bibliotecários se preocupavam em manter seu currículo atualizado em bancos de dados de sites que oferecem vagas de emprego. O resultado da questão pode ser observado no gráfico a seguir:

GRÁFICO 6: ATUALIZAÇÃO DO CURRÍCULO.



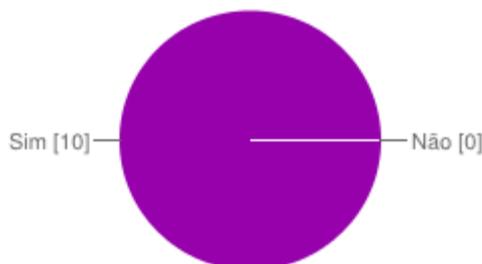
Fonte: Dados da pesquisa

A resposta obtida para este questionamento mostra que boa parte dos pesquisados não demonstra interesse em atualizar seus dados pessoais e profissionais em sites que oferecem oportunidades de emprego. Esse fato é comprovado através da informação que só 40% dos pesquisados tem esta preocupação, já os outros 60% informaram não se preocupar com esse tipo de atividade.

Em seguida foi questionada a participação dos bibliotecários em cursos, especializações, dentre outras atividades, além do que é oferecido na graduação. Detectou-se que 100% dos pesquisados acreditam que este tipo de ação pode contribuir

para que sejam reconhecidos perante a instituição na qual atuam. A ilustração do resultado pode ser vista no próximo gráfico:

GRÁFICO 7- PARTICIPAÇÃO EM PALESTRAS, CURSOS, ENTRE OUTROS E A CONTRIBUIÇÃO PARA O RECONHECIMENTO PROFISSIONAL DO PESQUISADO.

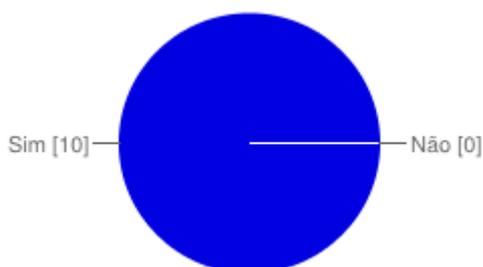


Fonte: Dados da pesquisa

Já a próxima questão ocupou-se em verificar se esses bibliotecários que informaram acreditar que a participação nas atividades de aprimoramento profissional e pessoal pode contribuir para seu reconhecimento perante as empresas e a sociedade, realmente participam desse tipo de atividade.

As respostas serão ilustradas no próximo gráfico:

GRÁFICO 8- PARTICIPAÇÃO EFETIVA EM PALESTRAS, CURSOS E OUTRAS ATIVIDADES QUE CONSIDERA IMPORTANTE PARA SEU RECONHECIMENTO PROFISSIONAL.



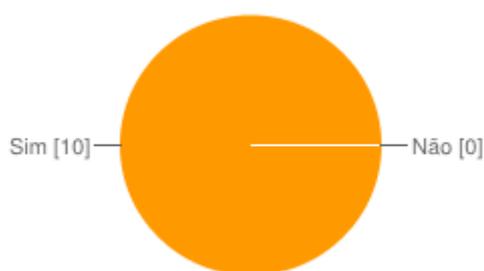
Fonte: Dados da pesquisa

Considerando os índices de resposta da questão anterior, observou-se que os bibliotecários consideram importante a participação em palestras, cursos e etc. Ao

serem questionados se eles realmente participam dessas atividades detectou-se que 100% dos pesquisados afirmam que participam de eventos que consideram importante para seu crescimento e aperfeiçoamento profissional.

Adentrando ainda mais no tema marketing pessoal, os bibliotecários pesquisados foram questionados se eles acreditam que a imagem pessoal é um fator que influencia no momento de conquistar uma vaga de emprego no mercado de trabalho.

GRÁFICO 9- INFLUÊNCIA DA IMAGEM AO SE CANDIDATAR A UMA VAGA DE EMPREGO.

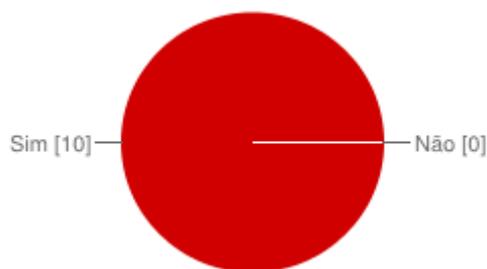


Fonte: Dados da pesquisa

O índice de bibliotecários que acreditam que a imagem é um fator influente no momento de se candidatar a uma vaga foi de 100%. Verifica-se então que os bibliotecários compreendem a necessidade de se portarem de forma adequada no momento de uma entrevista. O modo de falar, de se posicionar e até de se vestir diz muito sobre o candidato. O que faz com que cada profissional tenha uma maior preocupação com este fato e esteja atento aos mínimos detalhes para alcançar sucesso em sua corrida pela vaga desejada.

Quando alguém decide atuar em uma determinada profissão esta pessoa acaba sendo movida por uma aptidão, por um desejo, entre outros sentimentos que o impulsionam a seguir certo caminho. Na questão seguinte foi questionado aos pesquisados se eles se sentiam motivados a trabalhar como bibliotecários

GRÁFICO 10- MOTIVAÇÃO PARA TRABALHAR COMO BIBLIOTECÁRIO.

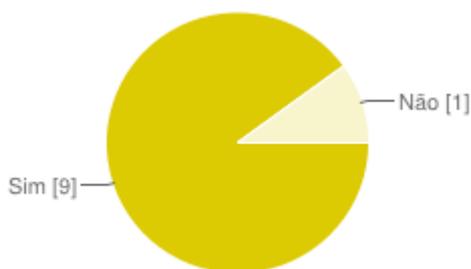


Fonte: Dados da pesquisa

Todos os respondentes, ou seja, 100% da amostra, dizem-se motivados a desenvolver o trabalho de bibliotecário. Estudos como de Chiavenato (2007) que a motivação depende de diversos fatores, desde os fatores fisiológicos até os emocionais. Sendo assim, de acordo com a resposta do grupo pesquisado é notável a satisfação destes profissionais para desenvolver a profissão que escolheram.

Além dos pontos já levantados nas questões anteriores os bibliotecários foram questionados se na instituição onde atuam eles são conhecidos pela sua profissão, se são reconhecidos como bibliotecários por formação.

GRÁFICO 11- RECONHECIMENTO PELA PROFISSÃO NA INSTITUIÇÃO ONDE ATUA.

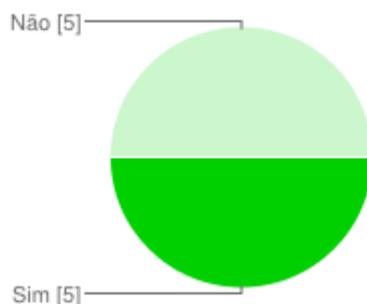


Fonte: Dados da pesquisa

Diante das respostas obtidas, verificou-se que 90% dos respondentes informaram ser reconhecidos como bibliotecários em seu ambiente de trabalho. Já 10% informaram não ser reconhecido como tal.

Para verificar a experiência dos bibliotecários diretamente com o marketing pessoal, foi questionado se eles já haviam utilizado técnicas desta ferramenta para conseguir algum objetivo, as respostas obtidas foram:

GRÁFICO 12- UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE MARKETING PESSOAL PELOS PESQUISADOS.



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico acima ilustra que 50% dos pesquisados afirmaram já ter utilizado técnicas do marketing pessoal, enquanto os outros 50% nunca utilizaram este tipo de ferramenta. Diante dessa resposta a próxima pergunta solicitou àqueles que informaram já ter utilizado técnicas de marketing pessoal, indicarem quais foram as técnicas já utilizadas.

Ao contabilizar as respostas enviadas pelos pesquisados, verificou-se que um dos bibliotecários que informou ter utilizado técnicas de marketing pessoal não quis relatar qual foi esta técnica. Sendo assim foram levantadas as seguintes respostas:

QUADRO 5- TÉCNICAS DE MARKETING PESSOAL UTILIZADAS PELOS BIBLIOTECÁRIOS PESQUISADOS.

1	<p>Manter atualizado e em formato adequado meu cartão de visitas estando sempre atenta a oportuna distribuição do mesmo;</p> <p>Deixar claro minha participação em trabalhos colaborativos, ou seja, dar clareza aos créditos dos envolvidos, inclusive o meu;</p> <p>Manter minha assinatura em e-mail, por exemplo, com informações sobre a minha profissão;</p> <p>Utilizar meus dados, informações referentes a minha área de atuação nas diversas apresentações (ppt) em reuniões, palestras e outros.</p>
2	<p>Prática de execução:</p> <p>Procuro divulgar, através de e-mails, as últimas aquisições. Facilito ao máximo o empréstimo, fazendo renovações e interagindo com os</p>

	colegas; Procuo facilitar ao máximo, estimulando a leitura.
3	Círculo profissional e conhecimentos extras.
4	Expus minha experiência de trabalho na área de processamento técnico em uma grande e reconhecida rede de bibliotecas.

Fonte: Dados da pesquisa

Para uma melhor compreensão da ligação do marketing pessoal com as respostas informadas, cada uma delas será analisada separadamente.

Com relação à resposta de número 1, o bibliotecário afirma que considera e utiliza como técnica de marketing pessoal a sua própria apresentação pessoal. Este bibliotecário se preocupa em se identificar em seus emails, palestras, reuniões e apresentações, informando sua profissão e área de atuação e informa, também, se preocupar com a entrega de seu cartão pessoal de maneira consciente para que essa ação possa gerar bons relacionamentos. Percebe-se que este bibliotecário realmente conhece e utiliza as técnicas de marketing pessoal.

Na resposta de número 2, o bibliotecário pesquisado informa que realiza ações de divulgação dos materiais que chegam à biblioteca e demonstra sempre se preocupar com o bom atendimento e com o estímulo ao usuário. Com relação a este bibliotecário percebe-se que ele ainda não identifica o marketing pessoal em suas ações e acabou confundindo o marketing pessoal com o marketing relacionado aos produtos e serviços ofertados pela sua unidade de informação. Em nenhuma fala deste bibliotecário foi identificado algo relacionado à valorização pessoal ou utilização de técnicas voltadas para a promoção e divulgação do próprio profissional e sim dos materiais disponíveis na biblioteca onde atua.

A resposta de número 3 traz alguns elementos importantes para a realização do marketing pessoal. Este bibliotecário informa que se preocupa em se relacionar com pessoas de diversas áreas para que sua profissão também possa ser promovida (círculo profissional). Além disso, o mesmo informa se preocupar com conhecimentos que possam agregar valor à sua formação acadêmica.

A questão de número 4 reflete a utilização prática do marketing pessoal realizada pelo bibliotecário pesquisado. Este profissional informa que em certa ocasião expôs sua habilidade e experiência em determinado campo de atuação da biblioteconomia. Com esta ação este bibliotecário se mostrou como profissional e

também agregou valor a seu próprio currículo, tornando visíveis suas habilidades e competências.

Diante das respostas analisadas observou-se que os bibliotecários pesquisados, em sua maioria, conhecem e sabem como utilizar o marketing pessoal. Já o bibliotecário que não consegue identificar esta estratégia deve buscar maiores conhecimentos a fim de que essa ferramenta o auxilie enquanto profissional e agregue valor às suas competências já desenvolvidas.

5.3 ESCALA DE LIKERT

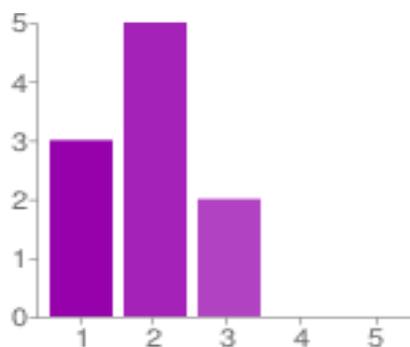
Com relação à próxima questão, os bibliotecários foram levados a analisar e atribuir grau de concordância a determinadas alternativas.

O número 1 correspondia a opção: concordo totalmente e número 5: discordo totalmente, como já informado na metodologia. Para a análise dos dados atribuiu-se os seguintes critérios de avaliação: os níveis (1) e (2) demonstram concordância com a afirmativa, já a opção de número (3) reflete um grau intermediário, e os níveis (4) e (5) revelam a discordância.

A primeira afirmativa apresentada foi: **Para o marketing pessoal é importante que o bibliotecário se perceba como uma “pessoa-produto” e desenvolva sua marca pessoal:**

As respostas obtidas foram ilustradas no gráfico à seguir:

GRÁFICO 13- AFIRMATIVA 1



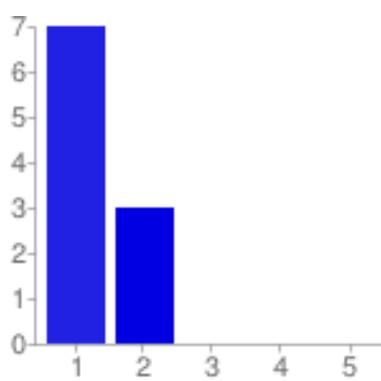
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 30% dos pesquisados informaram concordar totalmente com esta afirmativa, 50% optaram pela opção de número (2), o que reflete concordância parcial com o que foi descrito, já os outros 20% optaram pela opção (3) que é

exatamente o ponto de mediação entre concordar totalmente ou discordar da afirmativa. Sendo assim, levando em consideração que o índice de concordância foi alto com relação à esta afirmativa, considera-se que a maioria dos bibliotecários acredita que para o marketing pessoal é importante desenvolver uma marca própria. Essa marca poderá destacar o profissional entre os demais profissionais atuantes e para isso é realmente necessário que estes se percebam como uma pessoa-produto.

Afirmativa de número (2): **O profissional bibliotecário deve atuar com seus pares com o objetivo da promoção e defesa da profissão:**

GRÁFICO 14- AFIRMATIVA 2



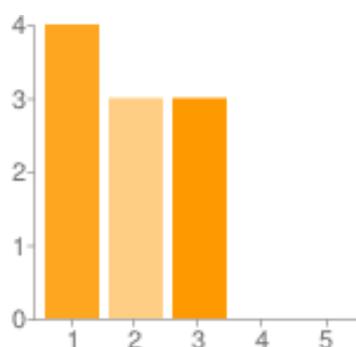
Fonte: Dados da pesquisa

As respostas obtidas através deste questionamento revelaram os seguintes percentuais: 100 % dos pesquisados concordam com a afirmativa. Sendo que 70% deles concordam totalmente e já os 30% restantes, revelam uma concordância parcial.

Esta afirmativa lançada no questionário revelou que os bibliotecários reconhecem a necessidade de se aliarem a órgãos que representam a classe a fim de lutarem por seus direitos, além de se apresentarem como uma classe consolidada e unida pelos interesses que os profissionais tem em comum, como: melhores salários, melhores condições de trabalho entre outros.

A afirmativa (3) traz a seguinte declaração: **Pelo marketing pessoal, é necessário que a pessoa atribua a si mesmo o valor de uma marca. Essa marca se tornará o registro pessoal do indivíduo, devendo ser modelada conforme os objetivos que ele queira alcançar:**

GRÁFICO 15- AFIRMATIVA 3

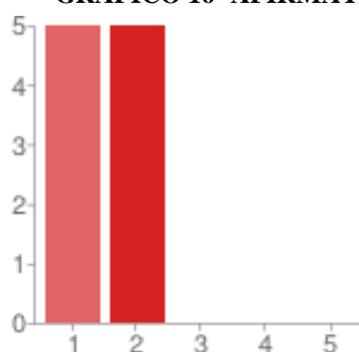


Fonte: Dados da pesquisa

40% dos bibliotecários concordaram totalmente com a afirmação, 30 % demonstraram concordância parcial e, também, 30 % revelaram um grau intermediário entre a concordância e discordância. Esta afirmativa foi capaz de detectar e também de informar os bibliotecários da necessidade de se manterem sempre atentos ao público que desejam atender, no caso do marketing pessoal: o mercado de trabalho. Mesmo que o profissional crie sua própria marca e alcance o reconhecimento profissional é necessário que este sempre esteja ciente do que acontece no mercado, para que suas habilidades sejam adequadas às necessidades e que ele realmente tenha sucesso em sua divulgação e promoção profissional.

Afirmativa (4): Marketing Pessoal é um conjunto de ações que ajudam uma pessoa a obter maior sucesso em sua vida pessoal, nos relacionamentos e no trabalho:

GRÁFICO 16- AFIRMATIVA 4

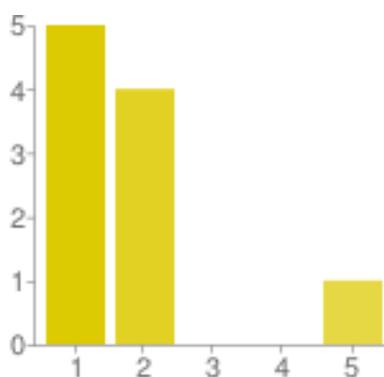


Fonte: Dados da pesquisa

O resultado de 100 % de concordância com a afirmativa (50% concordância total e 50 % concordância parcial) revela que os bibliotecários pesquisados acreditam que o marketing pessoal é uma ferramenta capaz de trazer sucesso nas mais diversas áreas de sua vida.

Na afirmativa (5), temos: **Marketing Pessoal é um importante aliado para promover os nichos de profissionais no mercado de trabalho em especial aquelas ocupações que a sociedade tem pouco conhecimento sobre suas funções ou visão inadequada à respeito de suas aptidões:**

GRÁFICO 17- AFIRMATIVA 5



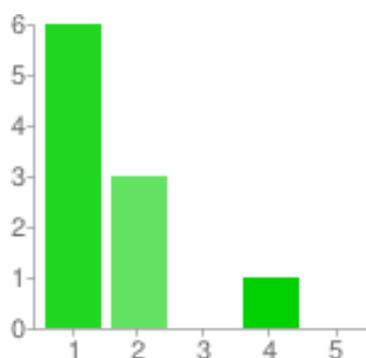
Fonte: Dados da pesquisa

Para tal afirmação percebeu-se que houve um índice de 50% de concordância total, 40% de concordância parcial e 10% de discordância.

Esta afirmativa demonstra que o marketing pessoal pode auxiliar, tanto os profissionais mais populares (médicos, advogados, professores... etc.), até os profissionais atingidos pelo preconceito criado através da representação social (estereótipo). Esta ferramenta possibilita que os profissionais com maior dificuldade de ascensão no mercado de trabalho também tenham oportunidade para se promoverem e para isso poderão contar com a ajuda de técnicas que podem tornar mais rápida e visível sua ascensão social.

Afirmativa (6): **Marketing Pessoal é uma ferramenta que pode auxiliar o profissional, de qualquer área, à promover seus serviços e habilidades:**

GRÁFICO 18- AFIRMATIVA 6

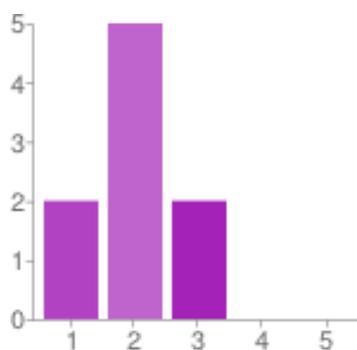


Fonte: Dados da pesquisa

Com 60% de concordância total, 30 % de concordância parcial e 10% de discordância, percebe-se que os bibliotecários, em sua maioria, acreditam que o marketing pessoal pode ser executado por qualquer profissional.

Afirmativa (7): **Para se destacar no mercado de trabalho, a tendência é que cada vez mais as pessoas utilizem o marketing pessoal para se promoverem como bons profissionais:**

GRÁFICO 19- AFIRMATIVA 7



Fonte: Dados da pesquisa

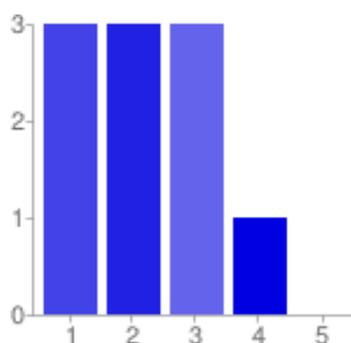
Para tal afirmativa obteve-se os seguintes índices: 20 % concordam totalmente, 50% concordam parcialmente e 20 % optaram pela opção intermediária.

Assim como em diversos outros países, no Brasil também se verifica certa saturação do mercado de trabalho por haverem muitos profissionais formados nas mesmas áreas de atuação. Assim sendo, torna-se indispensável o uso de ferramentas que possam destacar um profissional diante de outros. Os bibliotecários atuantes na cidade

de Goiânia ainda não veem essa situação como algo emergencial e informam, em maioria, que concordam parcialmente com esta afirmação.

Na afirmativa (8), os bibliotecários foram levados a avaliar uma questão muito polêmica e comum no âmbito da classe bibliotecária. A questão apresentada foi: **O estereótipo é algo que dificulta a ascensão da classe bibliotecária.**

GRÁFICO 20- AFIRMATIVA 8



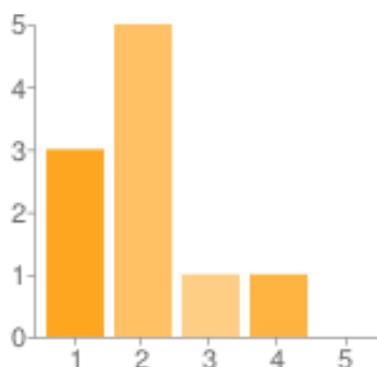
Fonte: Dados da pesquisa

Nesta afirmativa foi detectado um nível de resposta bastante linear. O gráfico aponta que 30% dos bibliotecários concordam totalmente com a afirmativa, 30% concordam parcialmente e 30% optaram pela resposta intermediária. Somente 10% informaram discordar do que foi exposto.

A representação social do bibliotecário foi um ponto levantado no referencial teórico desta pesquisa. Muitos autores revelam que o bibliotecário é um profissional atingido por este tipo de preconceito. As respostas dos pesquisados confirmam esta afirmação. Os bibliotecários, em maioria, informam serem prejudicados em sua ascensão profissional devido estereótipo criado acerca de sua profissão.

A afirmativa (9) traz a seguinte declaração: **O uso do marketing pessoal para a divulgação e o sucesso profissional dos bibliotecários é indispensável, tanto para promover suas habilidades e competências perante a sociedade quanto para sua inserção e permanência no mercado de trabalho:**

GRÁFICO 21- AFIRMATIVA 9



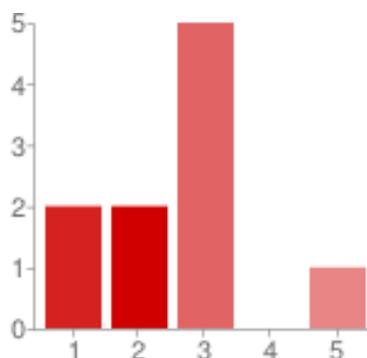
Fonte: Dados da pesquisa

Esta afirmativa ocupou-se em verificar se os bibliotecários pesquisados, realmente, consideravam o marketing pessoal como ferramenta integrante de sua profissão, a fim de obter sucesso em sua aplicação. As respostas obtidas foram: 30 % de concordância total, 50% de concordância parcial, 10 % optaram pela resposta intermediária, e outros 10% discordam parcialmente.

Apesar de haver bibliotecários que discordam da necessidade do uso do marketing pessoal para o sucesso profissional, a maioria dos pesquisados revelou que acreditam na efetividade do marketing pessoal e reconhecem-no como ferramenta indispensável para promoção, divulgação de habilidades e competências, o que pode resultar em uma inserção e permanência no vasto e concorrido mercado de trabalho.

A afirmativa (10): **Apesar da importância do marketing pessoal a sua aplicação no mercado de trabalho ainda é algo complexo.**

GRÁFICO 22- AFIRMATIVA 10



Fonte: Dados da pesquisa

Para tal afirmação foram levantados os seguintes índices: 20% concordaram totalmente e 20% concordaram parcialmente, esta porcentagem revela que 40 % dos bibliotecários reconhecem ter dificuldades em utilizar e aplicar o marketing pessoal. Já 50% optaram pela resposta intermediária, o que pode ser que estes profissionais conheçam e não utilizem o marketing pessoal, ou que utilizam, mas não identificaram as técnicas de marketing pessoal em suas ações. Somente 10% dos pesquisados revelou não ter dificuldade em utilizar o marketing pessoal, discordando totalmente de que ainda é algo complexo a utilização desta ferramenta.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a construção do trabalho, foi possível obter amplo conhecimento sobre os temas abordados no estudo. O processo de elaboração e aplicação da pesquisa foi de suma importância para cumprir os objetivos informados inicialmente e para gerar as considerações que serão apresentadas a seguir.

Com a aplicação dos questionários aos bibliotecários selecionados foi possível identificá-los, e suas características básicas são: a maioria dos pesquisados é do sexo feminino, com idades distintas de 20 a 51 anos, ou mais. Todos são formados pela Universidade Federal de Goiás no período de 1990 a 2011. Grande parte dos profissionais recebeu instruções de marketing durante a formação acadêmica. Com relação a cursos de pós graduação, 50% dos pesquisados não tem nenhum tipo de especialização, mestrado ou doutorado.

Sobre a percepção dos bibliotecários quanto a efetividade do marketing e do marketing pessoal, algumas informações obtidas foram consideradas de extrema importância para a análise. Estes bibliotecários pesquisados, em sua maioria, não se preocupam em manter seu currículo atualizado e disponível em sites que ofertam empregos.

É importante ressaltar que os profissionais da pesquisa afirmam participar de palestras, cursos, entre outras atividades que consideram contribuir para seu crescimento e aperfeiçoamento profissional. Esta ação revela que os bibliotecários reconhecem a necessidade de se atualizar através de cursos, palestras, workshops, entre outras ações, mas não se preocupam em promover sua participação em eventos deste tipo em seus currículos, já que a disponibilização do documento não é algo considerado importante para o grupo.

Pôde-se concluir que a percepção que os bibliotecários goianienses tem sobre o marketing pessoal é resultado das disciplinas de marketing que eles tiveram durante a graduação, porém poucos profissionais realmente utilizam desses meios para ter sucesso profissional e se promoverem perante o mercado de trabalho.

Os bibliotecários afirmam que a imagem pessoal é um fator que deve ser observado no momento de se candidatar a uma vaga de emprego, informando também que o estereótipo relacionado à profissão interfere e dificulta a ascensão profissional de suas carreiras. A maioria dos pesquisados revelam sua satisfação e motivação em

trabalhar como bibliotecário e informam serem reconhecidos em seus locais de atuação por sua formação acadêmica. Estas informações são capazes de indicar que os bibliotecários percebem situações nas quais o marketing pessoal poderia ser utilizado para sanar problemas e criar soluções satisfatórias, como é o caso da imagem pessoal e do estereótipo criado em relação à profissão, porém não relataram nenhuma atitude que pudesse os auxiliar, ou que já os auxiliou, nestes casos.

Para o cumprimento dos objetivos da pesquisa foi necessário levantar informações sobre a aplicação efetiva do marketing pessoal pelos bibliotecários da pesquisa. Esta questão foi muito importante para o trabalho, pois foi possível identificar que os bibliotecários goianienses apesar de conhecerem o marketing pessoal, ainda não aplicam essas técnicas em sua vida profissional. Existem profissionais que confundem a aplicação de marketing de produtos e serviços com o marketing pessoal. Foi detectado que há uma necessidade emergencial da conscientização da importância de se utilizar o marketing pessoal e de se analisar como aplicar de forma prática esta ferramenta, para que estes consigam alcançar mais popularidade e renome diante do mercado de trabalho.

Os bibliotecários devem continuar atentos à formação continuada e participação em eventos que possam contribuir para seu enriquecimento profissional, mas também devem estar cientes que deve haver uma forma efetiva de demonstrar essas habilidades e competências. O uso do marketing pessoal deve ser priorizado na vida profissional da classe. Atividades como: elaboração de um moderno cartão pessoal, manter seu currículo e seus contatos sempre atualizados em sites de busca, atentar-se a promoção de sua profissão em eventos diversos, e avaliar estratégias que podem auxiliá-lo na elaboração de seu plano de marketing pessoal, entre outros, proporcionarão ao grupo sucesso e conquista de espaços profissionais ainda não explorados e que podem gerar lucros e maior visibilidade profissional ao bibliotecário.

Ao final das análises foi possível detectar que os profissionais goianienses tem conhecimento sobre o que é o marketing pessoal. Os bibliotecários percebem que o marketing pessoal é uma ferramenta capaz de trazer benefícios em suas carreiras, porém é notório e declarado pelos próprios pesquisados que eles tem dificuldade de utilizar esta ferramenta em seu dia-a-dia, então se conclui que apesar do conhecimento e percepção de que o marketing pessoal pode auxiliá-los, a utilização efetiva desta técnica ainda não é algo comum na vida dos profissionais bibliotecários. A dificuldade de se aplicar o marketing pessoal na vivência cotidiana dos bibliotecários goianienses pode

ser associada a diversos fatores. Dentre eles, pode-se citar que: muitos profissionais já se habituaram ao local onde atuam e não se preocupam em galgar novos espaços para sua vida profissional. Além disso, utilizar o marketing pessoal exige do bibliotecário uma nova postura e, conseqüentemente, exigirá tempo e esforço por parte do profissional.

6.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Para possíveis outros estudos, tendo por base esta pesquisa propõe-se:

1. Analisar a eficiência de planos de marketing pessoal, já existentes.
2. Realizar análises de currículos dos bibliotecários que estão atuando no mercado para perceber quais são as falhas mais cometidas pelos profissionais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Poliana Sanchez. **O marketing pessoal do bibliotecário: um estudo com os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: 2010. 81 p.

AQUINO, Mirian Albuquerque. A ciência da Informação e a Teoria do Conhecimento Objetivo: um relacionamento necessário. In: MIRANDA, Antônio. **Ciência da Informação: Teoria e Metodologia de uma área em Expansão.** Organização de Elmira Simeão. Brasília: Editora Thesaurus, 2003. p. 173-187.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio.** Blumenau: Nova Letra, 2005, 114 p.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **Modelos de medição de percepção e comportamento- uma revisão.** Disponível em <<http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2012.

CASTRO, César Augusto. Histórico e Evolução Curricular na área de Biblioteconomia no Brasil. In: VALENTIM, Marta Lígia(org.). **Formação do profissional da informação.** São Paulo: Polis, 2002. p. 25-48.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria e prática.** 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2007, 411 p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valores para os clientes.** Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/home.jsf>>. Acesso em: 01 jun. 2012.

FRAGA, Nádia Eloína Barcelos; MATTOS, Carla Eller; 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, p. 148-167, mai/ago. 2008.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. Representações sociais, ideologia, desenvolvimento da consciência. **Cadernos de Pesquisa**, v. 34, n. 121, p. 169-186, jan/abr. 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 2010, 200 p.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa *Versus* Pesquisa Quantitativa: Esta é a questão ? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, Mai/Ago, 2006.

JAMBEIRO, Othon; SILVA, Helena Pereira. A informação e suas profissões: A sobrevivência ao alcance de todos. **DataGramZero- Revista de Ciência da Informação**, v.5, n.4. Ago/2005. Disponível em<http://www.dgz.org.br/ago04/Art_03.htm >. Acesso em: 11 mai. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

_____. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009. 303 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 593 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2000. 192 p.

LE COADIC, Yves-Francois. **A Ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 2004. 119 p.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990. 261 p.

LIMA, Suely Pedrosa da Silva; SILVA, Alzira Karla Araújo. 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, p. 1-22, 2007.

MARION, José Carlos. Preparando-se para a profissão do futuro. **Contabilidade Vista e Revista de Belo Horizonte**, Belo Horizonte, v. 9, n.1, p. 14-21, mar. 1998.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTALLI, Kátia Maria Lemos. Perfil do profissional em informação tecnológica e empresarial. **Ciência da Informação**: Brasília, v. 26, n. 3, set/dez. 1997. p. 290-295.

MONTEIRO, Anelice P. L.; SOARES, Angela P. G.; JESUS, Sebastião M. **Marketing Pessoal**. Disponível em: <http://www.ibmex.com.br/artigos/Marketing_Pessoal.pdf> Acesso em: 01 jun. 2012.

PONTE, Vera Maria Rodrigues. et al. **Análise das metodologias e técnicas de pesquisas adotadas nos estudos brasileiros sobre *balanced scorecard***: um estudo dos artigos publicados no período de 1999 a 2006. Disponível em <<http://www.anpcont.com.br/site/docs/congressoI/03/EPC079.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1984. 107 p.

ROCHO, Rodolfo de Matos. **O estereótipo do bibliotecário no cinema.** Disponível em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16257/000667029.pdf?sequence=1>> . Acesso em: 04 nov. 2012.

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

SANTOS, Izequias Estevam dos Santos. **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica.** Rio de Janeiro: Impetus, 2003, 64 p.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da Informação: Origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.1, n.1, p. 41-62, jan/jun. 1996.

SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. **Bibliotecários especialistas: Guia de especialidades e recursos informacionais.** Brasília: Thesaurus, 2005, 264 p.

SILVEIRA, João Paulo Borges da; GONÇALVES, Renata Braz. Perfil dos egressos do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande (1998-2007). **Biblos**, Rio Grande, v. 23, n. 2, p. 127-135, 2009.

SOUTO, Leonardo Fernandes. Biblioteconomia em reflexão: cenários, práticas e perspectivas. In: SOUTO, Leonardo Fernandes (org.). **O profissional da informação em tempo de mudanças.** Campinas: Editora Alínea, 2008. p. 29-54.

SUGAHARA, Cibele Roberta; FUENTES, Lúcia Ferrari; OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing: Uma ferramenta fundamental para o profissional da informação. **Transinformação**, Campinas. v. 15, n. 1, p. 83-88, jan /abr. 2003.

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI, Renato. Marketing Pessoal: Uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica e Eletrônica da Administração**, Garça. Ano V, n.9, p. 1-7 dez. 2005.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006, 352 p.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. O moderno profissional da informação: formação e perspectiva profissional. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, n.9, p. 16-28, 2000.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim (org.). **Formação do profissional da informação.** São Paulo: Instituto Pólis, 2002. 152 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questões que compõem o instrumento de coleta de dados

Questionário-Marketing Pessoal para bibliotecários

Prezado(a) bibliotecário(a),

Meu nome é Thays Cristina P. de Oliveira Farias, aluna do 8º período de Biblioteconomia na Universidade Federal de Goiás, venho através desta carta de apresentação, solicitar sua colaboração para minha monografia, que é orientada pela Ma. Livia Ferreira de Carvalho e tem como tema: Marketing Pessoal para bibliotecários: uma análise com bibliotecários atuantes em diferentes áreas na cidade de Goiânia-Goiás.

O objetivo da pesquisa é verificar se os bibliotecários conhecem, utilizam e consideram o marketing pessoal como uma ferramenta capaz de promovê-los perante a instituição que estão inseridos e perante o mercado de trabalho.

Para alcançar os objetivos propostos, solicito o total preenchimento do questionário apresentado a seguir.

Desde já agradeço sua colaboração...

Thays Cristina P. de Oliveira Farias

QUESTIONÁRIO
<p>BLOCO 1:</p> <p>1. Nome completo:</p> <hr style="border: 0.5px solid black;"/> <p>2. Sexo: Masculino (<input type="checkbox"/>) Feminino (<input type="checkbox"/>)</p> <p>3. Faixa etária:</p> <p>(<input type="checkbox"/>) 20 a 30 anos;</p> <p>(<input type="checkbox"/>) 31 a 40 anos;</p> <p>(<input type="checkbox"/>) 41 a 50 anos;</p> <p>(<input type="checkbox"/>) 51 anos ou mais.</p> <p>4. Em que ano se graduou? Em qual universidade?</p> <hr style="border: 0.5px solid black;"/> <p>5. Na sua graduação foi ofertada alguma disciplina relacionada à marketing?</p> <hr style="border: 0.5px solid black;"/> <p>6. Você possui algum curso extra? Qual o grau?</p> <p>(<input type="checkbox"/>) Especialização;</p> <p>(<input type="checkbox"/>) Mestrado;</p> <p>(<input type="checkbox"/>) Doutorado.</p>
BLOCO 2

7. Você se preocupa em manter seu currículo atualizado em bancos de dados que oferecem oportunidades de emprego?
 SIM NÃO
8. Você acredita que cursos, especializações, entre outras atividades extras além da graduação podem contribuir para seu reconhecimento profissional perante a instituição que atua?
 SIM NÃO
9. Você participa de palestras, cursos e atividades que podem contribuir para seu desenvolvimento profissional?
 SIM NÃO
10. Você acredita que a imagem é um fator que influencia no momento de procurar um novo emprego?
 SIM NÃO
11. Você se sente motivado a trabalhar como bibliotecário?
 SIM NÃO
12. Na empresa ou instituição em que você atua as pessoas te conhecem pela sua profissão?
 SIM NÃO

BLOCO 3

13. Você já utilizou técnicas de marketing pessoal para conseguir alguma oportunidade dentro ou fora da empresa ou instituição em que você atua?
 SIM NÃO
14. Se sua resposta para a pergunta anterior foi sim, responda: quais técnicas de marketing pessoal foram utilizadas para alcançar seus objetivos?

15. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 (concordo totalmente) e 5 (discordo totalmente), que grau você atribuiria para as afirmativas abaixo?

Afirmativas

1 2 3 4 5

Para o marketing pessoal é importante que o bibliotecário se perceba como uma “pessoa-produto” e desenvolva sua marca pessoal;

O profissional bibliotecário deve atuar com os pares no com o objetivo da promoção e defesa da profissão;

Pelo marketing pessoal, é necessário que a pessoa atribua a si mesmo o valor de uma marca. Essa marca se tornará o registro pessoal do indivíduo, devendo ser modelada conforme os objetivos que ela queira alcançar;

Marketing Pessoal é um conjunto de ações que ajudam uma pessoa a obter maior sucesso em sua vida pessoal; nos relacionamentos e no trabalho;

Marketing Pessoal é um importante aliado para promover os nichos de profissionais no mercado de trabalho em especial aquelas ocupações que a sociedade tem pouco conhecimento sobre suas funções ou visão inadequada de suas à respeito de suas aptidões;

Marketing Pessoal é uma ferramenta que pode auxiliar o profissional, de qualquer área, à promover seus serviços e habilidades;

Para se destacar no mercado de trabalho, a tendência é que cada vez mais as pessoas utilizem o marketing pessoal para se promoverem;

O estereótipo é algo que dificulta a ascensão da profissão bibliotecária;

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;

Apesar da importância do marketing pessoal a sua aplicação no mercado de trabalho ainda é algo complexo;

AGRADECIMENTO

*Obrigada Bibliotecário (a).
Sua resposta foi registrada.*