



Tendências da Pesquisa
Brasileira em
Ciência da Informação

A IMAGEM DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS SEGUNDO SEUS EGRESSOS¹

THE IMAGE OF THE COURSE IN BIBLIOTECHONOMICS OF THE FEDERAL UNIVERSITY OF MINAS GERAIS BY THE GRADUATES

Tatiana Pereira Queiroz²

Claudio Paixão Anastácio de Paula³

Eliane Pawlowski de Oliveira Araújo⁴

Resumo: Este trabalho apresenta o recorte (1ª etapa) de uma tese de doutorado que buscou elucidar as percepções que os egressos do curso de graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal de Minas Gerais têm sobre o curso. O estudo desenvolveu-se em duas etapas e procurou articular a Teoria das Representações Sociais, a formação acadêmica desses profissionais e o exercício da profissão bibliotecária. Como solução metodológica utilizou-se o Método de Configuração de Imagem e, como técnicas de coleta de dados, entrevistas individuais e questionários. Foram identificados e categorizados na primeira etapa 49 atributos na imagem do curso classificados como racionais, afetivos, visionários, emocionais e simbólicos e verificada a satisfação percebida pelos egressos sobre os atributos identificados. Resultou, dessa etapa, uma representação gráfica da configuração dessa imagem que embasou a elaboração de questões pertinentes às representações dos egressos sobre o curso e que foram utilizadas na segunda etapa da pesquisa – não apresentada neste artigo. Foi possível perceber que, apesar da Imagem Central do curso se apresentar composta, majoritariamente, por elementos racionais e de caráter predominantemente positivo, em outras regiões da imagem foram identificados elementos de teor negativo. Concluiu-se que, esse achado em muitos aspectos, reitera as representações e os estereótipos do curso registrados na literatura da área, como o

¹ Trabalho submetido, avaliado, aprovado, apresentado e premiado no XXI ENANCIB.

² Doutora. Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: tattyqueiroz@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-2234-1100>.

³ Doutor. Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: claudiopap@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-9587-2191>.

⁴ Doutora. Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: elianepaw@yahoo.com.br. <https://orcid.org/0000-0002-0949-8760>.

Copyright: Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.



desconhecimento e a desvalorização da profissão. Entretanto, também trouxe à tona elementos afetivos positivos ligados à imagem do curso de Biblioteconomia investigado, como a paixão pela futura profissão, a socialização propiciada durante a formação e a oportunidade de convívio com docentes de excelência.

Palavras-Chave: Imagem do curso de Biblioteconomia. Acompanhamento de egressos. Teoria das Representações Sociais. Método de Configuração de Imagem.

Abstract: *This work presents the excerpt of a doctoral thesis (first stage) that sought to elucidate the perceptions that graduates of the undergraduate course in Library Science at the Federal University of Minas Gerais have about the course. The study was developed in two stages and articulated the theory of Social Representations, studies on library education and on this profession. The first stage, presented in this article, identified the image of that course and verified the satisfaction perceived by its graduates with its attributes. From this step, the graphic representation of the configuration of this image resulted and, from that, some questions relevant to the representations of the graduates about the course were formulated. As a methodological solution, the Image Configuration Method was used and, as data collection techniques, individual interviews and questionnaires. 49 attributes were identified and categorized in the course image: rational, affective, visionary, emotional and symbolic. The Central Image of the course was mainly composed of rational elements and with a predominantly positive character. However, in the other regions of the image, elements of negative content were configured that, in many aspects, reiterate the representations and stereotypes of the course recorded in the literature of the area, such as the lack of knowledge and the devaluation of the profession. However, it also brought to light positive affective elements linked to the image of the Librarianship course investigated, such as the passion for the future profession, the socialization provided during training and the opportunity to interact with excellent teachers.*

Keywords: *Image of the course of Library Science. Alumni monitoring. Social Representations Theory. Image Configuration Method.*

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a formação e a profissão do bibliotecário tem inspirado a realização de diversas pesquisas na Ciência da Informação, principalmente em momentos como esses, vividos nesse início de século, que estão fortemente influenciados pela virtualização das relações (incluindo as trabalhistas), nos quais há uma grande preocupação sobre qual será o futuro do trabalho e o trabalho do futuro.

Soma-se a isso o atual momento de crise econômica e de maciça insegurança sobre a destinação dos recursos de manutenção das universidades públicas (com pequena repercussão crítica junto ao grande público), o qual faz tornar-se urgente informar a sociedade sobre o desempenho das instituições de ensino superior (IES). Tal urgência se justifica, dentre outros, pelo papel essencial que as universidades assumem de preparar a força de trabalho que enfrentará essa realidade, o que faz com que os olhares se voltem para elas.

Nesse cenário, estudar o curso de Biblioteconomia apresenta-se como uma demanda pertinente e necessária por ser essa uma formação em nível superior e uma profissão contundentemente afetada pelos avanços tecnológicos.

Para desenvolver este tipo de estudo, uma perspectiva investigativa que se pode adotar considera que a repercussão da formação em um curso de graduação, e a consequente inserção de seus graduados no mercado de trabalho, têm um impacto natural em qualquer tentativa que se possa estabelecer para a análise desse curso. Com base nessa premissa, procedeu-se uma investigação que buscou desvelar as representações sociais dos egressos de um curso de Biblioteconomia por meio da identificação da imagem desse curso para esse público. Utilizou-se, para tanto, o Método de Configuração de Imagem (MCI), estratégia metodológica que se considera como uma proposta inovadora para subsidiar estudos desse tipo em Ciência da Informação, por construir uma imagem baseada na percepção dos atores conhecedores da realidade investigada.

Como *locus* para o desenvolvimento da pesquisa, realizada em meados de 2019, foi selecionado o curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que teve como universo investigativo egressos formados no período de 2013 a 2017.

2 APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO DA PESQUISA

A investigação realizada buscou desvelar as representações sociais dos egressos do curso de graduação em Biblioteconomia, por meio da identificação da imagem desse curso, alicerçado na Teoria das Representações Sociais e sua teoria complementar, a Teoria do Núcleo Central, tendo o MCI como estrutura metodológica.

2.1 As Representações Sociais

A Teoria das Representações Sociais (TRS) foi proposta para captar a percepção das pessoas sobre determinado fenômeno e teve como marco inicial os estudos de Serge Moscovici, nos anos 1960, que definiu essas representações sociais (RS) como:

Um sistema de valores, ideias e práticas, como uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social (MOSCOVICI, 1976⁵, *apud* DUVEEN, 2007, p. 21).

Para Moscovici (2007, p. 46) as RS deveriam ser percebidas como um modo específico de compreender e comunicar o que já é sabido; isto é, “abstrair sentido do mundo e introduzir nele ordem e percepções, que reproduzam o mundo de uma forma significativa”. Isto é, [...] “a representação iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem”.

As RS dispõem de duas funções. De um lado, convencionalizam pessoas, objetos e acontecimentos, dando-lhes forma definitiva, localizando-as em categorias e colocando-as em determinado modelo partilhado por um grupo de pessoas. “Assim, nós passamos a afirmar que a terra é redonda, associamos comunismo com a cor vermelha, inflação com o decréscimo do valor do dinheiro” (MOSCOVICI, 2007, p. 34). De outro lado, as representações prescrevem sobre os indivíduos com “força irresistível”, resultado de uma estrutura “que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta o que deve ser pensado” (MOSCOVICI, 2007, p. 36). Desse modo, enquanto as representações, partilhadas por

⁵ MOSCOVICI, Serge. **Social Influence and Social Change**. Londres: Academic Press, 1976.

tantos indivíduos, entranham-se e influenciam a mente de cada um, “elas não são pensadas por eles; melhor, para sermos mais precisos, elas são re-pensadas, re-citadas e re-apresentadas” (MOSCOVICI, 2007, p. 37).

A ideia da existência de um núcleo central nas RS aponta para o que Abric (1994a⁶, *apud* SÁ, 1996a, p. 67) prescreveu ao dizer que “toda representação está organizada em torno de um núcleo central (...), que determina, ao mesmo tempo, sua significação e sua organização interna”. Para Abric (1994a⁷, *apud* SÁ, 1996a, p. 67), “o núcleo central é um subconjunto da representação, composto de um ou alguns elementos cuja ausência desestruturaria a representação ou lhe daria uma significação completamente diferente”.

Por ser tratar das próprias características estruturais das representações, Abric (1994b *apud* SÁ, 1996b, p. 22)⁸ preconizou que a representação social, “conquanto constitua uma entidade unitária, é regida por um sistema interno duplo, em que cada parte tem um papel específico, mas complementar ao da outra”.

Primeiramente, Abric (1994b *apud* SÁ, 1996b)⁹ pensou em um “sistema central”, formado pelo núcleo central da representação, com as seguintes características:

1. É marcado pela memória coletiva, refletindo as condições sócio-históricas e os valores do grupo; 2. constitui a base comum, consensual, coletivamente partilhada das representações, definindo a homogeneidade do grupo social; 3. é estável, coerente, resistente à mudança, assegurando assim a continuidade e a permanência da representação; 4. é relativamente pouco sensível ao contexto social e material imediato no qual a representação se manifesta. Suas funções são gerar o significado básico da representação e determinar a organização global de todos os elementos (ABRIC, 1994b *apud* SÁ, 1996b, p. 22).

Sequencialmente, as representações também seriam compostas por um “sistema periférico”, estabelecido pelos demais elementos da representação que, ajustado à “interface entre a realidade concreta e o sistema central” (ABRIC, 1994b¹⁰ *apud* SÁ, 1996b, p. 22), “atualiza e contextualiza as determinações normativas e consensuais deste último, daí resultando a

6 ABRIC. J. C. Les représentations sociales: aspects théoriques. IN: J.C. Abric. (org.) Pratiques Sociales et Représentations. Paris: Presses Universitaires de France, 1994a.

7 ABRIC. J.C. Ibidem. 1994a.

8 ABRIC, J.C. L'organisation interne des représentations sociales: système central et système périphérique. IN: C. GUIMELLI (Org.) Structures et Transformatwns des Représentations Sociales. Neuchâtel: Delachaux et Niestlé, 1994b.

9 ABRIC, J.C. Ibidem. 1994b.

10 ABRIC, J.C. Ibidem. 1994b.

mobilidade, a flexibilidade e a expressão individualizada das representações sociais” (SÁ, 1996b, p. 22). Logo, o sistema periférico guarda as seguintes características:

1. Permite a integração das experiências e histórias individuais; 2. suporta a heterogeneidade do grupo e as contradições; 3. é evolutivo e sensível ao contexto imediato. Sintetizando, suas funções consistem, em termos atuais e cotidianos, na adaptação à realidade concreta e na diferenciação do conteúdo da representação e, em termos históricos, na proteção do sistema central (SÁ, 1996b, p. 22).

Em suma, os elementos que compõem o núcleo central das representações sociais são estáveis e resistentes à mudança, produzem significação para as imagens e são determinados pela memória coletiva e pela história do grupo. Em seu entorno, apresenta-se o sistema periférico, formado pelos atributos mais flexíveis e sensíveis ao contexto imediato, cuja principal função é propiciar a adaptação à realidade, como também a diferenciação do conteúdo e a proteção ao sistema central. Os sistemas periféricos se aproximam mais das práticas do cotidiano e estão susceptíveis às mudanças. Por isso, são mais adaptativos e relativamente heterogêneos em relação ao seu conteúdo (SÁ, 1996a).

2.2 O Método de Configuração de Imagem

Alicerçado pela Teoria das Representações Sociais e sua teoria complementar – a Teoria do Núcleo Central – o MCI entende a imagem como o conjunto de representações, crenças, impressões e convicções que advêm das informações, observações e experiências adquiridas no contato e na interação com as pessoas. O MCI compreende que a realidade, sendo complexa, precisa ser assimilada por meio de uma abordagem que suporte tal complexidade; isto é, uma abordagem transdisciplinar.

O desenho de pesquisa do MCI (SCHULER; DE TONI, 2015) pressupõe duas etapas de aplicação de procedimentos metodológicos, seguidos de uma etapa de relatório de resultados. Esses procedimentos, que foram utilizados no estudo relatado neste artigo, obedeceram a seguinte estrutura:

Primeira etapa: Configuração de Conteúdo – realizada em uma abordagem quantiquantitativa, com coleta de dados por meio de entrevista estruturada, composta pelos seguintes passos:

(a) Identificação dos atributos salientes do curso na percepção dos egressos participantes da investigação; (b) Classificação dos atributos identificados nas categorias emocionais, racionais, afetivos, simbólicos e visionários; (c) Atribuição de valores de ordem (VO)¹¹ e de valores de frequência (VF)¹² aos atributos identificados nas entrevistas para se atingir o somatório ou valor total (VT) e, assim, definir suas distâncias em relação ao “termo indutor” – no caso, o curso de Biblioteconomia da UFMG –, empregado para incitar os respondentes a se manifestarem sobre o objeto pesquisado.

Segunda etapa: Configuração de Agrupamentos – realizada em uma abordagem quantitativa mediante a aplicação de questionários eletrônicos elaborados com base nos atributos identificados na etapa anterior e analisados da seguinte forma:

(a) Aferição do grau de satisfação dos atributos levantados na primeira etapa, identificando a satisfação dos respondentes com o curso de Biblioteconomia da UFMG; (b) Averiguação do agrupamento dos atributos em fatores de satisfação, evidenciando os atributos que estão inter-relacionados, na percepção dos egressos, em função da satisfação com esses elementos.

Relatoria de resultados: Preparação do relatório de resultados elaborado com base nas etapas anteriores e contendo:

(a) Disposição gráfica dos resultados das duas etapas anteriores da pesquisa, por meio do Gráfico de Configuração da Imagem (GCI), que permite explicitar a disposição e as características dos atributos da imagem pesquisada; (b) Quadro de Sugestões de Ações Estratégicas para a Gestão da Imagem (SAEGIs), com base nas posições, valores e relações dos principais atributos da imagem indicando ações possíveis para a gestão da imagem do curso (no caso desta pesquisa, apontamentos que poderão servir de reflexão para a gestão acadêmica e administrativa do curso em questão).

3 A CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA DA UFMG

A utilização do MCI exigiu uma fase qualitativa prévia – Configuração de Conteúdo – realizada na primeira etapa da pesquisa, consistindo da análise de conteúdo de entrevistas

¹¹ Atributos da imagem mais imediatamente citados.

¹² Atributos da imagem mais frequentemente citados.

estruturadas realizadas com 40 egressos do curso (30 mulheres e 10 homens, formados entre 2013 e 2017 com idade média de 30 anos), para identificar e categorizar os atributos da sua imagem. A seleção dos egressos para participarem desta etapa se deu por convite amplo divulgado por meio de redes sociais ligadas ao curso e pessoas relacionadas à Escola de Ciência da Informação da UFMG que, por aceite voluntário, prontificaram-se a responder às questões reproduzidas na Figura 1:

Figura 1 – Entrevista estruturada para a etapa de Configuração de Conteúdo da imagem

DIMENSÕES DA IMAGEM	QUESTÕES
Geral	1. Quando eu digo curso de Biblioteconomia (Termo Indutor) , qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
Afetiva	2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre o curso de Biblioteconomia ? 3. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente sobre o curso de Biblioteconomia ?
Emocional	4. Do que você gostou no curso de Biblioteconomia ? 5. Do que você não gostou no curso de Biblioteconomia ?
Racional	6. Qual a utilidade do curso de Biblioteconomia para você?
Simbólica	7. O que o curso de Biblioteconomia representou para você, na sua vida?
Visionária	8. O que você espera do curso de Biblioteconomia no futuro?
Projeção	9. Se você pudesse descrever em poucas palavras a imagem mais representativa do curso de Biblioteconomia perante a sociedade, qual seria essa imagem?

Fonte: Adaptada de Schuler e De Toni (2015, p. 160).

Os protocolos do MCI indicam a Análise de Conteúdo (AC) para o tratamento dos dados, a fim de distribuir os atributos identificados nas entrevistas nas categorias: afetiva, emocional, racional, simbólica e visionária. Na Figura 2 a seguir, pode-se verificar os aspectos considerados para o processo de categorização dos atributos, ainda que de modo bastante sucinto.

Figura 2 – Sinalizadores dos atributos

CATEGORIA	ASPECTOS
Racional	Benefícios; funcionalidade; características; relações causais; estrutura e ordem
Afetiva	Reconhecimento; respeito; valorização
Emocional	Apreciação; ataque; fuga; medo; percepção de características de masculinidade e feminilidade; ritos
Visionária	Distorções criativas; ilusões; visão ideal
Simbólica	Capacidade de autorrepresentação para o mundo; capacidade de autorrepresentação para si mesmo; analogias e metáforas

Fonte: Adaptada de Schuler e De Toni, 2015, p. 153-156.

Após interpretação dos dados e a lematização dos termos para a redução das palavras (e.g. verbos na forma infinitiva; palavras na forma masculina singular), encontraram-se 49 atributos para o referido curso que foram agrupados por categorias, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Atributos do curso de Biblioteconomia

	Nº	ATRIBUTO	VT		Nº	ATRIBUTO	VT
Imagem central	1	Biblioteca	81	2ª Periferia	26	Frustração	11
	2	Informação	62		27	Normalização	11
	3	Livro	62		28	Ponte para o mercado de trabalho	11
	4	Leitura	43		29	Recuperação da informação	11
	5	Organização	43		30	Ciência da Informação	10
	6	Paixão/amor	43		31	Evolução	10
	7	Conhecimento	28		32	Formação do leitor	10
	8	Disseminação da informação	27		33	Maior diálogo com a área tecnológica	10
	9	Usuário	26		34	Redundante	10
	10	Desconhecido	25		35	Técnica	10
	11	Cultura	24		36	Tecnologia	10
	12	Qualidade do corpo docente	21		37	Compartilhamento	9
	13	Socialização	18		38	Gestão da informação	9
1ª Periferia	14	Bibliotecário	14	39	História	9	
	15	Exercício profissional	14	40	Oportunidades profissionais	9	
	16	Valorização da profissão/curso	14	41	Satisfação	9	
	17	(Des)valorização do bibliotecário	13	42	Acesso	8	
	18	Engessado	13	43	Ampliação de perspectivas profissionais/temáticas	8	
	19	Pesquisa	13	44	Comprometimento docente	8	
	20	Inadequação ao mercado	12	45	Desamparo	8	
	21	Organização da informação	12	46	Empatia	8	
2ª Periferia	22	Competência informacional	11	47	(Falta de) atualização dos professores	8	
	23	Democratização da informação	11	48	(Falta de) didática	8	
	24	(Excesso de) teoria	11	49	Força da marca UFMG	8	
	25	(Falta de) reconhecimento no mercado	11				
				Margem			

Fonte: Elaborada pela autoria. Abril de 2019.

Nota 1: Embora os atributos (des)valorização do bibliotecário, (falta de) reconhecimento no mercado e valorização da profissão/curso pareçam semelhantes, eles são semanticamente diversos.

Legenda: Categoria

	Racional		Afetiva		Visionária		Emocional		Simbólica
--	----------	--	---------	--	------------	--	-----------	--	-----------

Importante destacar que os resultados apresentados na Tabela 1 expõem os atributos mais salientes da imagem (aqueles que foram os mais prontamente citados e/ou citados por mais respondentes). Note-se que a composição dos atributos da imagem do curso concentrou-

se, contundentemente, em fatores racionais; seguindo-se dos afetivos e dos emocionais; e, com menos impacto os visionários e simbólicos.

Uma operação importante no MCI é a delimitação da imagem central do objeto, neste caso, o curso de Biblioteconomia. O valor total (VT) extraído da somatória dos valores de frequência (VF) e de ordem/evocação (VO) permite identificar as diferentes áreas de proximidade entre os atributos e o Termo Indutor através da divisão por quartis – operação do Excel –, no conjunto de valores totais dos atributos. Assim, na Tabela 1, dispuseram-se os atributos em zonas de proximidade em relação ao curso de Biblioteconomia: imagem central, 1ª periferia, 2ª periferia e margem.

Após a delimitação das zonas da imagem do curso, procedeu-se a aplicação dos questionários eletrônicos que, além de mensurar a satisfação percebida, procurou identificar os subgrupos de atributos mais fortemente inter-relacionados. Sendo assim, os 49 elementos identificados transformaram-se em perguntas que aferiram a satisfação percebida dos egressos com esses atributos da imagem do curso.

Ao todo, 191 egressos, com idades majoritariamente entre 25 e 49 anos, responderam ao questionário. As questões dedicadas a essa mensuração apresentavam uma escala tipo Likert, em que a nota zero significava “nada satisfeito”; e a nota dez, “muito satisfeito”. A questão “quando eu penso no curso de Biblioteconomia da UFMG, o quão satisfeito eu estou...” foi inserida como pergunta base no questionário. Na sequência, apresentavam-se os atributos acompanhados da escala *Likert* de 10 pontos para mensurar a satisfação dos respondentes.

O MCI preconiza que, para se obter o ponto de corte entre os atributos com alto valor de satisfação e os com baixo, deve-se considerar a média geral do objeto em questão. Neste caso, para os atributos do curso de Biblioteconomia com média igual ou superior a 6,188 o nível de satisfação foi alto. Já para os de médias inferiores a esse valor o nível de satisfação foi baixo. A Tabela 2 permite verificar os atributos do curso em relação às suas médias de satisfação. Ressalta-se que as médias inferiores a 6,188 estão na cor vermelha na referida Tabela.

Tabela 2 – Médias de satisfação dos atributos do curso

Nº	ATRIBUTO	VT	MÉDIA SATISFAÇÃO	Nº	ATRIBUTO	VT	MÉDIA SATISFAÇÃO
1	Biblioteca	81	7,565	26	Frustração	11	4,675
2	Informação	62	7,461	27	Normalização	11	6,832
3	Livro	62	7,168	28	Ponte para o mercado de trabalho	11	4,901
4	Leitura	43	6,974	29	Recuperação da informação	11	6,785
5	Organização	43	6,801	30	Ciência da Informação	10	6,853
6	Paixão/amor	43	7,366	31	Evolução	10	8,22
7	Conhecimento	28	7,236	32	Formação do leitor	10	6,188
8	Disseminação da informação	27	6,806	33	Maior diálogo com a área tecnológica	10	5,147
9	Usuário	26	6,832	34	Redundante	10	5,539
10	Desconhecido	25	4,178	35	Técnica	10	6,204
11	Cultura	24	6,539	36	Tecnologia	10	4,749
12	Qualidade do corpo docente	21	7,188	37	Compartilhamento	9	6,335
13	Socialização	18	6,351	38	Gestão da informação	9	6,304
14	Bibliotecário	14	6,126	39	História	9	5,215
15	Exercício profissional	14	5,723	40	Oportunidades profissionais	9	5,634
16	Valorização da profissão/curso	14	4,749	41	Satisfação	9	7,775
17	(Des)valorização do bibliotecário	13	4,754	42	Acesso	8	7,079
18	Engessado	13	4,361	43	Ampliação de perspectivas profissionais/temáticas	8	5,707
19	Pesquisa	13	6,435	44	Comprometimento docente	8	6,754
20	Inadequação ao mercado	12	4,686	45	Desamparo	8	4,843
21	Organização da informação	12	6,733	46	Empatia	8	4,801
22	Competência informacional	11	6,194	47	(Falta de) atualização dos professores	8	6,461
23	Democratização da informação	11	6,131	48	(Falta de) didática	8	5,869
24	(Excesso de) teoria	11	7,042	49	Força da marca UFMG	8	8,403
25	(Falta de) reconhecimento no mercado	11	4,539				
	Média geral		6,188				

Fonte: Elaborada pela autoria. Abril de 2019.

Legenda: Categoria

Racional	Afetiva	Visionária	Emocional	Simbólica
----------	---------	------------	-----------	-----------

Observou-se que o nível de satisfação dos respondentes com os atributos racionais e simbólicos da imagem é mais alto que o dos atributos das outras categorias, sendo que, na categoria visionária, todos os atributos apresentaram média inferior à média geral (6,188), traduzindo, assim, a baixa satisfação dos respondentes com esses elementos constituintes da imagem do curso.

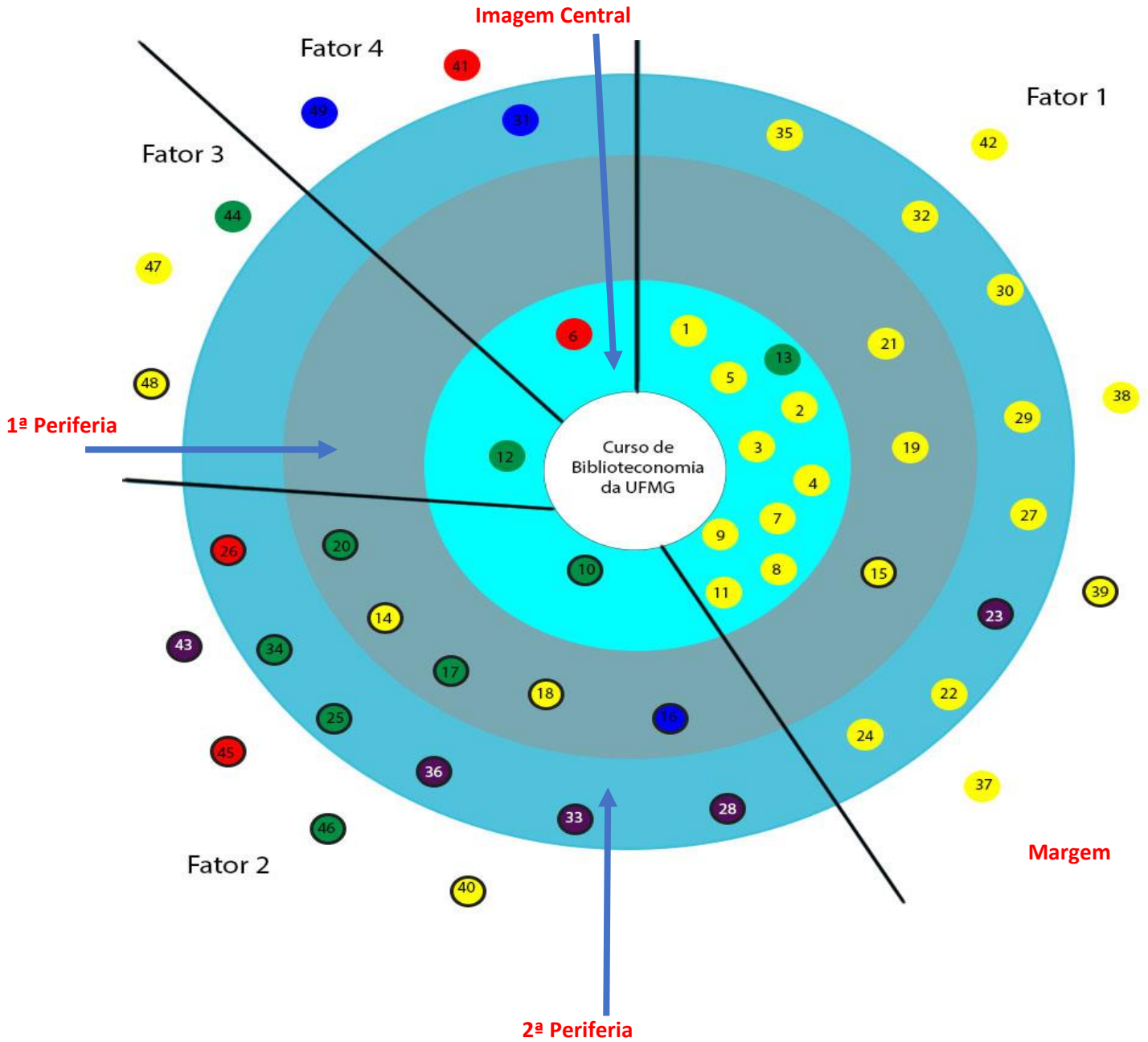
Por fim, procedeu-se à realização da análise fatorial exploratória, buscando identificar a inter-relação entre os atributos da imagem do curso. Procurou-se identificar quais questões estavam mais relacionadas com quais fatores e agrupá-las em grupos similares. Por exemplo, se duas questões pertencem ao mesmo grupo, isso significa que quando uma pessoa atribui um valor alto para a primeira questão, também tenderá a atribuir um valor alto para a segunda. Assim, foram identificados quatro grupos de fatores: representação e atividades do curso; características do curso; corpo docente; e prazer com o curso.

Após a identificação dos fatores, a configuração da imagem do curso de Biblioteconomia foi estabelecida e a próxima etapa do MCI buscou facilitar a visualização da imagem por meio do Gráfico de Configuração da Imagem (GCI).

4 OS ATRIBUTOS DA IMAGEM POR MEIO DO GRÁFICO DE CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM

O Gráfico 1 apresenta todas as informações identificadas nas duas etapas de coleta de dados da investigação: atributos da imagem, proximidade destes com o Termo Indutor, categorias de classificação, nível de satisfação dos respondentes com os atributos (se acima ou abaixo da média geral) e subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si (fatores).

Gráfico 1 – Gráfico de Configuração da Imagem do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Minas Gerais



A IMAGEM DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS SEGUNDO SEUS EGRESSOS

Tatiana Pereira Queiroz, Claudio Paixão Anastácio de Paula, Eliane Pawlowski de Oliveira Araújo

Categoria	Nº	Atributos	Nº	Atributos	Nº	Atributos	Nº	Atributos	Nº	Atributos
Racional	1	Biblioteca	15	Exercício profissional	35	Técnica	13	Socialização	36	Tecnologia
	2	Informação	18	Engessado	37	Compartilhamento	17	(Des)valorização do bibliotecário	43	Ampliação de perspectivas profissionais/temáticas
Afetiva	3	Livro	19	Pesquisa	38	Gestão da informação	20	Inadequação ao mercado	6	Paixão/amor
	4	Leitura	21	Organização da informação	39	História	25	(Falta de) reconhecimento no mercado	26	Frustração
Visionária	5	Organização	22	Competência informacional	40	Oportunidades profissionais	34	Redundante	41	Satisfação
	7	Conhecimento	24	(Excesso de) teoria	42	Acesso	44	Comprometimento docente	45	Desamparo
Emocional	8	Disseminação da informação	27	Normalização	47	(Falta de) atualização dos professores	46	Empatia	16	Valorização da profissão/curso
	9	Usuário	29	Recuperação da informação	48	(Falta de) didática	23	Democratização da informação	31	Evolução
Simbólica	11	Cultura	30	Ciência da Informação	10	Desconhecido	28	Ponte para o mercado de trabalho	49	Força da marca UFMG
	14	Bibliotecário	32	Formação do leitor	12	Qualidade do corpo docente	33	Maior diálogo com a área tecnológica		

Fonte: Elaborado pela autoria. Maio de 2019.

Os atributos estão dispostos entre as zonas da Imagem Central, 1ª e 2ª Periferias e a Margem, separados por suas categorias identificadas pelas cores amarela (atributos racionais), verde (atributos afetivos), roxa (atributos visionários), vermelha (atributos emocionais) e azul (atributos simbólicos). Os fatores estão dividindo este gráfico em quatro fatias, sendo que o tamanho de cada uma foi determinado pelo valor de explicação¹³ de cada fator. O nível de satisfação com os atributos está representado pela presença ou ausência do contorno. Isto é, atributos com valores de satisfação acima da média estão sem contorno e aqueles com contorno são os que receberam valores abaixo da média de satisfação.

5 QUADRO DE SUGESTÕES DE AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A GESTÃO DA IMAGEM (SAEGIS)

Finalizando a etapa final do MCI, apresenta-se o SAEGIS por meio de um consolidado com algumas reflexões que podem servir de subsídio para o desdobramento de ações

¹³ O valor da explicação de um fator fornece uma medida do quanto de variação nas respostas é provocado por aquele fator. A variância explicada oferece uma proporção do quanto de toda a variação de respostas é resultado apenas da variação daquele fator. O alfa de Cronbach é uma medida de 0 a 1 do quanto as variáveis dentro de um grupo de variáveis são relacionadas entre si. A carga fatorial informa em que medida uma questão é relacionada com um fator, novamente de 0 a 1.

estratégicas para a gestão do curso (Quadro 1). No caso desse artigo, como exemplo de um SAEGIS, optou-se em exibir apenas os comentários acerca da Imagem Central do curso.

Quadro 1 – Reflexões sobre a imagem do curso de Biblioteconomia UFMG segundo a posição relativa de cada atributo da imagem

Posição dos atributos	Fator	Tipo de atributo	Atributo	Categoria	Nível de satisfação
Imagem Central	1	Positivo	Biblioteca	Racional	Acima da média geral
			Informação		
			Livro		
			Leitura		
			Organização		
			Conhecimento		
			Disseminação da informação		
			Usuário		
			Cultura		
Comentário: todos estes atributos possuem valores totais mais altos. Logo, foram citados mais frequentemente e evocados com mais recência pelos respondentes. Compõem a Imagem Central do curso de Biblioteconomia da UFMG e estão vinculados a fatores de cunho racional, como, estrutura, característica, funcionalidade e utilidade do objeto. Todos eles podem ser considerados atributos positivos à imagem do curso e, portanto, devem ser operados de modo a se manterem nessa posição, sempre se pensando em melhorá-los.					
Imagem Central	1	Positivo	Socialização	Afetivo	Acima da média geral
Comentário: este atributo afetivo e positivo diz respeito à possibilidade de o curso promover a interação (contato social) e socialização entre os alunos. É importante para a imagem do curso, pois encontra-se na Imagem Central e é tão importante quanto os atributos racionais, pois remete ao registro da afetividade, do vínculo e da conexão com o curso e as pessoas. Também deve ser trabalhado para se manter nessa posição, sempre com a proposta de melhorar esse relacionamento.					
Imagem Central	3	Positivo	Qualidade do corpo docente	Afetivo	Acima da média geral
Comentário: este atributo, cujos valores de satisfação também foram acima da média, remete à qualidade percebida pelos respondentes com relação ao corpo docente do curso. Os egressos se mostraram satisfeitos com este atributo de cunho afetivo. É salutar que permaneça na Imagem Central do objeto.					
Imagem Central	4	Positivo	Paixão/amor	Emocional	Acima da média geral

<p>Comentário: este atributo de cunho emocional obteve alto valor total, uma vez que foi frequentemente citado e evocado com mais recência pelos egressos. Refere-se ao sentimento de apreço com o curso e com a área de atuação profissional. Com alto valor de média de satisfação, é muito relevante que se encontre na Imagem Central do curso, sendo igualmente relevante a promoção de ações que favoreçam o fortalecimento dos laços emocionais na comunidade acadêmica.</p>					
Posição dos atributos	Fator	Tipo de atributo	Atributo	Categoria	Nível de satisfação
Imagem Central	2	Negativo	Desconhecido	Afetivo	Abaixo da média geral
<p>Comentário: diferentemente dos atributos citados acima, não é interessante que este elemento esteja localizado na Imagem Central do curso. De cunho afetivo relacionado ao aspecto do reconhecimento, obteve média baixa de satisfação, sendo o único elemento com essa característica nessa área da imagem do objeto em questão. É um contraponto aos outros elementos da Imagem Central, pois pode ser considerado um atributo negativo, em que a ação esperada deveria ser a de afastamento deste elemento da imagem que compõe o curso. Em geral, os egressos não estavam satisfeitos com as ações desenvolvidas pela gestão do curso para que ele deixasse de ser "desconhecido" pela sociedade.</p>					

Fonte: Elaborado pela autoria. Maio de 2019.

Quanto mais próximo um atributo estiver do Termo Indutor e quanto maior for sua importância relativa para os respondentes, ou satisfação percebida, possivelmente, maior será a força deste atributo para exercer algum tipo de influência. Por conseguinte, conclui-se que é desejável contar com atributos positivos, especialmente na Imagem Central, e que eles sejam percebidos como importantes e/ou satisfaçam os clientes/usuários do objeto. De outro lado, atributos considerados negativos devem ser trabalhados para serem desvinculados da imagem de uma organização, uma marca, um produto ou um serviço, como foi o caso investigado.

6 CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMAGEM DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA DA UFMG

É bastante positivo detectar que a Imagem Central do curso compreende atributos ligados a elementos basilares e, por consequência, da formação bibliotecária, como: biblioteca, informação, livro, leitura, organização, conhecimento, disseminação da informação, usuário e cultura. Importante ressaltar também que todos esses atributos foram bem avaliados pelos egressos respondentes, com exceção do atributo desconhecido, que é um elemento de cunho afetivo. Juntamente com o atributo emocional paixão/amor, a presença desses dois atributos na Imagem Central demonstra como sinalizadores de vinculação e afetividade são importantes para a conexão entre o curso, personificado pela instituição ofertante, e o aluno, tornando-se

igualmente importantes como os elementos basilares. Ainda nessa região da imagem, os atributos qualidade do corpo docente e sociabilidade também comparecem na Imagem Central, demonstrando a apreciação positiva a respeito da percepção dos egressos com relação ao Núcleo Central do curso de Biblioteconomia da UFMG.

No que tange aos elementos de teor negativo, pode-se depreender dessa análise que, em geral, são alusões que reiteram os estereótipos do curso relacionados ao desconhecimento e a desvalorização da profissão. Detectou-se, também, que o exercício da profissão bibliotecária sofre com a dificuldade de a formação acompanhar as mudanças ocorridas em virtude dos avanços tecnológicos e a baixa autoestima do egresso diante de uma sociedade e de um mercado de trabalho que não o valorizam (atributos identificados na primeira e na segunda periferia da Imagem).

É perceptível que os atributos mais positivos se concentram, em maior número, na Imagem Central, enquanto os elementos de natureza mais negativa estão dispostos, mais contundentemente, nas periferias e na margem do curso. Considerando que quanto mais próximo os atributos estão do centro da representação, mais difícil e demorado será o processo de seu afastamento (DE TONI, 2005), esse fato pode ser um ponto positivo, pois, como a maioria dos atributos negativos não está na Imagem Central, espera-se que seja mais fácil a realização de ações que possam afastar esses elementos das representações do curso Biblioteconomia da UFMG.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao investigar e descrever a imagem que um curso sediado em uma das unidades da UFMG tem ante os olhos de seus egressos, o estudo demonstrou que essa imagem tem relação direta com a criação de vínculos (intelectuais, sociais e afetivos) presentes e futuros com ela. Ao explicitar a conexão inevitável que se estabelece entre o curso de Biblioteconomia, a Escola de Ciência da Informação e a própria universidade, o trabalho apontou questões a serem aperfeiçoadas pela administração universitária e que podem sugerir iniciativas para que suas unidades aprofundem esses vínculos de identificação com benefícios de parte a parte.

Constatou-se, também, que a informação se destaca como o amálgama dessa relação, já que é por meio dela que circulam tanto os relatos sobre as atividades, iniciativas e

possibilidades durante o decorrer dos cursos, quanto é mantido o contato com eles após a sua conclusão. Nesse cenário, evidencia-se que a informação percorre um longo caminho ao atravessar as experiências vividas por cada estudante sendo, a cada passo, permeada e potencializada pelos afetos experimentados por ele, até se consolidar como a base dos registros utilizados para compor a imagem que ele tem individualmente da instituição e, ao final, ir formando, progressivamente, a representação coletiva do curso e, consecutivamente, da instituição que o sedia.

Acredita-se que a presente investigação lança bases para um estudo passível de ser replicado não apenas nos outros cursos e nas outras escolas que constituem a comunidade universitária da UFMG, mas em todas as instituições de ensino do país – públicas ou privadas, à medida que oferece uma eficaz ferramenta para que as instituições possam se preparar para o gerenciamento deste insumo (o vínculo com seus estudantes e egressos), tão importante para a consolidação e perpetuação das instituições. A evidenciação de que esse vínculo deve ser promovido durante o período de realização do curso, a partir da promoção de experiências que sejam consideradas positivas pelos alunos, ofereceu como resultado importantes contribuições quanto à importância do currículo acadêmico para a formação desses laços. Isso permitiria à UFMG, a exemplo dos Estados Unidos e de diversos países europeus, estimular em seus *alumni*¹⁴ uma cultura de retribuição responsável, fator estratégico nesse momento de ataques às instituições públicas no país.

REFERÊNCIAS

DE TONI, Deonir. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. 2005. 270 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5919/000477724.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 ago. 2022.

DUVEEN, Gerard. Introdução: O poder das ideias. *In*: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. p. 7-28.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2007.

¹⁴ Palavra para conceituar os graduados ou os bacharéis das IES.

SÁ, Celso Pereira de. **Núcleo Central das Representações Sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996a.

SÁ, Celso Pereira de. Representações sociais: teoria e pesquisa do núcleo central. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 3, p. 19-33, dez. 1996b. Disponível em:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1996000300002&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 16 jul. 2019.

SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: Através do MCI - Método para Configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015. 273p.