



Bibliotecário Imagem Social ou Clichê: Um Estudo Prático do Marketing Informacional do Curso de Biblioteconomia/Ufpa na Escola Brigadeiro Fontenelle

Alessandra Nunes de Oliveira
Jetur Lima de Castro

Resumo: Apresenta a prática do marketing informacional como objeto de estudo, para refrear os estereótipos que existem, acerca da imagem do profissional bibliotecário. O objetivo da pesquisa é analisar a concepção dos alunos do 2º e 3º ano da E.E.E.F.M. Brigadeiro Fontenelle, com relação ao curso Biblioteconomia. O método utilizado dá-se pela pesquisa qualitativa e quantitativa. Os resultados examinam os pontos causadores dos estereótipos da profissão de bibliotecário e a biblioteconomia. A pesquisa conclui, mostrando os depoimentos de alguns alunos, após a palestra realizada na escola, e como eles observam a inclusão do bibliotecário com relação aos campos de atuação na Biblioteconomia e de sua real imagem frente a sociedade.

Palavras-chave: Marketing. Estereótipo. Bibliotecário. Ufpa.

1 INTRODUÇÃO

Na atual sociedade o bibliotecário passa ser conhecido por novos sinônimos sobre sua profissão, quando nos referimos ao gestor da informação ou profissional da informação, estabelece uma característica de forma atualizada e dinâmica do real desempenho do profissional bibliotecário que não estar contido aos suportes de informação, mas sim na prática da organização da informação como ferramenta de trabalho.

Todavia, a sociedade ainda desconhece qual a importância da biblioteconomia e a imagem da profissão, fazem-se reflexões inequívocas como: É preciso fazer graduação para ser bibliotecário? Biblio o que? Você vai trabalhar em bibliotecas? Logo, o presente trabalho trata de um relato de pesquisa que propôs demonstrar a experiência dos discentes do curso de biblioteconomia da Universidade Federal do Pará (UFPA) promovendo um marketing do curso numa escola pública da periferia de Belém.



Tendo como objetivo expor em forma de palestra o que realmente tratava o curso de Biblioteconomia, abarcando as novas práticas deste profissional. Tendo como público alvo estudantes de ensino médio do 2º e 3º ano dos turnos manhã, tarde e noite que se encontram próximos de prestar vestibular. Diante desse contexto se utilizou a estratégia de divulgação para a exposição do curso biblioteconomia aos alunos da escola. Havendo a finalidade em levar verdadeiras informações sobre o reconhecimento do curso, mostrando assim a importância do profissional bibliotecário frente à sociedade.

Portanto para efetuarmos o marketing da biblioteconomia, a pesquisa procurou, antes de tudo, conhecer os estudantes para entendermos as linguagens e comportamentos dos jovens para depois efetuarmos a divulgação. No primeiro momento, foi necessário entender qual é a percepção dos estudantes com relação à biblioteconomia, se eles já ouviram falar do curso, do que eles imaginam que seja o curso de biblioteconomia, se desejam conhecê-la e quais as atividades cotidianas dos alunos no acesso as bibliotecas e sua aptidão a leitura, etc.

Para obtermos os resultados do primeiro procedimento, o estudo utilizou o método quantitativa, na qual foram repassados questionários aos alunos de ambos os turnos. Procedimento que contribuiu para a elaboração da apresentação do marketing onde trabalhamos nas maiores dúvidas, expectativas e anseios do público alvo. Na pesquisa tornou-se evidente que estes estereótipos intitulados são causados pela pouca divulgação do curso levando os estudantes a possuir pequeno ou até mesmo nenhum conhecimento do curso. Resultados estes que foram obtidos na referente pesquisa.

O presente trabalho ainda apresentará os resultados quantitativos na pesquisa, ou seja, os resultados obtidos através de uma amostra e das entrevistas apresentando a opinião dos estudantes sobre a biblioteconomia e fazendo a avaliação dos comportamentos dos estudantes após a prática do marketing.

A preocupação com a concepção sobre a profissão foi ponto de partida para a atual pesquisa. Planejada de modo a levar o verdadeiro conhecimento sobre o que realmente é biblioteconomia. Para isto, através do estudo e de levantamentos bibliográficos chegou-se à conclusão que o marketing, quando posto em prática, através



de um dos seus itens de estratégia, no caso a promoção, possui a função de levar o conhecimento acerca de um determinado produto. No qual, Gabriel (c2010, p.50) recorre como função “fazer com que o público-alvo conheça a existência do produto e o seu posicionamento”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O estereótipo está relacionado a julgamentos negativos sobre determinada pessoa, grupo e ações. (WALTTER, 2007) se fundamenta em suposições sobre a existência de essências ou traços psicológicos equivalentes entre os membros de uma mesma categoria social (PEREIRA, 2005) os estereótipos se formam pela observação direta do comportamento sobre um grupo (BROWN; TURNER, 2002).

A biblioteconomia e o profissional bibliotecário geralmente são um dos alvos dos estereótipos visto pela sociedade, seja pela autoimagem, no qual é estipulada sendo uma velhinha de óculos, mal-humorada, pedindo silêncio com atitudes passivas e pensamentos retrógrados (OLIVEIRA, 2012) com má vontade no atendimento, cheia de regras burocráticas, de mau humor com cara de poucos amigos (ALMEIDA JUNIOR, 2003), ou pelo local de trabalho dando a ideia de que o bibliotecário trabalha na rotina e monotonia ocupando-se com fichas catalográficas, classificação e movido a técnicas.

Demonstrando ter desprezo às ferramentas tecnológicas, não buscando atualização profissional (OLIVEIRA, 2012) e que passa a maior parte do tempo arrumando livros. Entretanto as visões preconcebidas sobre a biblioteconomia não foram construídas por acaso, esses aspectos têm significados e razões para estarem estabelecidos (ALMEIDA JUNIOR, 2004).

Onde há fumaça há fogo, o estereótipo do bibliotecário não nasceu do nada e se existe até hoje é devido a pouca evolução do profissional durante tanto tempo, onde ainda existem profissionais que dão motivos para a população imaginá-los de maneira pejorativas apesar de alguns esforços de outra parte de categoria que já percebeu o problema do estereótipo (OLIVEIRA, 2012, p.41).

Diante destas concepções do estereótipo sobre o bibliotecário surge a necessidade, da utilização de estratégias para trabalhar em relação à imagem deturpada



do profissional em questão. É por meio de estratégias que empresas utilizem mais adequadamente seus recursos, visando à minimização de problemas e à maximização de oportunidades (OLIVEIRA, 2001) buscando juntamente com a utilização a praticar do marketing como forma de entender o cliente e promover o produto.

Através da prática do marketing é possível levar aos clientes a nova mudança que está ocorrendo no mercado, ou seja, promovendo o que a empresa e o produto possuem de importante a oferecer.

Marketing torna-se importante não apenas às organizações como também às pessoas que buscam apresentarem-se como valiosas dentro e fora dessas organizações, através da exposição e do reconhecimento de suas habilidades profissionais no mercado (UCHOA; SILVA, 2006, p. 3).

Sendo que uma das estratégias de marketing, que proporciona para que o público venha a ter o conhecimento sobre um determinado produto, é a partir da promoção, no qual Amaral (2008, p.34) define como “uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço”.

Porém para que a sociedade conheça do que realmente se trata o profissional bibliotecário é importante levar em consideração a importância de estudar o público, de acordo com Kotler (2000), o objetivo do marketing é analisar por que o mercado não gosta do produto e avaliar uma nova forma que redesenha o produto, salientando que a promoção positiva, pode mudar crenças e atitudes.

No entanto para haver a análise do cliente é necessário em primeiro momento utilizar a pesquisa de marketing, para entender de onde estão surgindo os problemas, no caso referido, os estereótipos estipulados sobre a biblioteconomia e o profissional em questão. Malhotra (2001, p.45) afirma ser a pesquisa de marketing, “[...] a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas [...]”.



A importância do bibliotecário na prática do marketing, torna-se um fator social que auxilia sua imagem tanto do curso de graduação, que muitas das vezes é restrito pela prática do fazer técnico e proeminente de seu modelo objetivo, uma herança das ciências empíricas. E também, relacionam-se aos fatores que desembocam para que as pessoas o desconheçam quanto profissional. Portanto, “o marketing ajuda os bibliotecários (...) a melhorar sua reputação, tanto dentro das instituições quanto como profissão dentro da sociedade”. (WOOD,1987 p.174).

“O bibliotecário deve construir e manter uma imagem positiva sobre si mesmo, perante as pessoas que convivem” (FRAGA; MATTOS; CASSA 2008, p.157). Pois, um “[...] um bom profissional deve estar atento com as mudanças do mercado, está sempre se adiantando aos novos desafios e sabendo vender bem a sua imagem” (MONTEIRO; SOARES; JESUS, 2008, p.9). Cabe ao profissional da informação refletir e analisar em si, o que precisa contribuir para minimizar os estereótipos que ainda giram em torno da sua classe profissional.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada na Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Brigadeiro Fontenelle localizada na periferia de Belém, mais precisamente no bairro da Terra Firme, onde subsiste desde 1973. A pesquisa ocorreu entre os dias, 10 a 22 de junho de 2013. No qual, entre os dias 10, 11 e 12 de junho buscou-se conhecer os alunos da referente escola que seriam o alvo do estudo para a prática do marketing.

Para obtermos os resultados, primeiro utilizou-se um levantamento bibliográfico, em seguida foi feita a pesquisa quantitativa, no qual foram repassados questionários para colher as amostragens que, “tem por objetivo principal determinar meios e métodos para estudar as populações através de amostras” (TAVARES, 2007, p.73-74). Procedimento necessário, que veio contribui para a elaboração da apresentação do marketing onde trabalhamos nas maiores dúvidas, expectativas e anseios do público alvo.



Com intuito de coletar dados, a pesquisa utilizou-se de questionários, que por sua vez, “tem por objetivo principal determinar meios e métodos para estudar as populações através de amostras” (TAVARES, 2007, p.74). Com a finalidade de obter respostas claras e objetivas, buscou-se resultados e proporções que definiam a quantificação. Com o caráter mensurável do estudo Moresi (2003, p.8), versa que a pesquisa quantitativa busca “[...] traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

O estudo também abordará os resultados qualitativos na pesquisa, que por meio das visitas, buscou-se utilizar o instrumento de análise da compreensão. Ou seja, os resultados obtidos através da amostra e das entrevistas que apresentam a opinião dos estudantes sobre a biblioteconomia, fazendo a avaliação do comportamento dos estudantes após a prática do marketing.

Levando a realização do método qualitativo na entrevista, e que por sua vez, consistiu no entrevistador identificar as pessoas a serem entrevistados por meio de critérios previamente definidos (BELEI et al., 2008). Conduzindo a prática através do procedimento hermenêutico, Teixeira (2006, p.137) descreve que “(...) as experiências pessoais do pesquisador são elementos importantes na análise e compreensão dos fenômenos estudados”.

No **Quadro 1**, a seguir constam os cinco procedimentos desenvolvidos no decorrer da pesquisa.

1 ^a	Aplicação de questionários e análise sobre os estudantes	Conhecer o cliente
2 ^a	Analisar os resultados quantitativos obtidos, para identificar como os alunos, da referente escola, pensam sobre a biblioteconomia.	Necessidade do Cliente
3 ^a	A partir dos resultados obtidos, elaborar uma palestra que apresentem respostas sobre as dúvidas e questionamentos dos alunos sobre a biblioteconomia.	Estratégia
4 ^a	Emitir convite aos alunos para a palestra que será realizada.	Promoção
5 ^a	Realização do marketing e entrevista com os alunos mostrando suas opiniões a respeito da biblioteconomia após a palestra.	Venda do produto/satisfação do cliente

Quadro 1- Síntese dos procedimentos metodológicos

Fonte: autoria própria, 2013



4 ANALÍSE E RESULTADOS

Para a elaboração da prática social do marketing, no primeiro momento, a pesquisa visou o conhecimento e a interação para com os alunos da Escola Brigadeiro Fontenelle. Desta forma, foi estabelecido um diálogo com os alunos, de início a nossa apresentação como discentes da Universidade Federal do Pará do curso de biblioteconomia. E logo após questões que implicavam, o que realmente consistiria o curso de Biblioteconomia e das expectativas em relação ao vestibular e etc.

Alguns alunos não tinham a ideia de qual curso fariam, conseqüentemente foram estes que mais demonstraram interesse sobre a biblioteconomia. Outros alunos ficaram questionando sobre a biblioteconomia, e a presente pesquisa não respondia todas as perguntas, pois tinha como objetivo instigar a curiosidade dos questionadores a participar da palestra.

Imagem 1: Escola Brigadeiro Fontenelle



Fonte: Autores do trabalho, 2013.

Através do diálogo, a pesquisa solicitou a contribuição dos alunos, para que eles respondessem um questionário de múltipla escolha, contendo cinco perguntas, do qual foi saldo positivo tanto para eles, quanto para os autores do trabalho. Ao todo 167 questionários com seis perguntas foram repassados aos alunos dos três turnos, sendo cinco perguntas fechadas e uma de múltipla escolha.



Na **Tabela 1**, a seguir constam as perguntas na outra coluna as respostas, entre sim e não, que foram efetuadas, seguido da quantidade de respostas dos alunos que pode ser visto na frequência e logo após, o seu respectivo calculo em porcentagens.

Perguntas efetuadas no questionário:	Frequência	% Sim	Frequência	% Não
Você tem gosto pela leitura?	139	83%	28	17%
Você costuma frequentar alguma biblioteca?	23	14%	144	86%
Você acha a biblioteca um lugar chato?	18	11%	149	89%
Você já ouviu falar do curso de Biblioteconomia?	26	16%	141	84%
Gostaria de conhecê-lo?	156	93%	11	7%

Tabela 1- Resultados quantitativos dos alunos sobre as perguntas do questionário
Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2013

A primeira pergunta do questionário foi elaborada com o intuito de analisar como os estudantes convivem com a leitura em suas vidas, se eles lhe atribuem o valor necessário. Fator importante para que estudássemos a leitura como ponto de incentivo na escola os resultados foram satisfatórios, mas que não se devem negligenciar os 17%.

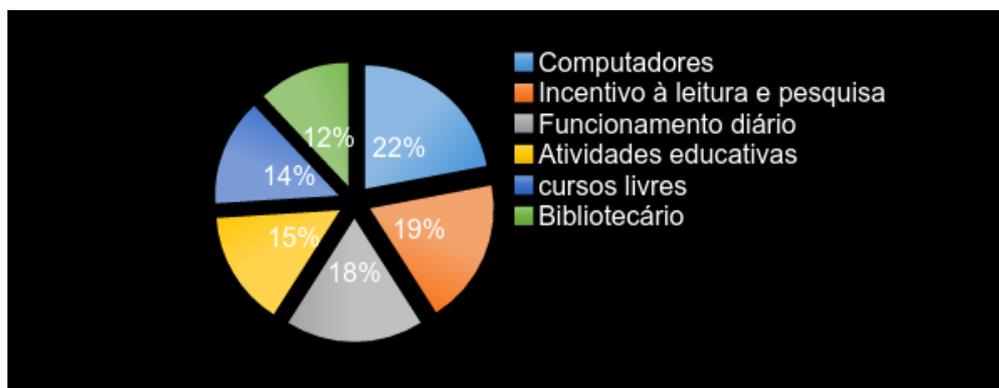
A segunda pergunta buscou examinar, se a biblioteca faz parte do cotidiano dos estudantes, infelizmente a resposta foi de 86% para os que disseram que não costumam frequentar.

A biblioteca é um lugar público e democrático em que todos devem ter acesso, infelizmente está longe da realidade dos alunos da respectiva escola. No que se refere à terceira pergunta foi elaborada com intuito de entender se os estudantes não dão valor necessário ao ambiente da biblioteca, se eles também estereotipam o ambiente.



A seguinte pergunta, foi produzida para sabermos até onde o nome biblioteconomia é conhecido pelos estudantes, e a grande porcentagem do não mostra um dos fatores que contribui para o surgimento dos estereótipos: a pouca divulgação do curso.

Gráfico 1- Respostas dos alunos sobre o que gostariam que fosse oferecido na biblioteca



Fonte: Pesquisa de campos realizada em junho de 2013

A última pergunta consistiu em múltiplas escolhas, nela colocaram-se diversas alternativas para que os estudantes marcassem sobre o que gostariam que fosse oferecido na biblioteca? Das respostas o primeiro e o último lugar chamaram atenção da, sem negligenciar as diferentes alternativas respondidas, visto que o computador alcança o posto de primeiro lugar nas respostas mostrando que, a tecnologia faz parte do cotidiano dos jovens.

Já o profissional bibliotecário alcança o último lugar na visão, dos estudantes, como fator que gostariam que tivessem em uma biblioteca. Mais uma demonstração do pouco conhecimento que existe sobre a importância do bibliotecário nas unidades de informação.

Partindo destes princípios, a palestra marketing da biblioteconomia, abordou o bibliotecário além de bibliotecas, as áreas de trabalho em expansão, onde o bibliotecário pode exercer sua função, no mercado de trabalho. Ao final, a pesquisa entrevistou alguns alunos para saber suas opiniões sobre a biblioteconomia. A respeito do que eles pensavam antes, quanto até mesmo não tinham o esclarecimento sobre a profissão e do curso.



Imagem 2 – Palestra Marketing da biblioteconomia



Fonte: Autores do trabalho, 2013.

Na entrevista concedida a estudante do 3^a ano, Natasha Ribeiro de 18 anos a jovem descreve sua surpresa ao descobrir o que realmente vem a ser biblioteconomia. Em declaração a jovem descreve que:

Não imaginava que fosse tudo isso [a biblioteconomia] eu olhei assim, o nome e para mim era só biblioteca mesmo... Não sabia da parte que podia trabalhar com tecnologia também (informação verbal)¹.

Já para o estudante Jonhatan Barbosa Ribeiro, na entrevista concedida, falou que havia ficado curioso pela palestra na escola através dos folders entregues durante a emissão dos convites feitos nas salas de aulas, e logo foi pesquisar em sua casa para saber a respeito da biblioteconomia. “Me chamou [sic] atenção, me surpreendi vendo aquele folheto que vocês me deram na aula passada. Então, fui procurar na internet para ver o que era”.²

¹ Depoimento concedido por Natasha Ribeiro. Entrevista I. Entrevistadores: Jetur Lima de Castro e Alessandra Nunes de Oliveira estudantes do curso de biblioteconomia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Belém, 2013.

² Depoimento concedido por Jonhatan Barbosa Ribeiro. Entrevista II. Entrevistadores: Jetur Lima de Castro e Alessandra Nunes de Oliveira estudantes do curso de biblioteconomia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Belém, 2013.



A estudante Rosilene Santos, diante das especialidades que o profissional bibliotecário pode trabalhar, ficou impressionada quando a palestra em que abordou a biblioterapia. Área que o bibliotecário executa seu profissionalismo em assistências com os hospitais levando a terapia através da leitura. Em relato a jovem descreve:

Na verdade, eu não sabia o que era mesmo [a biblioteconomia]. Eu gostei mais da parte da área da saúde, principalmente da parte, que eu achei interessante, trabalhar com os idosos, com a informação para passar a eles (sic) gostei disso. Eu faria o curso [informação verbal]³.

O marketing da biblioteconomia trouxe resultados em janeiro de 2014. Quando o estudante Alexandra Cacela, da Escola Brigadeiro Fontenelle passou em 1º lugar no Sistema de Seleção Unificada (Sisu), no curso de biblioteconomia da Universidade Federal do Pará (UFPA). A notícia de sua aprovação repercutiu em um dos principais veículos de comunicação⁴ da cidade de Belém, devido o estudante ser portador de um câncer (Linfoma de Hodgkin) e mesmo assim fez à prova do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) em sua casa. Em depoimento para a pesquisa, ele conta que no dia da palestra não estava frequentando a escola, devido suas sessões de quimioterapia, porém, um amigo seu que frequentou a palestra descreveu a biblioteconomia para ele.

Eu não estava indo para a escola naquele tempo. O meu amigo que foi na palestra que estavam falando sobre biblioteconomia, me contou o que era. Que não trabalha só em bibliotecas. Então me escrevi estudei e passei [informação verbal]⁵.

³ Depoimento concedido por Rosilene Santos. Entrevista III. Entrevistadores: Jetur Lima de Castro e Alessandra Nunes de Oliveira estudantes do curso de biblioteconomia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Belém, 2013.

⁴ Jornal diário do Pará online (DOL): <http://www.diarioonline.com.br/noticias/para/noticia-270024-exemplo-de-alexandre-cacela-provoca-admiracao.html>

⁵ Depoimento concedido por Alexandre Cacela. Entrevista IV. Entrevistadores: Jetur Lima de Castro e Alessandra Nunes de Oliveira estudantes do curso de biblioteconomia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Belém, 2014.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das experiências vividas com os alunos da escola Brigadeiro Fontenelle foi perceptível notar, que muitas das vezes, os estereótipos sobre a biblioteconomia e a falta de reconhecimento do profissional bibliotecário, são ocasionados pela pouca divulgação acerca do que venha a ser verdadeiramente a profissão.

Na pesquisa foi observado exatamente que os alunos achavam que a formação em biblioteconomia era destinada para pessoas que trabalhariam exclusivamente em bibliotecas o que acabava fazendo alguns alunos não se interessassem pela palestra. Com estas ideias quem surgiam na mente dos alunos, nos primeiros momentos da pesquisa, alguns não se interessam para participar da palestra, mas quando divulgado sobre as abordagens e os diálogos que seriam realizados, instigou a curiosidade dos alunos.

Na palestra realizada, foi perceptível que a valorização sobre o profissional em questão, passou ocorrer quando divulgado os diversificados ambientes que o bibliotecário pode atuar, consistido das oportunidades de empregos que surgem. Fator notável para mudar os preconceitos que os estudantes tinham sobre o bibliotecário.

Com esta convivência conclui-se que apenas querer reconhecimento e valorização da sociedade sobre a profissão de bibliotecário não é o bastante. É preciso que os estudantes e profissionais, que fazem parte desta respectiva área da informação, analisem a sua postura frente a sociedade, se o que está passando é uma imagem de profissional ultrapassado e monótono que realmente vive apenas em meios a livros ou o profissional dinâmico, no qual, transmite entusiasmo e atualizações nas suas unidades de informações. Visto que as atitudes comportamentais são avaliadas em primeiro lugar para aqueles que a desconhecem.

Estudantes e profissionais da biblioteconomia precisam pensar em formas de realizar o marketing de sua profissão não somente em quesitos de palestras, mas sim buscar a dinâmica e a criatividade das interações para com a sociedade, tendo como objetivo, revelar a verdadeira utilidade em sociedade além de estereótipos.



A limitação que a sociedade faz sobre a biblioteconomia, não é ocasionada do nada, pois muitas das vezes, o bibliotecário também contribui na manutenção do preconceito, quando este profissional, não busca divulgar a sua real importância para a sociedade, o que acaba consequentemente criando o preconceito sobre a limitação do profissional no mercado trabalho.

Librarian Social Picture or Cliché: A Study of the Practical Marketing Informational 's Library / UFPA Course at the School Brigadier Fontenelle

Abstract: Introduces the practice of informational marketing as an object of study, to curb the stereotypes that exist about the image of the professional librarian. The goal of this research is to analyze the design of the 2nd and 3rd year students of E.E.E.F.M. Brigadier Fontenelle, with respect to the course Library. The method used is the qualitative and quantitative research. The results examine the points cause the stereotypes of the occupation of librarian and library science. The research concludes, showing the testimony of some students, after the lecture held at school, and as they note the inclusion of the librarian regarding the fields of expertise in library science and its real image front of society.

Keywords: Marketing. Stereotype. Librarian. UFPA.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco de. **A imagem do bibliotecário**. 2003. Disponível em: <http://www.ofaj.com.br/pessoais_conteudo.php?cod=8>. Acesso em 21 de mar. 2014.

_____. Profissional bibliotecário: um pacto com o excluído. In: BAPTISTA, Sofia Galvão; MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). **Profissional da Informação: o espaço de trabalho**. Brasília: Thesaurus, 2004.

AMARAL, Sueli Angelica. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade: estudos**, João Pessoa,



v.18, n.1, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>. Acesso em: 26 mar. 2014.

BELEI, Renata Aparecida et al. O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. **Revista cadernos de educação**, Pelotas, n.30, jan. /jun. 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/viewFile/1770/1645>. Acesso em: 25 mar. 2014.

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

FRAGA, Nádia Elôina Barcelos; MATTOS, Carla Erler; CASSA, Gabriela de Almeida. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.13, n.2, maio/ago. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362008000200011&script=sci_arttext. Acesso em: 20 de mar. 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, c2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Tradução de Bazán**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MONTEIRO, Anelice; SOARES, Angela; JESUS, Sebastião. **Marketing Pessoal**. Disponível em: http://www.ibmex.com.br/artigos/Marketing_Pessoal.pdf. Acesso em: 21 de março 2014.

MORESI, Eduardo (Org.). **Metodologia da Pesquisa**. Brasília: Universidade Católica De Brasília, 2003.

OLIVEIRA, Andriê Bezerra de. **Estereótipo Bibliotecário: o profissional da informação no contexto da sociedade contemporânea**. Natal: Feedback, 2012. Disponível em: <http://www.youblisher.com/p/345018-Estereotipo-Bibliotecario-o-profissional-da-informacao-no-contexto-da-sociedade-contemporanea/>. Acesso em: 20 de mar. 2014.



OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia Social dos estereótipos**. 2005. Disponível em: <<http://estereotipos.net/2008/07/05/definicao-de-estereotipos/>>. Acesso em: 19 de mar. 2014.

TAVARES, Marcelo. **Estatística aplicada à administração**. Piauí: [s.n.], c2007. Disponível em: <http://cead.ufpi.br/conteudo/material_online/disciplinas/estatistica/download/Estatistica_completo_revisado.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2014.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

UCHOA, Adriana Helena Souza; SILVA, Alzira Karla Araújo da. O profissional da informação e o marketing pessoal: conquistando espaços nas bibliotecas da cidade de João Pessoa-pb. **Biblionline**, v.2, n.1, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/589/427>>. Acesso em: 20 de mar. 2014.

WALTER, Maria Tereza Machado Teles. A força dos estereótipos na construção da imagem profissional dos bibliotecários. **Informação e Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.17, n.3, p.27-38, set./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/962/1583>>. Acesso em: 19 de mar. 2014.

WOOD, Douglas. Melhorando sua imagem: como promover a biblioteca ou Serviço de informação. In: Silveira, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**. Brasília: IBICT, 1987.

Informações dos autores

Alessandra Nunes Oliveira

Graduanda em Biblioteconomia

Universidade Federal do Pará - UFPA

Email: alessandranunesoliveira@gmail.com



Jetur Lima de Castro

Graduando em Biblioteconomia

Universidade Federal do Pará - UFPA

Pesquisador da Rede Brasileira de Serviços de Preservação Digital - IBICT/Brasília.

Membro do Grupo de Filosofia Temática da UFPA.

Email: jetur.er@gmail.com

