

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

FRANCINICE HOLANDA RODRIGUES FERNANDES

**MARKETING PESSOAL DOS BIBLIOTECÁRIOS DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - CAMPUS I: ASPECTOS DE
FORMAÇÃO, ATUAÇÃO PROFISSIONAL E COMPETÊNCIAS.**

**JOÃO PESSOA
2012**

FRANCINICE HOLANDA RODRIGUES FERNANDES

**MARKETING PESSOAL DOS BIBLIOTECÁRIOS DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - CAMPUS I: ASPECTOS DE
FORMAÇÃO, ATUAÇÃO PROFISSIONAL E COMPETÊNCIAS.**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação de Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Profa. Ms. Maria Meriane Vieira Rocha

**João Pessoa
2012**

F363m

Fernandes, Francinice Holanda Rodrigues.

Marketing pessoal dos bibliotecários do sistema de bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba – Campus I: aspectos de formação, atuação profissional e competências./ Francinice Holanda Rodrigues Fernandes. – João Pessoa, 2012.

84f.

Monografia: Curso de Graduação em Biblioteconomia – Universidade Federal da Paraíba.

Orientadora: Ms. Maria Meriane Vieira Rocha.

1. Marketing Pessoal. 2. Profissional Bibliotecário no Brasil.
3. Competências do Profissional Bibliotecário. I. Título.

CDU: 658.8+02(043.2)

FRANCINICE HOLANDA RODRIGUES FERNANDES

**MARKETING PESSOAL DOS BIBLIOTECÁRIOS DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - CAMPUS I: ASPECTOS DE
FORMAÇÃO, ATUAÇÃO PROFISSIONAL E COMPETÊNCIAS.**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação de Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ms. Maria Meriane Vieira Rocha
Orientadora

Profa. Dra. Emeide Nóbrega Duarte
Examinadora

Profa. Ms. Alzira Karla Araújo da Silva
Examinadora

A Meus queridos pais João Batista Fernandes e Maria do Socorro Holanda R. Fernandes, que com muito esforço me educou e me ensinou a trilhar pelo caminho do bem.
Aos meus irmãos em especial Jaciara e Fagner Jonas, por me ajudarem e acreditarem em mim.
E aos amigos (as) que encontrei nessa trajetória.

Dedico.

AGRADECIMENTOS

Á Deus pelo dom da vida, por me ensinar a cada dia compreender o sentido de que “tudo posso naquele que me fortalece”.

À Nossa Senhora Maria, por sempre me acolher nos momentos mais difíceis.

À minha mãe Socorro Holanda, mulher de personalidade forte, amiga e companheira por ter me ensinado a não desistir dos meus objetivos, quando a vida, muitas vezes, parecia querer me dar uma rasteira.

Ao meu pai João Batista, que nos ensinou o amor pela família e de nunca desistir dos nossos sonhos, sempre nos encorajando e nos mostrando que a maior herança que poderia nos deixar seria justamente a educação.

A Jaciara, irmã “gêmea”, por estar sempre ao meu lado, cuidado de mim, com carinho e dedicação minha companheira.

A Fagner Jonas, irmão caçula, “pilolocá” da casa, que agüenta todas as minhas chatices cotidianas, por ser uma pessoa linda e, especialmente, por realmente ser um irmão pra mim.

Ao meu eterno professor de matemática, Prof. Antônio Cruz (*in memória*), pelo carinho e atenção que teve para comigo e minha família, acreditando e incentivando para que eu fizesse este curso.

Aos meus amados primos, Fabio Ferreira Ramalho e José de Souza Ramalho Neto que me ajudaram a enfrentar a distancia de casa, com seu carinho, ajuda, companheirismo, auxilio nas minhas horas de solidão. Amo vocês.

Aos amigos que a vida me presenteou e que estão sempre ao meu lado em todos os momentos. Em especial á Almir Gomes, Albanize Mateus, Emiliana, Gisele Maia, Jamilly Barbosa, Josicleide de Sousa, Lidiane Albuquerque, Ligia Nery, Marily de Souza, Marcelo Gomes, Magna Tavares, Rejane Freitas, Rogerio Marques e Rosangela Candido.

Aos colegas de turma por todos os momentos partilhados e por toda força que me deram durante toda a Graduação, em especial a Angélica Simões, Antônio Duarte, Alice Oriente, Claudiana Albuquerque, Edcleyton Fernandes, Gustavo e Tereza Larissa, eternamente grata a vocês.

À minha orientadora, Meriane Vieira Rocha, por ter acreditado em mim e contribuído ricamente para minha formação, ensinando-me a ser uma profissional qualificada. Sou grata a você.

Aos professores de Graduação do Curso de Biblioteconomia em especial, Profa. Alzira Karla, Prof. Marcio Bezerra, Profa. Rosa Zuleide e Prof. Wagner Junqueira, pela força e incentivos, por acreditarem em mim, mesmo quando me julguei ser incapaz. Muitíssimo Obrigada!

Às minhas amigas e companheiras de apartamento, Samantha Ramalho, Kaline Cantalice, Taciana Lucena, Marília Zenaide, Samara Souza e tantos outros que influenciaram, direta ou indiretamente, nessa minha caminhada e que estão felizes por mais essa vitória em minha vida.

RESUMO

Apresenta o Marketing Pessoal como uma ferramenta indispensável para a promoção do profissional bibliotecário. Esboça um histórico sobre o Marketing, aborda seus conceitos clássicos, como as ações que compõem o Mix do Marketing: promoção; preço; produto e praça. Contextualiza a formação do Bibliotecário no Brasil como também o seu estereótipo, da imagem e do imaginário desse profissional na sociedade como uma importante variável a ser considerada pela elaboração de um plano de Marketing Pessoal bem sucedido. Destaca o perfil e as competências profissionais exigidas pelo mercado. Realiza um estudo exploratório, de caráter qualiquantitativo com os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba - SISTEMOTECA - Campus I, para verificar se estes utilizam as técnicas de marketing pessoal com o intuito de promover suas competências e habilidades no ambiente que atuam. Conclui que os bibliotecários, embora reconheçam o Marketing Pessoal como uma ferramenta que deve ser utilizada no início, mas também no decorrer da carreira; que se preocupam com os aspectos de relacionamentos e agregado a isto, a educação continuada, embora não percebam participação em eventos como uma prática necessária para o aperfeiçoamento no fazer bibliotecários. Recomenda a implantação de um Plano de Marketing com estratégias que propiciem a divulgação dos serviços oferecidos por esses profissionais para com a comunidade acadêmica. Sugere um aprofundamento das questões abordadas no estudo, como o incentivo da Universidade e da Diretoria da biblioteca, para a participação dos bibliotecários em eventos e treinamentos para promover esse bibliotecário no meio acadêmico e aprimorar ações rotineiras, que podem contribuir para o Marketing Pessoal da categoria.

Palavras Chaves: Marketing Pessoal. Profissional Bibliotecário no Brasil. Competências do Profissional Bibliotecário.

ABSTRACT

It presents Personal Marketing as an indispensable tool for promoting the Librarians. It sketches a historic overview of Marketing, approaching its classic concepts, such as the actions that make up the Marketing Mix: Product, Price, Promotion and Place. It contextualizes the Librarian training in Brazil, as well as their stereotype, their image stereotype and the society imagery of those professionals as an important variable to be considered when developing a successful Personal Marketing plan. It highlights the profile and professional required by the market. It performs an exploratory, qualitative and quantitative study of the Librarians from Campus one of the Federal University of Paraiba Libraries System – SISTEMOTECA, in order to check if those Librarians use the Personal Marketing techniques to promote their skills and abilities where they work. It concludes that the Librarians recognize that Personal Marketing is a technique that should be used in the beginning as well as during their career; that they are concerned with relationship aspects and also continuing education, although they have perceived taking part in events a practice that is also really necessary in order to improve their work. It recommends the implementation of a Marketing Plan with strategies that disseminate the services offered by those professionals for the academic community. It suggests a deeper investigation of the issues addressed in this study, as the encouragement of the university and library board for the Librarians participation in events in order to promote that Librarian in the academia and enhance routine actions, which can contribute for the category Personal Marketing.

Keywords: Personal Marketing. Professional Librarian in Brazil. Librarian Competences.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01:	Histórica Calvin e Haroldo.....	27
FIGURA 02:	História Robômam.....	28
FIGURA 03:	Biblioteca Central UFPB.....	52
FIGURA 04:	Biblioteca Setorial CCSA	53
FIGURA 05:	Biblioteca Setorial CCHLA.....	53
FIGURA 06:	Biblioteca CCEN.....	53
FIGURA 07:	Biblioteca Setorial CCS.....	54
FIGURA 08:	Biblioteca Setorial CCJ.....	54
FIGURA 09:	Biblioteca Setorial CE.....	54
FIGURA 10:	Biblioteca Setorial CT.....	55
FIGURA 11:	Biblioteca Setorial NDHIR.....	55
FIGURA 12:	Biblioteca Setorial BS/HU.....	55
FIGURA 13:	Biblioteca Setorial Direitos Humanos.....	56

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01:	Estrutura do Trabalho de Conclusão de Curso.....	16
QUADRO 02:	Bibliotecas do Campus I da UFPB.....	51
QUADRO 03:	Médias da elaboração do plano de marketing.....	69
QUADRO 04:	Discursos dos bibliotecários sobre competência.....	70

LISTA DE TABELAS

TABELA01: Tempo de Trabalho dos Bibliotecários na UFPB.....	62
TABELA02: Década de Conclusão da Graduação em Biblioteconomia.....	64
TABELA03: Aperfeiçoamento dos Bibliotecários via <i>Web</i>	67

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01:	Gênero dos Bibliotecários.....	60
GRÁFICO 02:	Faixa Etária dos Bibliotecários.....	61
GRÁFICO 03:	Setor de Trabalho dos Bibliotecários.....	63
GRÁFICO 04:	Educação Continuada dos Bibliotecários.....	65
GRÁFICO 05:	Participação em Eventos dos Bibliotecários.....	66
GRÁFICO 06:	Solicitação DE Serviços dos Bibliotecários.....	68
GRÁFICO 07:	Importância do conhecimento das Tecnológicas de Informação e Comunicação	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 MARKETING: Afinal o que é?.....	18
2.1 O MIX DO MARKETING.....	22
3 MARKETING PESSOAL: Como construir sua marca?.....	24
3.1 A IMAGEM DO BIBLIOTECÁRIO E SEU ESTEREÓTIPO.....	26
4 FORMAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO NO BRASIL.....	36
4.1 BIBLIOTECÁRIOS E SUA IDENTIDADE: quem somos?.....	39
4.2 COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO.....	42
4.3 BIBLIOTECÁRIOS E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO.....	46
5 CAMINHO METODOLÓGICO.....	50
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	50
5.2 CAMPO DA PESQUISA.....	50
5.2.1 Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba.....	51
5.3 SUJEITOS DA PESQUISA: UNIVERSO E AMOSTRA.....	56
5.4 INSTRUMENTOS DA PESQUISA.....	57
5.5 COLETA DE DADOS.....	57
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	60
6.1 PERFIL DOS BIBLIOTECÁRIOS DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UFPB.....	60
6.2 MARKETING PESSOAL DOS BIBLIOTECÁRIOS.....	64
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	76
APÊNDICE A	82

1 INTRODUÇÃO

A informação, a tecnologia e a globalização marcam um novo cenário no mercado de trabalho, o qual exige um profissional diferenciado, criativo, eficiente e apto a tomadas de decisões. Nessa perspectiva, a biblioteca e, conseqüentemente, o bibliotecário vem acompanhando esse panorama, passando por mudanças e se adaptando as transformações, atuando de forma mais ativa e flexível.

O bibliotecário competente em informação deve analisar dados e informações, se comunicar bem com seus pares, saber trabalhar em equipe, possuir conhecimentos e experiências em sua área. Dessa forma, seu foco passou da organização do acervo para atender as necessidades dos usuários; do ato de organizar os livros nas estantes, para divulgação e disseminação da informação na *web*. A tecnologia é uma ferramenta necessária para uma rápida e eficaz atuação do atual bibliotecário.

Diante dessas mudanças, em especial com a globalização, a informação ultrapassou os limites das paredes das bibliotecas e chega à *web* com força e, o bibliotecário precisa a cada dia repensar sua forma de atuar e se manter atualizado e atuante no mercado de trabalho. Perante essas considerações, este estudo pretende a partir de pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, estudar o perfil do bibliotecário, descrever o seu marketing pessoal, diante dos paradigmas que a profissão vem exigindo.

Por considerar que o marketing pessoal é um instrumento usado para destaque profissional, o mesmo não é tão utilizado como uma ferramenta estratégica para conduzir o profissional ao sucesso. Na medida correta, de forma planejada, é possível criar uma imagem positiva e também coerente para um profissional. Isto é necessário para que uma pessoa se transforme referência no seu trabalho e um exemplo profissional a ser seguido.

O marketing pessoal é uma estratégia gerencial que está em evidência. Alguns profissionais destacam-se dos demais ganhando fama e atingindo o topo do sucesso, enquanto outras continuam no mesmo lugar sem nenhuma posição de destaque fazendo seu trabalho rotineiro e sem expectativa.

Marketing Pessoal é construir a “marca” profissional. Investir no marketing pessoal é trazer conquistas pessoais e profissionais. Saber usar esta ferramenta está diretamente ligado à atitude do indivíduo. Não basta acomodar-se e fazer apenas o trabalho proposto, mas, sobretudo, ser um profissional proativo, projetando sua imagem para o futuro. Esta ferramenta surgiu como um meio para alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem, atitudes e outros atributos.

O marketing pessoal ainda é tímido no meio dos bibliotecários, reduzido às atividades de promoção, que nada mais é do que um dos elementos de sua comunicação. Assim como para muitos, está agregado ao uso de propaganda manipulada para vender produtos, mas precisa ser ampliado aos serviços, no caso aqui em especial a unidade de informação/biblioteca.

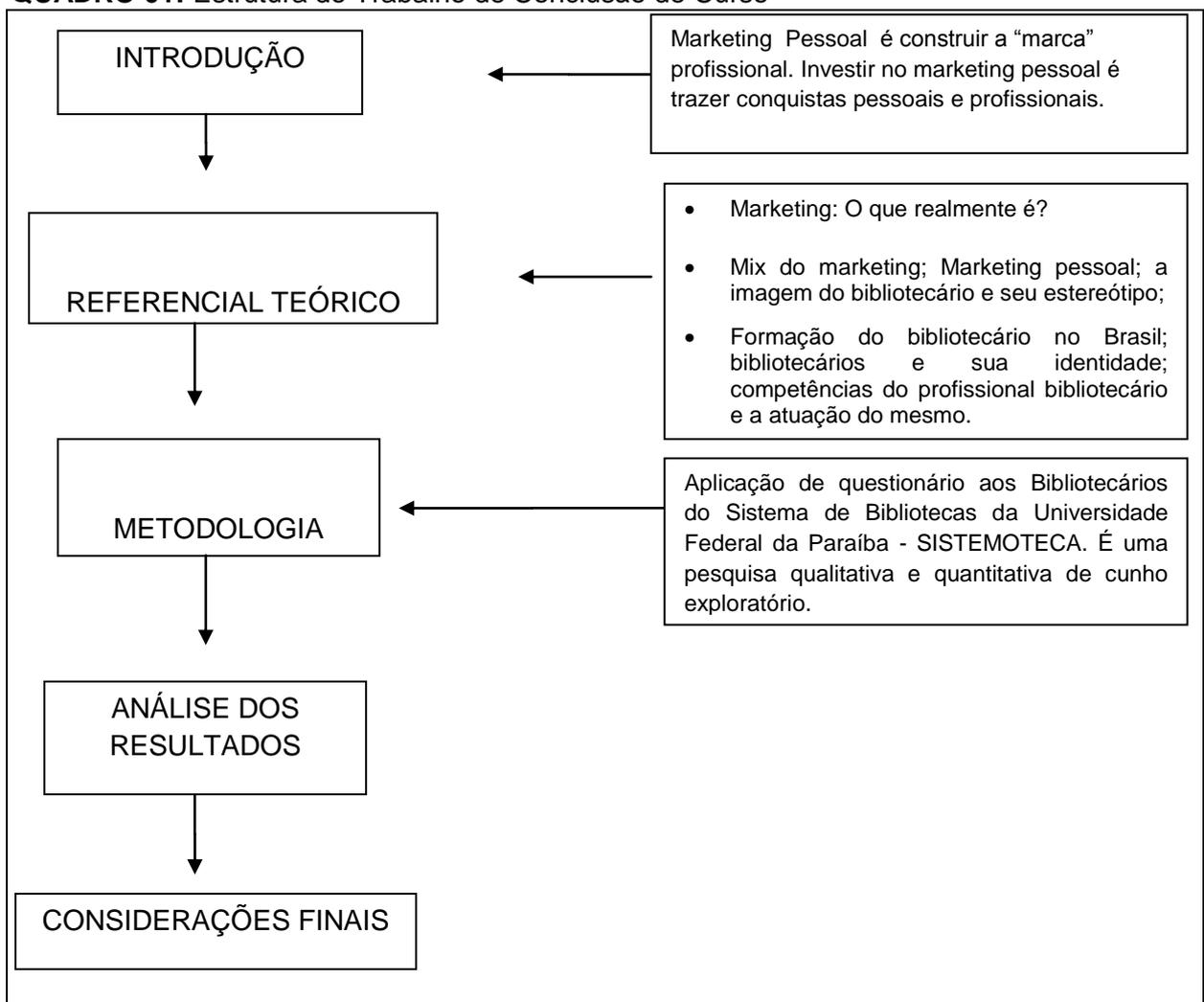
Talvez isso seja atribuído ao fato do bibliotecário não ser estimulado a capacitar-se para aplicar o marketing pessoal, visto que o tema é pouco discutido no currículo da graduação e podemos também comprovar nos Trabalhos de Conclusão de Curso - TCC de Biblioteconomia. Entres estes, Simões (2010) faz um levantamento temático num período de 2001 a 2010 com um total de 254 TCCs e mostrar que, num intervalo de dez anos, a temática Marketing traz apenas 14 (quatorze) trabalhos, desses, somente 03 (três) abordam o marketing pessoal do profissional bibliotecário, com os estudos de: Uchôa (2004) intitulado “Profissional da informação e o marketing: conquistando espaços nas bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB.”; Lima (2006) com o título “O bibliotecário e o marketing pessoal na Biblioteca do UNIPÊ: instrumentos de promoção profissional no mercado de trabalho” e Ferreira (2008) com “O Endomarketing como ferramenta de desenvolvimento do profissional bibliotecário: o caso da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba”.

Dessa forma, considerando o interesse que nos despertou o marketing pessoal e dada a sua importância para o profissional, em destaque o bibliotecário, em termo geral objetivamos: **Pretende-se analisar o desempenho dos Bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) – SISTEMOTECA do Campus I, em relação á adoção de técnicas de Marketing Pessoal.** Para tanto, como objetivos específicos pretendemos:

- a) Conhecer os dados pessoais e profissionais quanto á sexo, faixa etária e formação dos bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da UFPB;
- b) Identificar os setores e atividades de atuação do bibliotecário nas unidades de informação – bibliotecas (SISTEMOTECA);
- c) Caracterizar as competências em informação que são demandadas pelos profissionais bibliotecários do SISTEMOTECA;
- d) Verificar os caminhos percorridos pelos bibliotecários para investir no marketing pessoal.

Para uma melhor visualização do estudo, apresentamos o esquema no quadro 01:

QUADRO 01: Estrutura do Trabalho de Conclusão de Curso



Fonte: Dados da pesquisa 2012.

2 MARKETING: Afinal o que é?

A palavra marketing teve sua derivação do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 40, que a prática do marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas.

Segundo as professoras da UFPB Silva, Duarte e Moreira (2000, p. 2), “o marketing pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos [...]”.

Os conceitos de marketing vêm apresentando constante aprimoramento para se adequarem às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural que apresentam constantes e rápidas modificações, desde o final do século passado e continua nos dias atuais. É importante retomar alguns conceitos em suas concepções mais recentes.

No início do século XX o Marketing surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais. Embora esta forma de conhecimento propriamente dita seja considerado recente, o marketing começou como um assunto dissidente da economia. Posteriormente passou-se também a ser utilizado para conceitos de áreas como matemática, estatística, psicologia e sociologia. É uma palavra em inglês que traduzida significa mercado em movimento ou em ação.

Marketing é o botão para chegar às metas organizacionais, ou seja, ser mais eficaz e surpreender os concorrentes. Para Kotler (1998, p. 27) “marketing é um 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”. O autor reforça ainda que:

marketing é um processo social e administrativo por intermédio do qual os indivíduos e os grupos obtêm o que necessitam e o que desejam, através da criação de troca de produtos e valor com outras pessoas. (KOTLER, 2000, p. 8)

O marketing em uma visão geral engloba muitas atividades além do que conhecemos e imaginamos. Assim, partindo desse pressuposto mais amplo e atual, Pride e Ferrell (2000, p. 3) definem marketing como o “processo de criar, distribuir, promover e estimar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatória com clientes em um ambiente dinâmico”.

Philip Kotler (2000, p. 57) define a função do marketing como:

Função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre o produto, serviços e propagandas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca toda a organização para pensar no cliente e atender o cliente.

Um dos principais fundamentos teóricos sobre marketing é a teoria da escolha de cada indivíduo, cujo principal papel é o bem-estar da sociedade e o interesse individual de cada um, onde para obter um resultado satisfatório e atender o usuário Freire e Souza (2001, p. 3) enumeram os quatro princípios que compõem esta teoria:

- 1) As pessoas buscam experiências que valham à pena;
- 2) A escolha individual determina o que vale a pena;
- 3) Por meio da troca livre e competitiva, os objetivos individuais serão realizados;
- 4) As pessoas são responsáveis pelas suas ações e escolhem o que é melhor para elas (princípio da soberania do consumidor).

Analisando os princípios citados, podemos afirmar que o objetivo do marketing é conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto, serviço (ou pessoa/marketing/pessoal) se ajuste e se venda por si próprio. Portanto, se tudo for feito de forma coerente com os ensinamentos de um bom marketing, o sucesso de venda de produtos e no caso aqui em especial a biblioteca/bibliotecários, os bons serviços são apenas, a consequência mais lógica e o destino mais previsível. Entendemos assim, que o marketing é o processo de planejar e executar a concepção de estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias; bens

e serviços, com o intuito de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (FREIRE ; SOUZA, 2001).

Muitas vezes as pessoas confundem o marketing com a propaganda e esta visão é mais forte porque muitos veem o marketing como uma ferramenta importante para a área de vendas, pelo fato de lidar muito com produtos e serviços. “O movimento para expandir o conceito de marketing tornou-se provavelmente irreversível quando o Journal of Marketing passou a dedicar atenção especial às regras das mudanças sociais e ambientais.” (COBRA, 1997, p. 23).

O conceito antigo de marketing era mais uma orientação estática e filosófica do que prática. A nova proposta é bastante interativa, voltada para o forte relacionamento de benefícios mútuos entre os participantes.

Segundo Cravens e Piercy (2005), citado por Las Casas (2007), a partir de 1990, o conceito de marketing tradicional sofreu um impacto antes restrito à administração. Passou a predominar orientado ao mercado, o qual valoriza relações permanentes com os concorrentes, os canais e os clientes. O conceito de marketing evolui desde o seu surgimento.

Para Silveira (1992) essa ampliação e a redefinição teórica operacional são consequências da própria evolução da sociedade que influencia seus aspectos multidisciplinares.

A evolução das práticas empresariais, motivada pela dinâmica econômica, social, política e tecnológica mundial, fez surgir novos conceitos de aplicações de marketing. Limeira (2003, p. 6) destaca que:

A função do marketing envolve tomada de decisão, gestão de recursos, coordenação de processos e avaliação de resultados, dentro de quatro áreas de responsabilidade: análise, planejamento, implementação e controle.

Entre as varias técnicas mercadológicas, para mencionar apenas algumas, são utilizadas: análise de ambiente; de mercado; do consumidor; da concorrência; de demanda; pesquisa de mercado; segmentação de mercado; sistemas de informação de marketing; personalização e diferenciação. Além dessas técnicas, alguns princípios estão estreitamente relacionados com a abordagem

mercadológica, tais como inteligência de marketing, qualidade, valor agregado e relacionamento. Outro aspecto importante é acompanhar a evolução da sociedade e, portanto, a evolução do marketing.

Ao acompanhar a possibilidade de uso das tecnologias, surge o marketing direto, o comércio eletrônico e a ação do marketing no ciberespaço. Tudo isso não poderia ser visto se não fosse percebida, paralelamente, a intrínseca aglutinação marketing/planejamento. Assim, Amaral (1990, p. 7) ressalta que: “O planejamento parte do entendimento do negócio, para saber a missão, estabelecer a visão, trabalhar a imagem, orientar o planejamento estratégico para o mercado, e elaborar o plano de marketing”.

As empresas precisam hoje, compreender a ligação que existe entre as preferências do cliente e a possibilidade de atender as suas necessidades. Assim sendo, Kempenich (1997) define o Marketing “como a habilidade de conhecer o ambiente externo, no dia-a-dia e trabalhar com essas forças exercidas sobre a empresa”. A esta habilidade, podemos chamar de inteligência competitiva, partindo dessa premissa, Philip Kotler (1998, p. 27) define que:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e seja através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Percebemos assim, que o marketing tem como principal conceito, a permuta, ou seja, a troca de benefícios entre pessoas, grupos, empresas e interessados, pois, no momento que se estuda as necessidades do mercado estão projetando dentro das situações fazer o melhor, estar no lugar certo, no momento certo e principalmente, com o produto certo, como bem ressalta Kotler (1994, p. 20):

O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais.

A prática do marketing, portanto, envolve toda a organização na busca efetiva da satisfação do mercado-alvo, atingindo os objetivos das organizações.

2.1 O MIX DO MARKETING

As ações de marketing são compostas basicamente, de quatro variáveis: promoção, preço, produto e praça conhecidos como 4Ps, também conhecidos como Mix de Marketing, que tem como objetivo identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, conquistar novos clientes e retê-los.

Além dos 4Ps, o Mix do Marketing utilizado em serviços é ampliado e se estende as pessoas, as quais, são envolvidas direta e indiretamente na produção e consumo de um serviço. Como elementos importantes e essenciais na estratégia do marketing, podemos citar os *Processos* que são procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais um serviço é consumido e; as *Evidências Físicas* que nada mais é do que o ambiente no qual um serviço é prestado; assim como materiais impressos e outros itens físicos, podem tornar palpável a promessa que um serviço representa.

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

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

Percebemos com a citação de Pacanhan (2004) sobre produto, uma definição clara, colocando que o produto não se restringe apenas para os bens tangíveis, mas também aos intangíveis (serviços, lugares, pessoas), entre outros.

O Marketing, portanto, não está voltado somente para as mercadorias em seu sentido literal, mas também abrange os serviços e, conseqüentemente, as pessoas que prestam esses serviços. Kotler e Armstrong (1994, p. 4) confirmam essa definição ao formularem que:

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

Conforme os autores acima, experiências, pessoas, lugares, organizações, informações e ideias também podem ser produtos.

As bibliotecas são exemplos de instituições que utilizam as ferramentas do marketing para divulgar a comunidade de usuários, seu público-alvo e os serviços prestadas.

Diversas unidades de informações valem-se de tais recursos para dar visibilidade aos serviços oferecidos e, principalmente, para satisfazer as necessidades de seus usuários. Apesar de ser caracterizada como fenômeno recente, a literatura da área já aponta um número considerável de estudos e experiências de implantação de plano de Marketing em Bibliotecas.

No entanto, ainda é mínimo o número de trabalhos voltados para o Marketing Bibliotecário, descrito nesse contexto, como pessoa-produto, independente da instituição para qual trabalhe, seja como empregador ou profissional autônomo.

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

3 MARKETING PESSOAL: Como construir sua marca?

A sociedade vive em busca de novos empreendimentos visando uma melhor forma de interação entre os seres humanos. A competitividade modela uma preocupação nas divulgações de seus “produtos”.

O marketing pessoal reuniu diversos conceitos mercadológicos onde você é o produto. Seja para obtenção de sucesso pessoal e profissional; para conquistar novas posições no mercado de trabalho ou até mesmo para manter a posição de destaque. Nesse sentido é perfeitamente possível adaptar as estratégias de marketing empresarial às vidas pessoais.

A marca de um produto não é somente um nome ou símbolo. Ela representa percepções e sentimentos na mente do cliente alvo. Posicionar a marca pessoal depende, portanto, de como as pessoas percebem e avaliam um conjunto amplo de elementos que trazemos: atributos pessoais e profissionais, atitudes, competências, relacionamentos, comportamentos, aparências, entre outros. Dessa forma, faz-se necessário planejar ações que facilitem a realização do *upgrade* na carreira pessoal.

O conceito de marketing pessoal surgiu nos Estados Unidos na década de 50 e sua divulgação foi planejada para se ter uma imagem autêntica, única, na qual “você” (produto) se sinta bem e que pareça coerente aos olhos do público. No mercado competitivo em que vivemos construir uma boa imagem pessoal, profissional e social exige postura adequada. Se você não plantar, nada irá colher, portanto, se existe um "plano de marketing" detalhado para um produto, não há motivo para não existir um "plano de marketing pessoal" mais detalhado ainda, destaca Ballback e Slatter (1999, p. 19).

Conceitualmente, de acordo com Peters (2000, p. 72), o marketing pessoal “fortalece o crescimento pessoal e profissional da “marca” da pessoa”. Trata-se da capacidade individual de atrair e manter relacionamentos pessoais e profissionais entre a equipe, com clientes, com gerentes, diretores etc., de forma permanente para que através e por meio deles se realizem ciclos de atendimento de necessidades mútuas, gerando satisfação a todos.

É preciso ter consciência de que “você é um produto no mercado de trabalho – e deve acreditar nisso, se não quiser ficar encalhado na prateleira”, Peters (2000, p. 75), afirma que, sem se descobrir como um produto, dificilmente se conseguirá um emprego que satisfaça, ou que tem de melhor e no qual encontre uma fonte permanente de aprendizado.

Para o mundo do marketing propriamente dito, se adaptar como um produto é questão apenas de percepção empresarial. Diferentemente do Marketing Pessoal, que valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características, inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. O marketing Pessoal visa permitir a utilização plena das capacidades e potencialidades humanas na área profissional e na da vida pessoal.

Para uma boa explanação de um plano de marketing, o profissional deve ter um conjunto de conhecimento da sua atividade, do seu cliente, das suas necessidades e da realidade mercadológica, bem como conhecer os seus concorrentes e como eles atuam. (BIDART 2004).

Ao aplicar o marketing pessoal, o profissional deve ter claro a área ou o segmento de atuação. É essencial que exista uma adequação do indivíduo com este segmento para que se possa ter maior poder de convicção sobre o público que quer atingir. Um estudo adequando sobre sua atuação e a elaboração de um plano estratégico facilitará o exercício desse segmento, havendo, uma análise crítica sobre si.

Segundo Davidson, (1999, p. 54-55):

Trabalhar o marketing pessoal é entender como ele é aplicado e conhecer as suas melhores características, é algo que faz você se diferenciar dos outros, as suas qualidades perante os seus colegas de trabalho e também das pessoas de sua convivência, e deixá-las mais em foco. Também faz entender quais são as suas oportunidades de melhorias para o profissional, para que você possa melhorá-las.

Ter/ser o diferencial, sentir-se mais capacitado aumenta a autoestima do profissional; dando-lhe, uma segurança que fará o diferencial em qualquer campo de atuação. Manter-se com o referencial de que você é o produto, faz com que o

profissional, em especial aqui o bibliotecário, busque mais qualificações, obtendo um grande número de reconhecimento e por que não dizer, um aumento significativo no seu lucro.

Com essas características, a pessoa poderá definir o quanto ela “vale”. Além de promover o “produto”. O marketing pessoal pode ser descrito como um processo que envolve desde a concepção, planejamento e execução das ações que contribuem para uma formação profissional, agregando valor (não necessariamente monetário), que seja justo e que seu posicionamento seja ideal ao mercado que pretende atingir. (UNBAN, 2006).

Independente de como o Marketing Pessoal seja utilizado, o importante é que se perceba a utilidade de tal ferramenta para o marketing profissional. O bibliotecário, foco desse estudo, pode e deve aprimorar-se dessa técnica para divulgar seu trabalho para a sociedade como para promover as atividades que desempenham nas instituições em que atuam.

No caso desses profissionais, não podemos falar do Marketing Pessoal, sem abordarmos também, como é a imagem, o perfil e o estereótipo da categoria. A próxima subseção apresenta, brevemente, uma contextualização sobre assunto.

3.1 A IMAGEM DO BIBLIOTECÁRIO E SEU O ESTEREÓTIPO

Os bibliotecários são exemplos de profissionais poucos conhecidos pela sociedade, pelo menos por suas competências e habilidades. As pessoas são impulsionadas a usar a biblioteca, mas não são educadas a reconhecer os bibliotecários como profissionais que possuem habilidades e, que, principalmente estão ali para orienta-las.

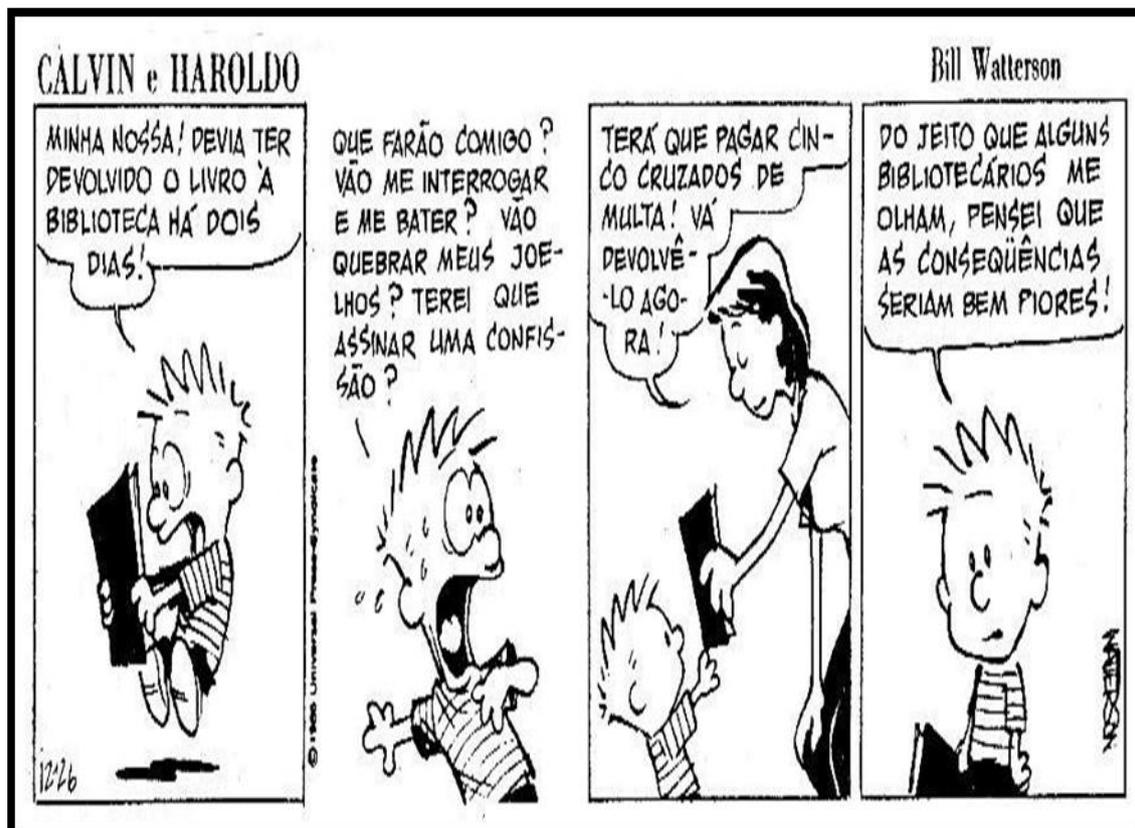
Diversas razões podem levar a esse desconhecimento e, em função disso há uma imagem distorcida do profissional bibliotecário. É bastante comum que, quando se pensa em um bibliotecário, boa parte das pessoas ainda associa a uma senhora que usa óculos, saia, coque e, principalmente, seja pouco sociável e rígida, preocupada em especial silêncio na biblioteca.

Entretanto essa imagem está sendo quebrada a cada dia. Os profissionais bibliotecários veem se capacitando e atualizando suas competências, mudando de sua imagem.

Para Bordin Filho (2002, p. 103): “a imagem pessoal é como uma grife no mercado, pessoas estarão dispostas a pagar se realmente acreditar que vale a pena investir.” O profissional tem a necessidade de se destacar em tudo o que realiza, sendo assim se responsabilizando pelo seu desenvolvimento pessoal.

Para reforçar o que foi dito, nos deparamos com o blog chamado BiblioComics, criado pelo bibliotecário Alexandre Medeiros, que tem como objetivo retratar imagens com assuntos voltados para: biblioteca, bibliotecários e livros. Como exemplo, temos a figura 1 e a 2 como imagens estereotipadas dos bibliotecários:

FIGURA 1: Historia Calvin e Haroldo



Fonte: <http://bibliocomics.blogspot.com.br/search/label/Calvin%20e%20Haroldo>, 2009.

FIGURA 2: Historia Robômam



Fonte: <http://bibliocomics.blogspot.com.br/search/label/Rob%C3%B4mam>, 2009.

Em ambas as figuras, o bibliotecário é imaginado justamente como uma pessoa fria, aborrecida e completamente sem acesso a comunicação. Walter e Baptista (2007, p. 30) salientam esses aspectos:

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

Os bibliotecários têm consciência da imagem que passa no imaginário da sociedade. No entanto, a quebra desse estereótipo é necessária para o profissional, pois esta imagem pode prejudicá-lo em seu espaço no mercado de trabalho. Desde então, transformações ocorreram: antes o bibliotecário que zelava pelo acervo; hoje, com a globalização e o avanço das TICs, o profissional precisa se atualizar, processar rapidamente a informação e disseminá-la de forma eficiente e eficaz.

Assim sendo, faltam aos bibliotecários uma divulgação mais efetiva de suas competências e habilidades, possibilitando uma imagem positiva de sua profissão. No marketing pessoal existem várias técnicas verbais e não verbais, as quais se constroem uma imagem positiva. Isto será observado, naturalmente, com os exemplos que vêm a seguir.

Para pessoas que utilizam o marketing pessoal, mesmo o tempo livre é um meio de criar uma imagem pública, pois qualquer coisa que se faça publicamente, afeta a sua imagem. Segundo McCaffrey, (1983, p. 14):

O modo que a pessoa utiliza seu tempo, participando de atividades civis, sociais e políticas cria uma imagem da pessoa como indivíduo. Estes eventos se tornam fontes de construção de imagem, uma boa oportunidade onde os outros podem conhecer mais seu desempenho. O envolvimento social e o ativismo trazem qualidade de liderança que são percebidos pela comunidade que irá reconhecê-lo apto para assumir funções de maior responsabilidade.

O autor supracitado explica que nos eventos sociais podemos fazer uma rede de relacionamento, o que chamamos hoje de *networking*, onde podem ocorrer vários negócios futuros, aproximarem as pessoas e contribuir para grandes negócios.

Outra maneira de se fazer um bom Marketing Pessoal, é a apresentação de um currículo bem estruturado e objetivo, um impactante cartão de visita, causam uma ótima impressão. Nesse sentido, McCaffrey, (1983, p. 18) afirma que “as ilustrações, títulos, uma brochura organizada e bem desenvolvida causa uma boa impressão, a aparência criativa faz com que pessoas reconheçam o seu alto grau de profissionalismo”.

Bordin Filho (2002, p. 39) arremata explicando que "O zelo e a organização perante os objetos dizem muito para os outros de como o profissional é". Nesse sentido, Souza (2004, p. 151-152) apresenta uma significativa contribuição sobre o relacionamento pessoal, ao afirmar que:

O importante é ter um networking de relacionamentos; o importante é se manter vivo, presente e admirado na cabeça e no coração das pessoas que nos conhecem; muito especialmente, as que admiram, testemunham e referenciam nossas virtudes e qualificações. Ter um currículo de realizações e experiências é importante, ter uma base escolar também é importante, mas ser conhecido e reconhecido por um grupo de profissionais, e preservar e desenvolver esse relacionamento é muito mais importante ainda; é decisivo, é vital.

Diante disto, Peters, (2000, p. 79) menciona que "quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores as chances das oportunidades aparecerem." Afinal, o ambiente profissional apresenta flexibilidades, ou seja, estabelece ligações fora do espaço de trabalho, de forma que o profissional deve aproveitar sempre o primeiro contato. Minarelli (2001) define que existiu três níveis de relação com os quais convivemos:

Grupo primário: é formado por pessoas da família ou amigos mais próximos, onde há envolvimento emocional; **Grupo secundário:** é o das relações mais formais sem muita intimidade; **Grupo de referência:** são as pessoas que interferem no comportamento, pois existem vários valores de referencia.

A capacidade de lidar com outras pessoas e desenvolver bons relacionamentos são uma das estratégias do marketing pessoal. O estudo aponta que pessoas com quem você vai se relacionar pode trazer bons frutos, ou seja, você pode ser mais bem visto (MCCAFFREY, 1983).

A melhor ferramenta é a humildade e a empatia, pois é importante para o convívio como as pessoas. Tirar dúvida e ajudar os subordinados, demonstrar interesse para com seu próximo, pode ser crucial no processo de aceitação da pessoa (MCCAFFREY, 1983).

Bordin Filho (2002, p. 34) sobre o assunto alerta: “quando a agenda estiver cheia e não der para pegar um trabalho, o profissional deve procurar ajudar seu interlocutor com saídas para resolução de problemas.” “Prestar assistência”. Assim, nunca se deve desprezar um subordinado. Pelo contrário: o bom profissional deve sempre procurar mostrar a importância que ele tem e conforme Freitas (2004, p. 2):

Não basta apenas estudar a personalidade do líder, mas também a situação ou circunstância em que se manifesta a liderança, pois se trata de um processo complexo que envolve líder, liderados e todo contexto social, político e econômico em que o processo se desenvolve.

A aparência no ambiente de trabalho é muito importante, do mesmo jeito que nos atraímos pelas embalagens bonitas de certo produto, assim acontece com as pessoas, ao vermos um profissional bem vestido, ele nos diz muito pela maneira que se apresenta.

O primeiro contato é muitas vezes decisivo para as impressões que se tem das pessoas. Diante desta premissa, para estabelecer uma relação de confiança e respeito, McCaffrey (1983, p. 53) afirma que o assunto aparência física é mesmo relevante:

[...] usar roupas mais conservadoras, boas e apropriadas para a função, ter uma aparência onde sugere limpeza, asseio e cuidado leva a uma boa primeira impressão. Usar objetos de valor, como boas canetas, gravatas, relógios e óculos também são um meio de transmitir certo poder e status para as pessoas e estas impressões sempre são impactantes.

Tão importante quanto estar bem-vestido é manter uma postura correta e elegante. Sobre o assunto Bordin Filho (2002, p. 45) afirma:

Andar sempre com a coluna reta e elegante impõe respeito. Apoiar a cabeça na mão não é bom porque dá ideia de desleixo e desânimo, ser calmo nos gestos demonstra educação e elegância. Assim como se torna abominável roer unhas e fumar em público. Um bom curso de dicção é recomendável, pois mesmo não tendo dificuldades de fala, se pode aperfeiçoar a arte do falar bem e para o público [...].”

Com isso, podemos afirmar que é crucial para o profissional cuidar da aparência e da postura. Isto pode ser o meio de fazer a diferença perante o ambiente em que está inserido. Segundo Rosa (2004) uma imagem negativa pode limitar as oportunidades da pessoa. “É preciso ter cuidado para com a imagem e buscar eliminar dela qualquer item que possa trazer impacto desfavorável”.

De acordo com Santos (2002, p. 43), “Os profissionais que exploram a aparência de maneira correta, promovem uma valorização da imagem profissional e conseqüentemente ocorre um registro positivo do profissional”.

O modo de agir também tem sua importância, principalmente no primeiro momento: olhos nos olhos, um firme aperto de mão, a maneira que você se senta, dentre outros por menores é maneiras não verbal de mandar sua mensagem sobre quem você é isso pode te diferenciar dos demais. (MCCAFFREY, 1983)

A maneira que você se senta diante do interlocutor diz há ele muito sobre você. McCaffrey (1983, p. 56), sobre o assunto, aconselha:

Se você tiver condições de decidir ou organizar a posição de cada um em uma reunião, aproveite esta oportunidade para criar situações onde os interessados tenham uma boa visão e proximidade de você, assim suas chances de sucesso serão bem maiores.

Todo tempo estamos transmitindo informações que nos descreve, como agimos, como queremos e gostamos de algo, mesmo não tendo consciência. Por isso a cada dia devemos aprender a desvendar essa alta descrição para empregarmos da forma mais clara possível.

Nosso corpo está a todo o momento transmitindo informações não verbais e a todo tempo passa informações preciosas. A linguagem corporal transmite informações e por meio delas podemos identificar o que a pessoa está sentindo, se ela está nervosa, com medo, etc. Ao cruzar os braços, a pessoa cria uma defesa, dessa forma, uma boa estratégia é, sutilmente, dar algo para segurar, isso vai aos poucos rompendo a armadura (MCCAFFREY, 1983).

Reforçando o tema, Martinez (2009, p/s) destaca que:

[...] o gestor precisa saber qual é o perfil comportamental adequado para o cargo. E isso pode ser obtido com importantes soluções tecnológicas bastante acessíveis para empresas de todos os portes, hoje em dia. Entre elas, estão diversas modalidades de relatórios, que se utilizam do PPA (Análise de Perfil Pessoal), que provê uma percepção ampla sobre o comportamento dos indivíduos no trabalho, respondendo a questões como: quais são seus pontos fortes e limitações? Eles têm iniciativa? Como se comunicam? O que normalmente os motiva?

Podemos usar essas questões como maneiras de avaliar e promover o melhor estudo sobre o comportamento do profissional e usuário da biblioteca. É salutar destacar que a conduta ética do profissional deve ser a mesma no âmbito do trabalho quanto no pessoal. Para McCaffrey, (1982, p.106):

O caráter, a conduta ética, e as atividades fora do trabalho são frequentemente subconscientemente percebidos pelo interlocutor como um reflexo da competência e da capacidade que a pessoa tem de gerir negócios.

Bordin Filho (2002, p. 152) acrescenta:

Falar mal da vida alheia, falar mal do antigo trabalho – resultam numa má impressão do profissional. Então a regra é limitar-se a dar opinião de uma empresa ou pessoa somente quando for solicitado. E deve ser neste caso objetivo deixando de lado a emotividade e as desavenças pessoais.

Ainda segundo o mesmo autor, ao sair do trabalho para ingressar em outro, o profissional não deve abandonar tarefas nem últimas obrigações, haja vista que, segundo ele, estes últimos dias são fundamentais pra que se reconheça o profissional e sua conduta ética.

Analisando todas as observações do marketing pessoal, é possível ressaltar que o modo de se vestir, a maneira como imprime suas ideias, seja pela linguagem verbal ou pela não verbal, como também pelo seu comportamento de vida, seja no

trabalho ou em casa, são os grandes responsáveis pela formação de uma pessoa de sucesso ou de base para o mercado.

Segundo Santos (2002, p. 43):

O caráter e a conduta ética do profissional são tão importantes quanto suas habilidades e competências profissionais. A discrição, a honestidade e o equilíbrio emocional são qualidades muito valorizadas pelas instituições. Assim, a conduta e a ética são ações de marketing pessoal utilizada para formar um profissional de sucesso.

Resumidamente a ética profissional é a arma mais importante do profissional, isso o caracteriza como um exemplo de conduta e de profissionalismo. Produtos e serviços de qualidade não são e não devem ser baratos e cabe aos profissionais, em particular os bibliotecários, impor sua competência perante a sociedade, dessa forma serão mais valorizados.

Bordin Filho (2002, p. 67) ressalta que “a condição fundamental para o profissional se consagrar no futuro é acreditar no seu talento, no seu potencial e nas suas qualidades”. Faça sempre propaganda sobre sua marca, o seu nome, pois, desta forma, muitas pessoas saberão quem é você. Nestas horas não se deve ser modesto em vender seu profissionalismo.

O aprimoramento educacional vem com a leitura, ter contato com outros profissionais da área, manter uma rede de relacionamento é vital para ter sucesso e para continuação de uma carreira bem sucedida, com os contatos podemos trocar experiências e aprender mais. (MCCAFFREY, 1983).

É dever do bibliotecário como profissional da informação se manter qualificados para as atuais exigências do mercado de trabalho o qual o compete. É fundamental que haja uma interação multidisciplinar para melhor desempenho profissional.

Para a construção de uma carreira bem sucedida, basta ter em mente sempre um planejamento para o presente, sem perder o foco no futuro, isto caracteriza o marketing pessoal. Devem ser definidos objetivos e metas para a carreira. O que se estará fazendo daqui cinco anos?

A definição deste futuro deve ser pensada no o dia-a-dia de uma pessoa, tanto no campo profissional como no pessoal. (BIDART, 2000).

O planejamento adequado do que você quer e como deseja chegar á realização de um “sonho” é definido pela capacidade de estratégia e planejamento em longo prazo, que inclui entre outras coisas, a educação continuada.

Assim, a definição do plano de carreira a seguir é de fundamental importância para o sucesso profissional. Devem ser definidos os objetivos a serem alcançados nos próximos anos ou para outro período dentro do plano escolhido (JULIO 2002). No entanto, o profissional deve estar “ligado” nas tendências atuais. O avanço tecnológico e a demanda por informações fazem com que se tenha uma noção de tempo razoavelmente para a elaboração de planejamentos.

Apesar disto, em razão das constantes mudanças sofridas no mundo com o surgimento, a todo o momento, de “novas” tecnologias, políticas, realidades econômicas e ambientais, faz-se necessária uma revisão periódica no projeto de ação de longo prazo (JULIO, 2002).

Sobre o assunto em questão, Santo (2002, p. 44) ressalta que:

Planejamento de carreira: consiste em uma das principais características do marketing, fazendo-se necessário estabelecer metas e objetivos a curto, médio e longo prazo, que norteiem as atividades profissionais, a fim de garantir sucesso na carreira.

Os Profissionais têm que estar se qualificando sempre, em busca do autoconhecimento e obtendo o domínio em sua área, para transmitir informações concretas e corretas aos seus usuários.

4 FORMAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO NO BRASIL

A formação do bibliotecário inicia-se no Brasil no século XX, em torno 1911, quando a Biblioteca Nacional (BN) inaugurou o primeiro curso brasileiro nesta área. E, ano de 1929, foi à vez de São Paulo proporcionar o primeiro curso de biblioteconomia junto com o Instituto Mackenzie e, posteriormente, em 1936, junto à Prefeitura Municipal de São Paulo.

Estes fatos encontram-se detalhados em inúmeros documentos (MUELLER, 1985; SANTOS, 1998; CASTRO, 2000, entre outros) e todos, referem-se às características do ensino ministrado, incluem uma informação que é constante: a influência francesa no ensino oferecido pela BN e a influência norte-americana marcando os cursos de São Paulo.

A partir de então, foram criados cursos em todo o Brasil, implantados por profissionais egressos dos cursos paulistas, apontando-lhes a ênfase recebida durante sua formação. Os anos passaram e, em 1962, dois fatos marcaram a Biblioteconomia Brasileira: a regulamentação profissional e a aprovação pelo Ministério da Educação do primeiro currículo mínimo.

Foi necessário o decurso de 20 anos para que surgisse um novo currículo mínimo (CONSELHO..., 1982) e outros quatorze anos para que fossem publicadas as Diretrizes Curriculares para os Cursos de Graduação em Biblioteconomia (BRASIL, 2001), uma decorrência da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira (BRASIL, 1996).

A leitura feita sobre os currículos mínimos mostra a ênfase nas atividades meio (organização e tratamento documental) o que significou a “vitória” daqueles que defendiam a chamada vertente tecnicista.

Justificativa interessante é oferecida por Castro (2000, p. 208-209) sobre essa questão:

Este Currículo objetivava, entre outras questões, atender às necessidades do mercado biblioteconômico ascendente, ao aumento da produção científica brasileira que requeria organização e controle, e as técnicas biblioteconômicas eram o canal privilegiado para isso.

Os profissionais que defendiam que a formação do bibliotecário deveria incluir disciplinas que lhes dessem, além dos conhecimentos técnicos necessários, uma formação humanística e conceitual, manifestaram sua inconformidade. Ícones da época como Edson Néri da Fonseca, Laura Garcia Moreno Russo e Antônio Caetano Dias registraram suas opiniões nesse sentido em várias publicações (CASTRO, 2000).

As Diretrizes Curriculares propostas pelo Ministério da Educação e Cultura - MEC em 2001 baseiam-se no Desenvolvimento de competências e habilidades gerais e específicas, além do domínio dos conteúdos próprios da Biblioteconomia, de modo que os profissionais bibliotecários sejam:

[...] preparados para enfrentar com proficiência e criatividade os problemas de sua prática profissional, produzir e difundir conhecimentos, refletir criticamente sobre a realidade que os envolve, buscar aprimoramento contínuo e observar padrões éticos de conduta [. . .] . (BRASIL, 2001)

Da época da aprovação do primeiro currículo mínimo até o presente, as questões curriculares estiveram sempre presentes nas preocupações dos professores de Biblioteconomia, não sendo as únicas, outras de grande importância foram se agregando.

Uma das recomendações do III Encontro Nacional de Ensino de Biblioteconomia e Ciência da Informação - ENEBCI, realizado em São Paulo, em 1992, promovido pela Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação (ABEBD), evidencia estes fatos:

Currículo: a) que os currículos não se pautem unicamente no mercado de trabalho, mas se preocupem em possibilitar que o futuro profissional seja capaz de transferir conhecimentos adquiridos para **a solução de questões novas, próprias de outro momento histórico**; b) que o currículo mínimo de Biblioteconomia seja encarado não como uma “camisa de força”, mas como instrumento que permita grande flexibilidade na elaboração dos diferentes currículos plenos; (ASSOCIAÇÃO..., 1995, fl 5) [grifo nosso].

Sem entrar no mérito da expressão transferir conhecimentos, ponto de grande discussão na época, o importante da primeira recomendação estava em

desenvolver no educando possibilidades de buscar soluções para questões novas, próprias de qualquer momento de sua futura vida profissional. Dessa forma, já se vislumbrava o que muitos anos depois seria a meta perseguida pela Associação Brasileira de Educação em Ciência da Informação – (ABECIN), a sucessora da Associação Brasileira de Ensino Biblioteconomia e Documentação – (ABEBD), muito claramente colocada por Smit (2003, p. 101):

A atuação da ABECIN na organização de variados foros de discussão tem tido por meta a reflexão sobre a dualidade entre o “fazer” e o “saber”, na manifesta intenção de reforçar o ensino do “saber” em detrimento do ensino do “fazer”.

Partindo desse pressuposto, cada curso poderia ousar e experimentar de acordo com as necessidades da comunidade local/regional. No panorama mundial, a última metade do século passado trouxe grandes alterações provocadas pela globalização e pelo fortalecimento dos blocos econômicos, pelo fim da guerra fria e da disputa política e econômica entre o leste e o oeste. A partir de então, foi à vez dos mais fortes contra os mais fracos, do hemisfério norte sobre o hemisfério sul.

Aconteceu à chamada “explosão bibliografia”, a tecnologia se expandiu e “o cérebro eletrônico” (assim foi chamado o “avô” dos atuais computadores) fixou sua presença. E, no final da década de 90, a rede das redes aconteceu, trazendo o que pareceu ser o fim das bibliotecas tradicionais.

Paradoxalmente, foram inauguradas imensas bibliotecas nacionais, as chamadas Novas Alexandrias, mostrando um convívio possível entre os suportes tradicionais e as mídias que surgiam a cada momento (MELOT, 1999).

Os acontecimentos mencionados modificaram o ensino de Biblioteconomia no Brasil, mostrando que a união deveria ser cada vez maior, não somente entre os cursos brasileiros, mas igualmente, entre os cursos dos países do MERCOSUL, o qual já era uma realidade. Havia assim, a necessidade de preparação dos bibliotecários, a exemplo do que já ocorria em outras profissões no Brasil e na Europa, para a mobilidade profissional entre os países do bloco, o que só se concretizaria caso houvesse uma base curricular comum.

Ocorreu uma movimentação geral coordenada pela ABEBD e os estudos de harmonização curricular entre Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, foram empreendidos e realizados com sucesso.

No Brasil, houve o entendimento, pela maioria dos cursos, de que a pesquisa e as tecnologias da informação não deveriam constituir áreas independentes, mas transcorrer todas as demais. Do mesmo modo a inquietação em ensinar, buscando através da investigação formas para a solução de problemas de todas as áreas.

A ABECIN preocupou-se (e preocupa-se) com a qualificação dos docentes, sabendo que de sua postura e engajamento depende o sucesso de qualquer projeto político pedagógico.

Em síntese, além das grandes mudanças econômicas e tecnológicas, a área de Ciência da Informação e especificamente da Biblioteconomia, vem apresentando novas propostas de organização e flexibilização curricular, foco no desenvolvimento de competências e habilidades e um movimento associativo atuante.

4.1 BIBLIOTECÁRIOS E SUA IDENTIDADE: quem somos?

A formação dos Profissionais Bibliotecários e Cientista da Informação se encontram nestes últimos anos a favor de interpretações dos mais diversos conceitos.

O Campo de atuação desses profissionais é amplo incluindo setores tradicionais de informação (bibliotecas), ou, em âmbitos que solicite a gestão da informação e do conhecimento para tomadas de decisões.

Ohira e Prado (2004), afirmam que os conhecimentos e as habilidades de profissionais de informação giram em torno de cinco grandes áreas:

Gestão e administração da informação; Tratamento da informação; Tecnologia da Informação; Atendimento e interação com o Usuário; “Atitudes e qualidades pessoais” e acima de tudo, na contribuição que o profissional pode oferecer para a resolução de problemas.

Em relação à análise temática das funções e atribuições do profissional da informação, as autoras, observaram que a atuação dos profissionais aparece concentrada em cinco funções primordiais do ciclo documentário ou informacional que são: “seleção, descrição interpretação, disseminação e preservação dos documentos e das informações”. (OHIRA, PRADO, 2004)

Essa respectiva distância entre os conhecimentos e habilidades que o bibliotecário deve possuir e, portanto, adquirir no processo de formação acadêmica, juntamente com as funções e atribuições que o profissional deve cumprir parece estar na raiz da discussão sobre a visibilidade e identidade profissional, ou seja, à base das questões.

Podemos encontrar vários documentos, surgidos a partir de 2002, as cinco grandes áreas na qual a literatura destaca os conhecimentos e habilidades que o profissional da informação deve adquirir e dominar composta pelas “Atitudes e qualidades pessoais”.

Há existência de análises na formação do profissional da informação, no caso os Bibliotecários e vem sendo observada por três caminhos: como empreendedor o atento à responsabilidade social e com atitudes de flexibilidades a mudanças. Também são localizados textos onde a capacitação do profissional para atuar como gestor de informação e com as tecnologias da informação, simulam discussão sobre a preparação de profissionais de Biblioteconomia.

Já por outro ângulo, adotando como base a perspectiva da formação de profissionais da informação voltados para atitudes de responsabilidade social, Castro e Ribeiro (2004 p. 50) destacam que é fundamental entender que a educação dos profissionais em formação que se encontram no mercado de trabalho deve ter uma educação continuada, levando em conta “os problemas do mundo e dos antagonismos existentes, a fim de não tomar os discursos que tratam da sociedade da informação como absolutos e unilaterais, portanto, distanciados da realidade global e contextual”.

Outro aspecto é a formação de profissionais da informação - Bibliotecários voltados para atitudes de flexibilidade a mudanças, conforme destaca Milanese (2002, p. 12):

Se neste final de século a Biblioteconomia está vivendo uma crise que não permite prever qual será o seu desfecho, como pensar em bibliotecários para o século XXI? Não é mais possível traçar uma sequência lógica que permita, com segurança, prever rumos novos. [...].

Embora essa afirmativa dê acento às atitudes pessoais como foco para chamar a atenção na formação do bibliotecário, não deixa de ganhar presença a Gestão da Informação e do Conhecimento e as Tecnologias da Informação como temas que ocupam lugar nas preocupações da formação acadêmica. Assim, sob a perspectiva da formação de profissionais da informação voltados para as Tecnologias da Informação, Walter (2005, p.15) questiona:

A literatura que trata da formação profissional dos bibliotecários e arquivistas costuma ter um tom alarmista e catastrófico de alerta para os perigos de não saber lidar com as tecnologias de informação sob pena e risco de sucumbirem por desinteresse do mercado. [...]

Uma perspectiva a mais, a da formação de profissionais da informação voltados à Gestão da Informação, tem no texto de Silva e Cunha (2002.) a afirmação de que “o papel mais importante do bibliotecário no século XXI parece ainda ser o do gerenciador da informação”.

Podendo-se dizer que as questões atuais relacionadas à formação do profissional bibliotecário decorrem por sua capacitação em responder os problemas práticos e teóricos que se produzem em: gestão e administração da informação, tratamento da informação, tecnologia da informação, atendimento e interação com o usuário e as que afetam suas próprias atitudes e qualidades pessoais.

Contudo, é necessário compreender que os temas referentes às atitudes e qualidades pessoais mantêm valor explicativo, para a busca de formação onde ofereça base para as competências existentes. Os conhecimentos e habilidades em gestão e administração da informação; tratamento da informação; tecnologia da informação e atendimento e interação com o usuário como uma conexão psicológica, explicativa, para a busca de formação que forneça apoio para as competências em que profissional técnico-executivo atua.

Sendo assim, será preciso continuar a ser realizados cada vez mais a ação e envolvimento, a requalificação das ações política, a ampliação e atuação dos profissionais bibliotecários e cientistas da informação qualificados que as praticam. Tornando necessário fiscalizar as práticas profissionais no sentido de orientá-los a se tornarem mais visíveis e motivadoras de interesse daqueles que pretendem atuar de forma eficaz no atual mercado emergente.

4.2 COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO

Para que sejam eficientes, os serviços de informação dependerão do talento, da competência e da habilidade de seus profissionais que devem renovar-se de maneira criativa, de tal forma que possam desenvolver novas fontes de oportunidades e lucro para sua unidade informacional.

Amaral (1990) ressalva que o mercado da informação é uma excelente oportunidade para bibliotecário que tradicionalmente, se ocupa com a seleção, tratamento, organização e disseminação da informação, embora haja outros nichos de atuação. Caso ele não saiba ocupar seu espaço, este será fatalmente ocupado por outros profissionais. Portanto, não bastará somente pensar em métodos e técnicas. Importante se faz buscar a melhor maneira de atuar, avaliando o ambiente e se mantendo atualizado em elementos de gestão.

Conhecer as competências é importante para os profissionais recém-formados como para os bibliotecários que já atuam no mercado, uma vez que todos devem aprender e adaptar-se á essa nova realidade, a fim de se atualizarem e, de fato atuar como profissionais na era da informação.

Para este novo milênio, a Special Libraries Association - (SLA), entre 1996 a 2003, realizou um estudo sobre as habilidades e competências que o profissional bibliotecário deveria desenvolver e aplicar em seu ambiente de trabalho. As competências profissionais e pessoais foram apresentadas como fundamentais neste processo:

De acordo com o estudo do ISLA (1996 e 2003), esta nova era abriu oportunidades para as organizações produzirem e usarem novos produtos de informação. Assim sendo, os Profissionais da Informação podem atuar como os principais colaboradores no desenvolvimento, no marketing e no uso dos produtos de informação, além de especificar e avaliar sistemas de acesso à informação que sejam adequados às necessidades de seus usuários (FERREIRA, 2007, p. 57).

Tomando por base os serviços de informação, a ISLA, citada por Ferreira (2007), caracteriza competências profissionais como um conjunto de conhecimento sobre recurso e acesso de informação, além de habilidades para usar a tecnologia, a administração e a pesquisa para aperfeiçoar e criar novos serviços e produtos de informação.

O bibliotecário deve ser acima de tudo um conhecedor de gestão para poder trabalhar com outros membros da equipe, levando em consideração, igualdade e condições, além de aprender e especificar o acesso de informação que sejam adequadas às necessidades de seus usuários.

O conceito de competência em informação é uma forma de qualificação que envolve entre outras coisas a de habilidade com a informação. Segundo Mueller (1989, p. 1), “o perfil de um grupo profissional é determinado pelo conjunto de conhecimentos e competências necessários para o desempenho da função atribuída à profissão”. Rocha (2008, p. 24-25) reforça, ressaltando que:

[...] na perspectiva de um conjunto de habilidades relacionadas às atividades de busca e recuperação da informação [...] Essas habilidades são de suma importância para que um profissional tenha acesso na sociedade contemporânea. Muitos bibliotecários no Brasil ainda não dominam todas as habilidades informacionais, principalmente nas mídias digitais, mas pela própria natureza de suas atividades, esses profissionais estão mais próximos de desenvolver um alto nível de competência informacional.

Assim, além de conhecer os elementos que caracterizam o espaço de ação destes profissionais, é necessário também compreender quais as competências que eles admitem possuir ou não para qualificar sua atuação.

Diversos autores citam as principais competências dos bibliotecários e algumas delas são comuns em todos os textos, principalmente no que diz respeito ao uso e domínio das tecnologias de informação e comunicação - TIC, e ao fato de que esses profissionais não trabalham apenas com acervos, mas também com a informação em si e, sobretudo com as necessidades informacionais dos usuários.

Silveira (2008, p. 9) enumera como principais competências dos bibliotecários:

Entender, de maneira ampla, a informação como objetivo de seu fazer profissional, tendo-se em vista estabelecer um quadro de referência acerca de suas teorias, paradigmas e aspectos legais;

Trabalhar de forma integrada e com equipes multidisciplinares com o objetivo de acompanhar as tendências mundiais em torno do desenvolvimento no suporte e produtos de informação, conjugando formatos eletrônicos e digitais as tecnologias de telecomunicações modo a possibilitar acervo local ou remoto aos documentos informacionais;

Conhecer e utilizar as tecnologias da informação e comunicação – TIC- como ferramentas de trabalho para seleção e armazenamento, processamento e disseminação seletiva da informação;

Organizar o conhecimento por ferramentas linguísticas e conceituais adequadas visando sua rápida recuperação;

Criar pontos de acesso físico e intelectual para a informação independente se alocada em bases físicas ou online;

Interpretar criticamente o local assumido pela informação no processo de edificação das varias esferas sociais, econômicas, políticas e culturais contemporâneas bem como elemento estratégico para a democratização dos recursos oriundos da práxis humana.

Além do domínio com as TICs, o bibliotecário deve explorar sua competência informacional específica para dominar o campo, onde irá atuar. É salutar que essas competências também sejam divulgadas entre os bibliotecários que atuam nas unidades de informação, para que possam compreender melhor e valorizar-se entre si e para o mercado. Santos (2000, p. 113) especificam as competências necessárias ao bibliotecário com formação especializada:

Para o desempenho as áreas especializadas querem em unidade de informação de universidades, instituto de pesquisa quer em organizações, Governamentais e empresariais, outras são as exigências: - ser um especialista na área de conhecimento onde atua. - ser um produto conhecedor de recursos informacionais disponíveis e das técnicas de tratamento da documentação, com o domínio das tecnologias das mais avançadas; - ser um gerente efetivo - ser um líder para enfrentar as mudanças e suas consequências.

Partindo desse pressuposto, verificamos que, para enfrentar os desafios e exigências do mercado de trabalho, o mais recomendado pela literatura é a educação continuada. Um profissional só poderá se firmar no mercado por meio da prática profissional juntamente o aprendizado contínuo. Ações como estas agregam valor à imagem do bibliotecário e o colocam mais próximos das competências exigidas. Rocha (2008, p. 31) destaque que:

A competência informacional chega até os profissionais, despertando a questão da gestão da informação e envolvendo habilidades e atitudes que associados permitem que o profissional seja capaz de criar, usar, gerir e compartilhar a informação.

Valentim (2002, p. 119) complementa ressaltando que:

O profissional da informação precisa buscar informação e conhecimento de forma contínua, pois estes são os mais valiosos recursos estratégicos. Investir nisso é muito importante para o crescimento profissional.

Dessa forma, a autora destaca a realidade brasileira no aspecto de atualização profissional e afirma que muitos bibliotecários fazem curso de extensão, por meio de escolas, associações, conselhos de classe, para uma atualização de formas técnicas, de gestão, ou domínio no campo da atividade profissional em que esteja envolvido.

Existem bibliotecários que fazem especialização para a complementação do ensino de graduação e o conhecimento para viabilizar novas formas de atuar no mercado de trabalho, e os que fazem o curso de Mestrado e Doutorado,

Segundo a literatura, há demanda por bibliotecários com aptidão multidisciplinar nas áreas de trabalho técnico, trabalho administrativo e também na prestação de serviços orientada para o usuário, juntamente com habilidades sociais.

Assim, na medida em que as organizações estão mudando o foco de suas competências essenciais em resposta à globalização, é preciso que os bibliotecários revisem o que eles fazem de melhor e reafirmem o compromisso com a ampliação de suas competências em informação e o crescimento profissional, tendo sempre uma educação continuada a fim de que eles possam, realmente, agregar valor aos serviços de informação disponíveis para seus usuários.

4.3 BIBLIOTECÁRIOS E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO

Para ser bibliotecário é necessário fazer o curso de graduação em Biblioteconomia, que pode ser definida como a área do conhecimento que estuda a organização, administração, disseminação e utilização das coleções de livros, periódicos, Dissertações, Teses, DVDs, etc, sejam impressos ou eletrônicos entre outros documentos.

O profissional bibliotecário pode atuar em Editoras, Unidade de informação de empresas publica e privadas, Organizações Não Governamentais – (ONGs) em universidades, escolas de ensino fundamental e médio, empresas jornalísticas, radiofônicas ou televisivas, hospital público e privado, indústrias, comercio, setor de entretenimentos, bibliotecas virtuais de bancos, agencia de turismo, bancos de imagem, serviços de informação em geral, entre outros.

Além de tratar e desenvolver recursos de informação, o bibliotecário pode desenvolver e realizar ações educativas e de ação cultural, principalmente de acesso à leitura. Esse profissional também pode fazer parte dos processos das empresas na tomada de decisão e na certificação de qualidade, atuando como analista de conteúdo de Internet. Sem falar que pode desenvolver e manter bancos de dados, sistemas de informação, bibliotecas digitais e virtuais.

Fica visível a necessidade dos bibliotecários romperem com os velhos paradigmas da administração e implantarem um novo estilo de gestão.

Dessa forma, os bibliotecários estão tomando consciência para o fato de que o mercado exige serviços competentes.

Essa “fome” de mudança imposta pelos bibliotecários, desperta a criatividade, a pro atividade e o cuidado com o meio em que vive, a preservação passa a ter um papel indispensável na sociedade. Surge então à figura do Bibliotecário Empreendedor, profissional capaz de fazer a ponte entre a necessidade do usuário e a informação. O Bibliotecário pode ser empreendedor tanto na qualidade de dono do seu próprio negócio ou como empregado assalariado.

Ser empreendedor, segundo Felipe (1996), significa ser um realizador que produz novas ideias através da junção entre criatividade e imaginação, é sempre motivado pela auto realização e pelo desejo de assumir responsabilidades e ser independente. O Bibliotecário Empreendedor é capaz de observar as oportunidades surgidas ao seu redor e criar alternativas para melhoria do que já existe, além de criar novas possibilidades na área de biblioteconomia.

Este profissional lida com a informação nos mais diferentes formatos e desenvolve atividades práticas como:

- ✓ Orientação na normalização de trabalhos de conclusão de cursos, Dissertações, Teses, Artigos e outros tipos de relatórios;
- ✓ Correção ortográfica e textual;
- ✓ Ficha Catalográfica;
- ✓ Abstracts;
- ✓ Transcrição de Áudios;
- ✓ Digitação e Diagramação de livros,
- ✓ Revistas e Impressos em geral;
- ✓ Impressões de tamanhos variados e escaneamento com tratamento de imagens.

As Informações são buscadas para satisfazer as necessidades pessoais e profissionais. Segundo Stair (1998), a informação é conceituada com um conjunto de organizados de tal forma que adquire valor adicional além do valor do fato em si.

Com os avanços tecnológicos, onde a informação está em constantes mudanças, às exigências quanto ao Bibliotecário aumentam o que nos permite mostrar sua importância e valorização. A cada dia devemos “vender o próprio peixe”, como se diz popularmente, sempre tendo um grande contato com pessoas, para discutir e aperfeiçoar as estratégias já enumeradas é um fator de extrema importância. (BORDIN FILHO, 2002).

O Bibliotecário deve ter um algo a mais, uma visão que vislumbre o futuro, sem perder o foco no presente. Fazer uso das redes sociais é uma boa estratégia, através dos e-mails, MSN, Facebook, entre outros, se consegue permanentemente divulgar seus serviços promovendo assim seu marketing profissional e pessoal. Conhecer o ambiente onde trabalha e buscar melhorias através de qualificações é fundamental pra qualquer profissional. Tais buscas permitirá traçar suas metas.

5 CAMINHO METODOLÓGICO

Indispensável ao saber, permitindo-nos chegar às respostas. Segundo Andrade (2010, p. 117) metodologia é definida como “o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca de conhecimentos”. De forma prática, metodologia indica as técnicas as quais se define os caminhos que cada etapa da pesquisa tem.

Nesse contexto, a metodologia deve ser entendida como uma sequência de métodos e técnicas científicas a serem executadas ao longo da pesquisa, de forma que atenda os objetivos inicialmente propostos e, ao mesmo tempo atenda a critérios como menor custo, rapidez, eficácia e confiabilidade de informação.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo realizou uma pesquisa com abordagem qualiquantitativa, por se tratar de um estudo que analisou um grupo pequeno de indivíduos e levantou pontos de interesse para a pesquisa. Assim, segundo Silva e Menezes (2001, p. 20) a pesquisa qualitativa “considera que há uma relação entre o mundo real [...] o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave [...]”.

Esta pesquisa também se caracterizou como uma pesquisa de cunho exploratória, que conforme Braga (2007, p. 25) tem o objetivo de “reunir dados, informações, padrões, ideias ou hipóteses sobre um problema ou questão de pesquisa com pouco ou nenhum estudo anterior”. Logo, a pesquisa teve a preocupação em analisar e interpretar o comportamento de humano.

5.2 CAMPO DA PESQUISA

O campo de estudo, é a etapa estabelecida para a designação do ambiente a ser investigado. O campo desta pesquisa são os sujeitos das bibliotecas as

quais estão integradas no Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba – SISTEMOTECA, no Campus I.

No quadro 02 podemos visualizar melhor o campo de nosso estudo:

QUADRO 02: Bibliotecas do Campus I da UFPB

Biblioteca Central – (BC)
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (BS/CCSA)
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas Letras e Artes (BS/CCHLA)
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Exatas e da Natureza (BS/CCEN)
Biblioteca Setorial do Centro Ciências da Saúde (BS/CCS)
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Jurídicas (BS/CCJ)
Biblioteca Setorial do Centro de Educação (BS/CE)
Biblioteca Setorial do Centro de Tecnologia (BS/CT)
Biblioteca Setorial do Núcleo de Documento e Informação Histórica Regional (BS/NDHIR)
Biblioteca Setorial do Hospital Universitário (BS/HU)
Biblioteca Setorial de Direitos Humanos

Fonte: Resolução 31/2009, 2012

De acordo com o quadro acima, observa-se que existe uma Biblioteca Central e 10 (dez) Bibliotecas Setoriais no Campus Veremos a seguir como funciona o SISTEMOTECA e as características das bibliotecas as quais integram o sistema.

5.2.1 Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba

Toda universidade está envolvida no seu objetivo de ensino, pesquisa e extensão e para isso, essa instituição necessita de um bom alicerce de fontes disseminadoras da informação científica.

A biblioteca é compreendida como a grande prestadora de serviços informacionais para a comunidade em geral. Por essa compreensão, a Universidade Federal da Paraíba teve o seu Sistema de Bibliotecas criado em 07 de agosto de 1980. Conforme a Resolução Nº 31/2009 artigo 1º o SISTEMOTECA:

é um conjunto de Bibliotecas integradas sob os aspectos funcional e operacional, tendo por objetivo a unidade e harmonia das atividades educacionais, científicas tecnológicas e culturais da UFPB, voltadas para a coleta, tratamento, armazenagem, recuperação e disseminação de informações, para o apoio aos programas de ensino, pesquisa e extensão.

O SISTEMOTECA é dirigido por um profissional lotado na Biblioteca Central ou no Departamento de Ciência da Informação, com bacharelado em Biblioteconomia e pós-graduação em Biblioteconomia e/ou Ciência da Informação. Tem como diretor adjunto um Bacharel em Biblioteconomia lotado na Biblioteca Central ou no Departamento de Ciência da Informação, todos designados pelo Reitor.

A Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba é um órgão suplementar subordinado à Reitoria e responsável pela coordenação geral do SISTEMOTECA, cujas principais atividades são: selecionar e adquirir material documental; efetuar os registros que permitam assegurar o controle e a avaliação do material documental; tratar o material de acordo com os processos técnicos; fazer circular para fins de disseminação e oferecer serviços de documentação e informação para apoio a toda comunidade acadêmica.

Como vimos, o SISTEMOTECA é formado por uma Biblioteca Central e 10 bibliotecas setoriais no Campus I. Seguir conheceremos um pouco de cada uma.

FIGURA 03: Biblioteca Central UFPB



A Biblioteca Central oferece suporte informacional aos programas de ensino, pesquisa e extensão para toda Universidade Federal da Paraíba.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

FIGURA 04: Biblioteca Setorial CCSA

Fonte: Pesquisa de Campo 2012.

A Biblioteca Setorial foi inaugurada em 31 de agosto de 1993, atende aos cursos de Arquivologia, Biblioteconomia, Ciências Atuariais, Ciências Contábeis, Economia e Relações Internacionais.

FIGURA 05: Biblioteca Setorial CCHLA

Fonte: Pesquisa de Campo 2012.

O CCHLA é um dos maiores centros de ensino da UFPB e posteriormente a biblioteca apoia cursos de graduação como: Ciências Sociais, Filosofia, História, Letras, Letras Libras, Letras Virtual, Mídias Digitais, Psicologia, Serviço Social, entre outros, como dez presenciais e dois à distância.

FIGURA 06: Biblioteca Setorial CCEN

Fonte: Pesquisa de Campo 2012.

A construção teve início em 2007, com o intuito de unificar os acervos de: Informática, Física, Matemática, Química, Geografia, Biologia, Sistemática e Ecologia.

FIGURA 07: Biblioteca Setorial CCS

A Biblioteca contém um acervo bibliográfico na área de saúde pública e coletiva, destinada à comunidade universitária e profissionais de saúde. Na biblioteca também é possível acessar o material videográfico e CD-ROM com diversos assuntos da área de medicina preventiva e social.

Fonte: Pesquisa de Campo 2012.

FIGURA 08: Biblioteca do Setorial CCJ

A biblioteca atende ao curso de graduação de Direito e Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) também em Direito. Não há resolução que informe inauguração, porém, ela existe desde a iniciação do curso.

Fonte: Pesquisa de Campo 2012.

FIGURA 09: Biblioteca Setorial CE

A biblioteca atende aos cursos de Pós-Graduação de Ciências da Educação (Sociologia, Política, História, Economia, Antropologia), além de Letras, Comunicação, Mídia etc.

Fonte: Pesquisa de Campo 2012.

FIGURA 10: Biblioteca Setorial CT

A biblioteca dar apoio informacional para os seguintes cursos de graduação: Engenharia Mecânica, Engenharia Civil, Engenharia de Alimentos, Engenharia de Produção Mecânica, Química Industrial e Arquitetura e Urbanismo.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

FIGURA 11: Biblioteca Setorial NDHIR

Na biblioteca destacam-se jornais antigos da Paraíba dos séculos XIX e XX, Literatura Cinzenta (Teses e Dissertações), Fotografias em microfimes, mapas geográficos, manuais, catálogos e coleções de referência.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

FIGURA 12: Biblioteca Setorial BS/HU

A Biblioteca esta voltada para o curso de Medicina, o qual foi desvinculado do Centro de Saúde.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

FIGURA 13: Biblioteca Setorial Direitos Humanos

A Biblioteca se intitula Enzo Melegari, seu acervo está à disposição da comunidade da UFPB interessados em aprofundar seus conhecimentos na área dos Direitos Humanos.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

O que podemos observar acima equivale às bibliotecas do Campus I, no entanto, também faz parte do SISTEMOTECA o Campus II com a Biblioteca Setorial de Areia – BSA, o Campus III com a Biblioteca Setorial de Bananeiras – BSB e o Campus IV com a Biblioteca Setorial Litoral Norte – BS/LN. Entretanto o foco da pesquisa foram às bibliotecas do Campus I.

5.3 SUJEITOS DA PESQUISA: UNIVERSO E AMOSTRA

A escolha em focar a pesquisa nos profissionais bibliotecários do SISTEMOTECA, ocorreu devido à pesquisadora se interessar pelo assunto de marketing e ter a curiosidade em saber se os bibliotecários da UFPB, uma Instituição de Ensino Superior Pública, cujo ingresso se dá através de concurso público e pressupondo um emprego estável, conheciam e teriam alguma preocupação em usar o marketing como um instrumento pessoal para seu crescimento profissional.

Assim, o universo do é composto por 61 bibliotecários que corresponde a 100% dos profissionais do SISTEMOTECA do Campus I, João Pessoa. Desse universo, apenas 22 bibliotecários que equivalem a 36,065% responderam ao questionário, por motivos da não resposta, foram os mais diversos.

5.4 INSTRUMENTOS DA PESQUISA

O instrumento usado nessa pesquisa foi um questionário (APÊNDICE A), composto por 12 questões, abertas e fechadas. Segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 203).

questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenadas de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

O questionário foi utilizado considerando ser o mais comum para coleta de dados, e um instrumento mais facilitador para a obtenção de dados (CUNHA, 1982), e por avaliarmos a melhor forma de coletar dados, pois os sujeitos permanecem mais à vontade de se expressarem, sendo menos constrangedor que uma entrevista, por exemplo, e ainda considerando a questão de tempo, pois se aplicam vários questionários no mesmo instante.

O questionário foi enviado via *e-mail* no dia 15 de maio de 2012, estipulamos 90 dias, esse tempo foi estendido, devido à greve na UFPB, as respostas foram sendo retornadas aos poucos, mesmo com o tempo estendido, houve dificuldade no retorno dos questionários.

5.5 COLETA DE DADOS

Os questionários foram enviados juntamente com uma apresentação solicitando cooperação no seu preenchimento, informando se tratar de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso, via *e-mail* para os 61 bibliotecários os quais fazem parte do quadro institucional da UFPB e logo do SISTEMOTECA.

O encaminhamento se deu através da lista de *e-mail* do próprio Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba. Este mesmo canal foi utilizado para o reenvio dos questionários aos bibliotecários que não haviam respondido.

Salienta-se que, tendo em vista: a quantidade de profissionais, a diversificação de locais, o tempo disponível para realizar a coleta dos dados, tornou-se irrealizável para a pesquisadora aplicar os questionários pessoalmente, o que seria a condição ideal.

Devido à ocorrência da greve que durou mais de quatro meses, ficou inviável o encontro do pesquisador com os bibliotecários o qual foi trabalhado apenas 36,65% dos bibliotecários do SISTEMOTECA.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresentamos, a seguir, os resultados obtidos na pesquisa, sobre Marketing Pessoal com os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba – SISTEMOTECA.

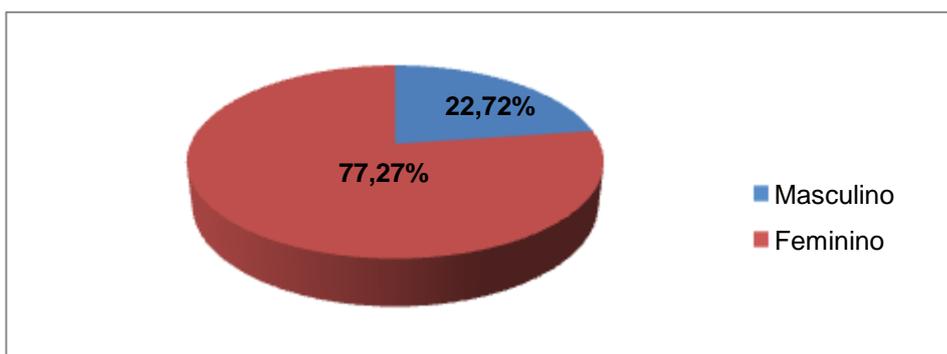
Os dados foram analisados manualmente e por se tratar de uma abordagem qualiquantitativa, as falas serão transcritas na íntegra e apresentadas, possibilitando visualizá-las, seguida da interpretação/análise das falas. No entanto, para realizar tal descrição e levando em conta o anonimato dos profissionais, resolvemos referenciá-los como sujeitos, ou seja, sujeito 01, sujeito 02, sujeito 03 e assim por diante.

6.1 PERFIL DOS BIBLIOTECÁRIOS DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UFPB

Com relação à primeira parte da análise, as informações correspondentes são em relação à identificação dos bibliotecários: sexo, faixa etária, setor que trabalha, ano de conclusão da graduação.

O gráfico 01 revela o percentual de bibliotecários por gênero:

GRÁFICO 01: Gênero dos Bibliotecários



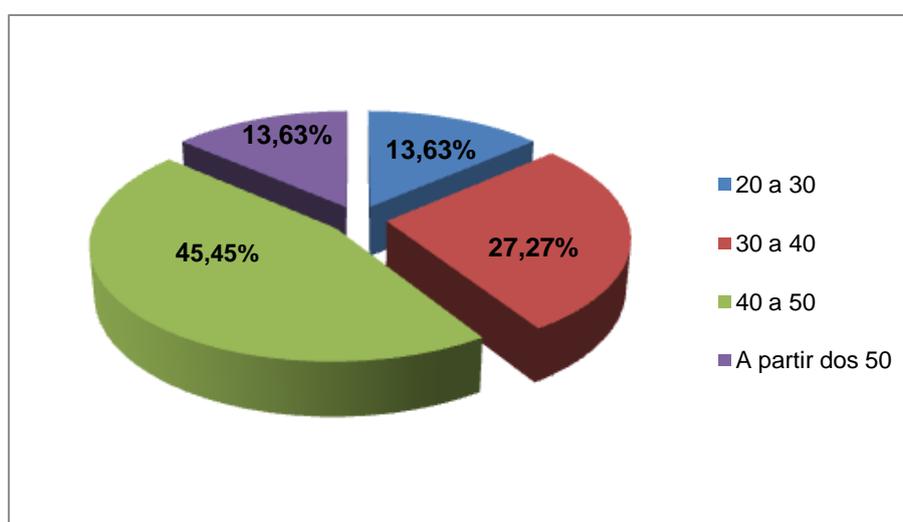
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

De acordo com o gráfico 01, observamos que a maioria dos bibliotecários que estão integrados ao SISTEMATECA é do sexo feminino, o que corresponde a 17 profissionais (77,27%) e apenas 05 masculinos (22,72%).

O que não é surpresa, pois percebemos que o curso de Biblioteconomia, constitui-se ainda como uma profissão considerada feminina. É salutar destacar que já houve evolução em relação a fundação do curso de biblioteconomia, onde eram encontradas nas Bibliotecas, apenas mulheres.

O gráfico 02 corresponde à faixa etária dos profissionais, onde podemos observar que:

GRÁFICO 02: Faixa etária dos bibliotecários



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

No gráfico acima, percebemos que a predominância da faixa etária dos bibliotecários do SISTEMOTECA corresponde de 40 a 50 anos, totalizando 45,45% (10 Bibliotecários). Em seguida os que estão na faixa etária de 30 a 40 anos, somando 27,27% (06 Bibliotecários), posteriormente com uma porcentagem igual, os de 20 a 30 anos e os a partir dos 50 anos com 13,63% (03 profissionais). Assim, percebemos que, 72,72% estão na faixa etária de 40 anos ou mais. Onde nos mostra uma grande experiência, mesmo assim as bibliotecas precisam se renovar, devido ao currículo antigo em relação ao atual no que diz respeito a gestão. Sendo assim formando gestores para bibliotecas.

Com relação ao questionamento sobre o tempo de trabalho dos profissionais, a tabela 01 nos mostra os seguintes dados:

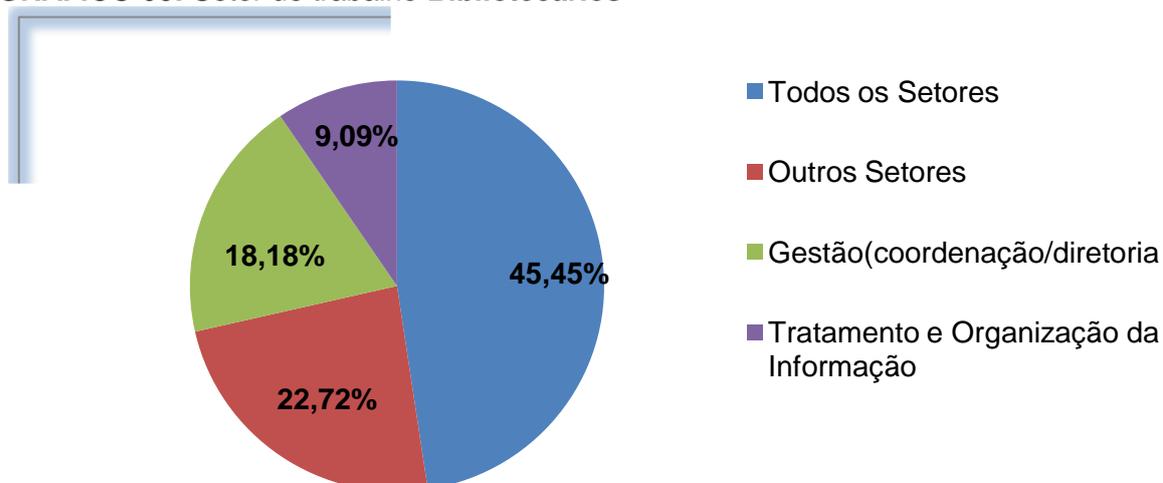
TABELA 01: TEMPO DE TRABALHO NA UFPB

TEMPO DE SERVIÇO	QUANTIDADE DE BIBLIOTECÁRIOS	%
01 Ano	02	9,9%
03 Anos	04	18,18%
04 Anos	04	18,18%
06 Anos	02	9,9%
07 Anos	01	4,54
08 Anos	04	18,18%
15 Anos	01	4,54%
17 Anos	02	9,9%
33 Anos	02	9,9%
TOTAL	22	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

No quesito tempo de trabalho, como mostrado na tabela acima, percebemos que, bibliotecários participantes da pesquisa, diversificam no que tange ao tempo de serviço, variando de 01 até 33 anos. Isto caracteriza um ponto positivo, uma vez que, podemos analisar tanto um profissional que esta na instituição há muito tempo, como também que está no início da carreira, o que nos mostrará se o interesse por uma educação continuada e, sobretudo se os mais experientes também investem em seu marketing pessoal.

Com relação à terceira questão, relacionada ao setor em que cada profissional atua, obtivemos os resultados, conforme o gráfico 03, esse quesito diz respeito também a que tipos de atividades são realizadas pelos profissionais bibliotecários, assim, obtivemos os seguintes resultados:

GRÁFICO 03: Setor de trabalho Bibliotecários

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Verificamos que, dez (10) profissionais (45,45%) responderam que atuam em “Todos os Setores” da biblioteca, indicando que, por se ter um número relativamente grande de bibliotecas setoriais, os bibliotecários desenvolvem dentro da biblioteca várias funções. Cinco (05) profissionais (22,72%) incluíram-se em “Outros setores”, como: Diretor da Divisão dos Usuários – DSU, Periódicos, Seção de Inclusão a Pessoas com Deficiências e Braille. Quatro (04) profissionais (18,18%) estão envolvidos na Gestão da Biblioteca, que diz respeito aos cargos de Direção e Coordenação. Este resultado é positivo, pois expressa a evolução do profissional bibliotecário para uma visão gestacional. Posteriormente três (03) (13,63%) bibliotecários, trabalham com o “Tratamento e Organização da Informação”, onde inclui: catalogação, indexação, processos técnicos entre outros e por fim, dois (02) bibliotecários (9,09%) no Setor de Referência.

Podemos observar que, mesmo os bibliotecários apresentando que trabalham em “Outros setores”, não quer dizer que os mesmos não realizem trabalhos como Referência e Tratamento e Organização da Informação, pois segundo Perrotti (2006, p.) “o responsável, portanto, é um educador para a informação, que nós chamamos de infoeducador, um professor com especialização em processos documentais.” O autor ainda enfatiza quando diz: “é preciso desenvolver programas para construir competências informacionais, que inclui desde ensinar a folhear um livro para crianças bem pequenas até manejar um computador”. Assim, podemos perceber

que os bibliotecários estão envolvidos em várias atividades dentro da biblioteca até mesmo aqueles que marcaram a alternativa de serem gestores.

A seguir, a tabela 02, correspondente à quarta questão aponta a década que os bibliotecários obtiveram o grau de Bacharel em Biblioteconomia.

TABELA 02: DÉCADA DE CONCLUSÃO DA GRADUAÇÃO

DÉCADA	FREQUENCIA	%
70	01	4,54%
80	02	9,09
90	03	13,63%
Anos 2000	16	72,72%
TOTAL	22	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

É importante ressaltar que nessa tabela, apenas 01 bibliotecário (4,54%), obteve o Grau de Bacharel em Biblioteconomia na década de 70, o que nos leva a supor que a maioria dos profissionais formados nesta década encontra-se aposentados.

A década de 90 com 03 bibliotecários (13,63%) e os anos 2000 com 16 profissionais (72,72%), constatando assim, um maior numero de profissionais formados nesse período tornando um profissional proativo. Podemos deduzir que isso se deu ao período pelo fato de que, a UFPB ofereceu concursos públicos para a ocupação a esses cargos, uma vez que, muitos profissionais se aposentaram, cabe aqui uma ressalva, alertando que no que se refere à quantidade de bibliotecários na Instituição – SISTEMOTECA, ainda não é suficiente para atender com qualidade de atendimento e serviço da demanda dos usuários.

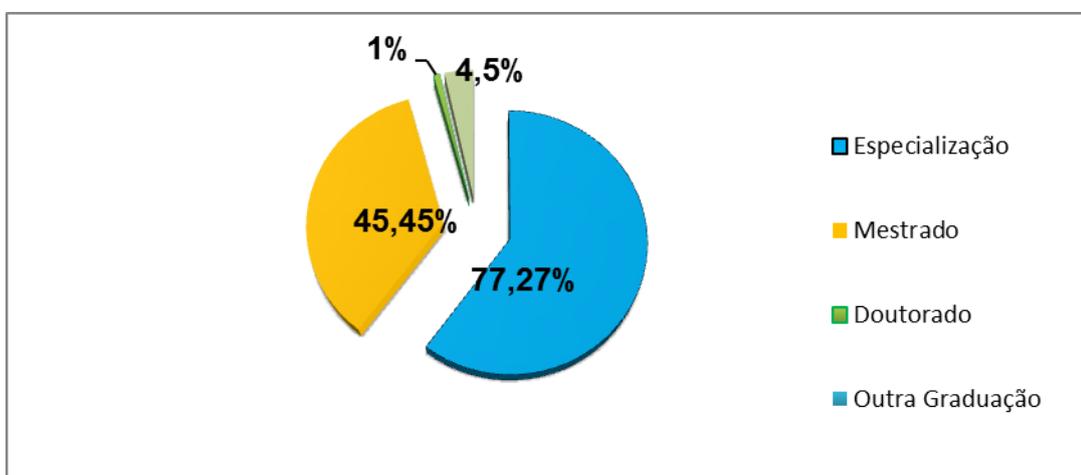
6.2 MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL DOS BIBLIOTECÁRIOS

Neste tópico são apresentadas as ações extraídas dos resultados da pesquisa, as quais podem ser consideradas como estratégias de marketing pessoal e profissional. As estratégias estão relacionadas ao marketing pessoal dos

bibliotecários do SISTEMOTECA, os quais atendem a comunidade acadêmica da Universidade Federal da Paraíba e desempenham suas atividades com foco nesse usuários/clientes.

Para averiguar se esses profissionais investem em atualização profissional, ou seja, em educação continuada, foi perguntado se os mesmos possuem algum curso em nível de pós-graduação, tais como: Especialização, Mestrado ou Doutorado e no gráfico 04 podemos visualizar:

GRÁFICO 04: Educação Continuada dos Bibliotecários



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

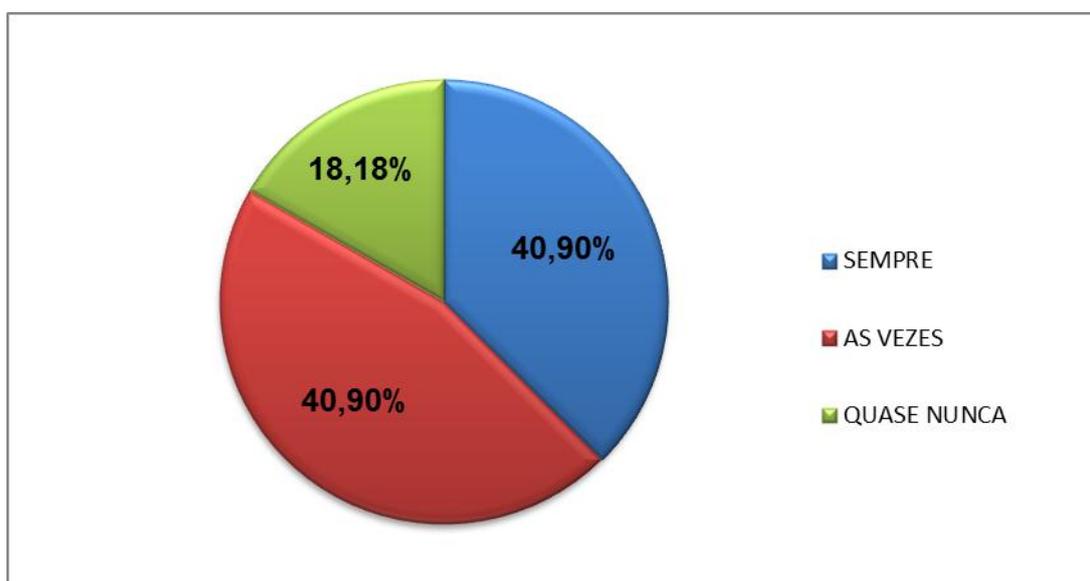
Ao analisarmos o quadro, verificamos que dezessete (17) bibliotecários (77,27%) possuem Especialização e dez (10) profissionais (45,45%) têm o Mestrado, destacamos que os bibliotecários com Mestrado, podem ter também Especialização, uma vez que a pergunta foi aberta. Com relação ao Doutorado nenhum dos entrevistados marcou a opção. Constatamos que apenas um (01), (4,5%) afirmou não ter feito nenhuma pós-graduação, entretanto, possuir duas graduações.

Percebemos que há um interesse dos bibliotecários do SISTEMOTECA em uma educação continuada. Rocha (2006, p. 48) ressalta que “isso nos leva a considerar que estes profissionais além de se esforçarem pela construção de um novo perfil, estão atentos às novas exigências do mercado de trabalho”. Assim, Silva e Abreu (1997, p. 3) reforçam destacando que:

[...] o que vem se observando é que todas as profissões estão procurando se capacitar para lidar com a informação [...] já que as tecnologias propiciam facilidades para a comunicação e para a recuperação da informação.

Na quinta questão ao serem questionados se, participam com frequência de eventos da área, foi observado que existe um interesse em participar e até mesmo em apresentar trabalhos, como mostrado no quadro 05 a seguir:

GRÁFICO 05: Participação em Eventos



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Existe uma expressiva semelhança aos que responderam “sempre” e aos que responderam “às vezes”, ambos com a mesma quantidade, no total de nove (09) bibliotecários, totalizando um percentual de (40,90%), enquanto que apenas quatro (04) profissionais, correspondendo a (18,18%) respondeu “quase nunca”.

Comprovamos que os Bibliotecários do SISTEMOTECA Campus I, sempre estão se atualizando, na medida do possível, como relata um dos sujeitos “às vezes, *geralmente os eventos ocorrem em outros estados e, portanto nem sempre é possível se ausentar do trabalho, além das despesas necessárias*”. Cabe aqui uma pergunta para uma pesquisa futura: a UFPB; a Direção da Biblioteca Central, incentiva os Bibliotecários a participarem de eventos da área, seja de forma motivadora, como financeira? Sabemos que a participação em eventos é um dos

fatores que se faz necessário para uma educação continuada. Segundo Rocha (2006, p. 49), “o desinteresse por parte das instituições impede que os profissionais da informação – bibliotecários desenvolvam plenamente competências informacionais”, evidenciando assim, que ficaria mais fácil e conveniente o crescimento profissional, com a efetiva participação da Instituição, no caso aqui a UFPB.

O questionarmos se já fizeram alguns cursos de aperfeiçoamento via *web*, a tabela 03 nos mostra os seguintes resultados:

TABELA 03: APERFEIÇOAMENTO VIA WEB

	Frequência	%
SIM	09	40,90%
NÃO	13	59,09
TOTAL	22	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

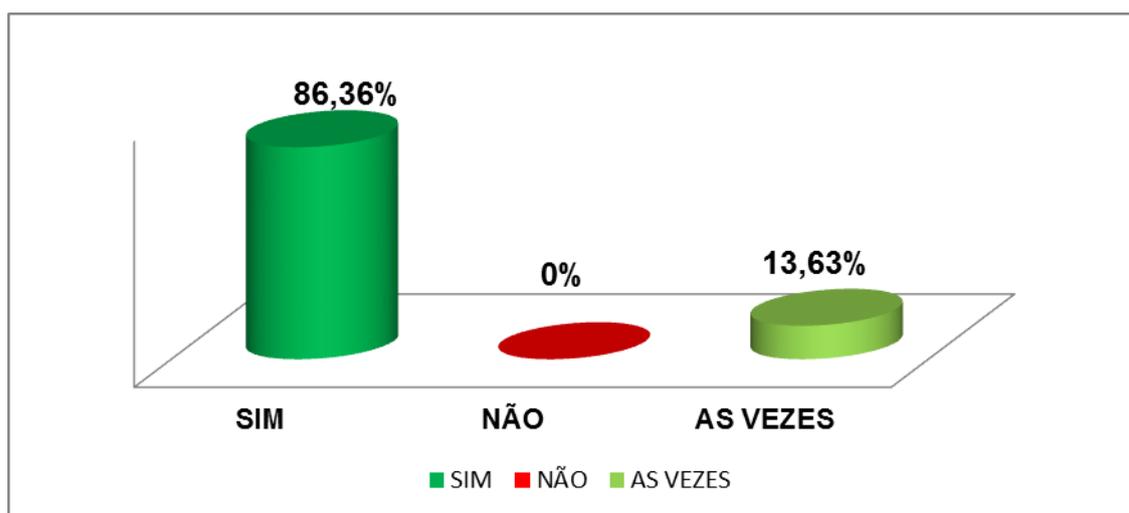
A tabela nos revela a utilização da internet como ferramenta para o aperfeiçoamento dos bibliotecários, onde nove (09) profissionais, com um percentual de (40,90%) já fizeram algum curso via *web*. No entanto, a maioria, num total de treze bibliotecários (13), totalizando (59,09%), disseram nunca ter feito curso pela internet. Sabemos que a internet é uma agregadora no que diz respeito à educação continuada, uma vez que, com ela não existe mais barreiras geográficas, possibilitando cursos à distância. Assim o profissional muitas vezes tenha a possibilidade de se aperfeiçoar, sem necessariamente sair da cidade em que reside. Tarapanoff (2002 *apud* MIRANDA, 2004, p. 9) ressalta que “[...] entre o mundo digital e a capacidade real de entendimento do receptor da informação, garantindo a efetiva comunicação e a satisfação de necessidade informacional do usuário dessa tecnologia”.

Percebemos então que os profissionais devem utilizar cada vez mais as tecnologias de informação, levando em consideração que estes, devem se preocupar em disponibilizar, criar e analisar informações e conhecimentos.

Ainda analisando a pouca utilização dos recursos da *web*, como forma de aperfeiçoamento por parte dos bibliotecários, verificamos que esse resultado não vai de encontro ao que Gouveia e Ranito (2004, p. 8) mencionam: “actualmente, o computador é uma das tecnologias mais populares e eficazes que o indivíduo tem ao seu dispor para lidar com a informação”. Deste modo deixando explícita a importância do computador/ internet para a atualização e formação dos profissionais, no caso aqui em especial, os bibliotecários.

Para a questão de número nove (09), no qual perguntamos se a comunidade acadêmica da UFPB solicita os serviços dos bibliotecários, é notável no gráfico 06 a seguinte posição:

GRÁFICO 06: Solicitação de Serviços pelos Usuários



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

É relevante destacar o resultado da questão “sim” o qual é bem expressivo com dezenove (19) profissionais, o que expressa 86,36%, mostrando mais uma vez que os bibliotecários do SISTEMOTECA não realizam apenas uma função específica. Este resultado também nos faz perceber a importância desse profissional ter uma postura gerencial, devendo saber planejar suas atividades, compartilhar recursos, estabelecer parcerias com seus pares e também integrar as unidades de informação, de forma que uma dê suporte a outra.

Um número pequeno de profissionais, apenas três (03), perfazendo um percentual de 13,63%, detectou que às vezes os usuários frequentam as

bibliotecas, mas não implica dizer que realizam solicitação de serviços, como vimos no discurso de um dos bibliotecários pesquisados: “às vezes, por se tratar de uma biblioteca pequena a maioria dos usuários já está habituada ao acervo, apenas os novatos “feras” pedem algum auxílio”. Ou seja, muitos usuários já sabem localizar as informações desejadas, sem a orientação de um bibliotecários.

As respostas obtidas nos permite deduzir que, a comunidade acadêmica, pouco conhece sobre as competências dos profissionais, tanto que, ou não recorrem a seus serviços ou quando fazem se reduzem basicamente a pedidos de fichas catalográficas e pesquisa bibliográfica. Também podemos perceber que alguns bibliotecários ainda não se engajaram nas propostas de utilizarem seu marketing pessoal, ou seja, é de suma importância que se tenha uma postura proativa.

A questão dez (10) indagou quais elementos os bibliotecários consideram importantes para a elaboração de um plano de marketing pessoal, considerando a ordem de importância, onde, 1 para o menos importante e 5 para o mais importante. Assim, o quadro 03 aponta os resultados, que devido às respostas calculamos uma média simples e obtivemos um resultado expressivo, descrito por ordem decrescente de médias.

QUADRO 03: Elementos para elaboração do plano de marketing

CATEGORIAS	MÉDIAS
EDUCAÇÃO CONTINUADA	4,2
POSTURA PROATIVA	4,2
VESTUARIO	4,0
FORMAÇÃO ACADÊMICA	4,0
CONHECIMENTOS DE IDIOMAS	4,0
SABER TRABALHAR EM EQUIPE	4,0
PRETENSÃO SALARIAL	3,8
HABILIDADES COM AS TICs	3,8
OUTROS	1,0

Fonte: Dados da pesquisa 2012.

Analisando o quadro, vimos que para os bibliotecários pesquisados o mais importante para o desenvolvimento de seu plano de marketing pessoal é a educação continuada e a postura proativa, com médias de 4,2. Essa afirmação condiz com o gráfico 04 com um número considerável de profissionais com Especialização e Mestrado. Assim, Rubi, Euclides e Santos (2006, p. 88) afirmam que “além de uma formação sólida, é necessário que os profissionais tenham consciência da necessidade de buscar novos conhecimentos, de desenvolver novas competências [...]”.

Pedimos que os bibliotecários pesquisados destacassem por ordem de importância as competências mais demandadas no contexto da atuação profissional e, como se tratou de uma pergunta aberta, transcrevemos o discurso dos bibliotecários. Logo no quadro 04 visualizamos como os bibliotecários se definem em relação as suas competências.

QUADRO 04: Discursos dos bibliotecários sobre competência

Sujeito 1	“atendimento ao usuário; Desenvolvimento das coleções; Conhecimento das novas tecnologias; Relacionamento com colegas de outros setores e instituições, qualificação de todo profissional da biblioteca”.
Sujeito 2	“Não entendi a questão”
Sujeito 3	“Disseminar a informação; Habilidade com as tecnologias da informação ; Formação acadêmica; Postura ética.”
Sujeito 4	“ Capacidade de lidar com as tecnologias da informação ; Habilidade de comunicação com público; Conhecimento do acervo da biblioteca; Atualização em relação às mudanças na área de conhecimento; Gestão dos recursos da biblioteca (humanos, informacionais, administrativos).”
Sujeito 5	“Capacidade de solucionar problemas, de buscar aprender de forma independente e principalmente “aprender a aprender”.
Sujeito 6	“Conhecimento específico, postura ética, habilidade com as tecnologias da informação e comunicação ”.
Sujeito 7	“Proficiência em línguas estrangeiras; Habilidade com tecnologias de informação e comunicação ; Saber lidar com os relacionamentos interpessoais”.
Sujeito 8	“Liderança; Conhecimento organizacional; Proativo; Capacidade de trabalhar em equipe; Criatividade/inovação”.
Sujeito 9	“Buscar melhorias para da a Unidade de Informação, em busca de viabilizar um bom funcionamento, melhoria da qualidade de serviços e melhor satisfação aos clientes internos e externos”.
Sujeito 10	“Conhecimento técnico-profissional; Conhecimento organizacional; Relações humanas”.

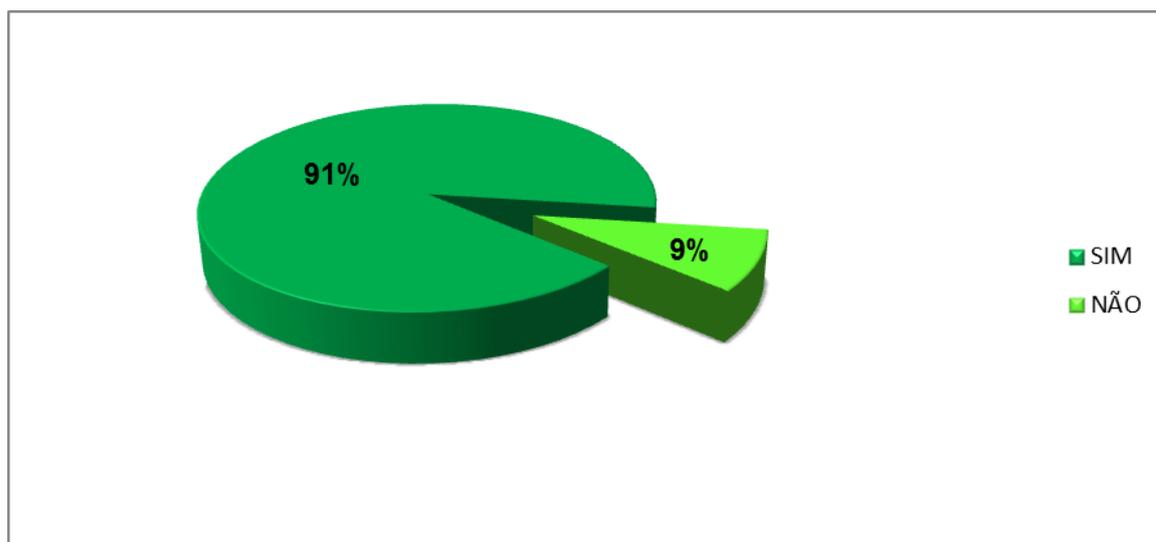
Sujeito 11	“Relacionamento interpessoal (com os demais profissionais da biblioteca e com alunos); Conhecimento técnico das normas da biblioteconomia e documentação e das normas da organização; Conhecimento de software”.
Sujeito 12	“Conhecimentos em idiomas, especialmente a língua inglesa; Habilidades com TI ; Conhecimento de estratégias de busca; Habilidades para falar em público”.
Sujeito 13	“ Habilidades com as Tecnologias de Informação - TICs e Disseminação da informação”.
Sujeito 14	“Não entendi”
Sujeito 15	“Minha competência é referente ao trabalho com pessoas deficiência visual com referência ao programa de leitura, a biblioterapia. Devido as minhas especializações em bibliotecas públicas, bibliotecas comunitárias e para cegos [...]”.
Sujeito 16	“Conhecimento de atuação; Total conhecimento do setor e saber transmitir o conhecimento; Atendimento eficaz para o usuário”.
Sujeito 17	“Competência profissional; Ética; Pró-ativa”.
Sujeito 18	“Ética; Postura pró-ativa; Educação continuada; Habilidade com atendimento ao público; Habilidade com tecnologias ; Trabalhar em equipe; Formação acadêmica; Habilidade de comunicação com a equipe; Habilidade para tomada de decisão”.
Sujeito 19	“Proatividade; Comportamento ético; Interação com o meio; Tomada de decisão”.
Sujeito 20	“Formação acadêmica, pro-atividade, postura ética, capacidade em interagir com a heterogeneidade tanto interna (equipe de trabalho) quanto externa (usuário), capacitação ou atualização em tecnologia da informação e comunicação, educação continuada”.
Sujeito 21	“Vontade de aprender; Saber usar os diversos suportes informacionais; Conhecer e saber usar as fontes de informação disponíveis na internet ; Ter conhecimento multidisciplinar; Conhecer estratégias de busca e recuperação da informação”.
Sujeito 22	“Ter um bom relacionamento interpessoal e habilidade nos processos técnicos; cultura em geral e interdisciplinaridade”.

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Observamos que os discursos dos bibliotecários sobre as competências as quais possuem são bem parecidas. Evidenciamos a ética, a postura proativa, a habilidade em falar em público, a habilidades em trabalhar em equipe e habilidades com tecnologias da informação. Dessa forma, devemos considerar que as competências que os profissionais destacaram em relação ao trabalho são sinônimas de envolvimento, participação, aplicação e compartilhamento de conhecimentos. Nesse sentido Walter (2004, p. 264) afirma que o profissional para ser competente “deve ter qualificação, envolvimento e participação social, com capacidade de trabalhar em equipes inter, multi e transdisciplinar”.

Na última questão, os bibliotecários foram interrogados sobre a importância do conhecimento da tecnologia de informação e comunicação – (TICs) para o melhoramento de suas competências e desenvolvimentos profissionais e de que forma utilizavam essa ferramenta. Logo, o gráfico 07 nos remete a:

Gráfico 07: Importância do Conhecimento das Tecnologias de Informação e Comunicação



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Os resultados indicam que, vinte (20) profissionais, dando um percentual de 91%, responderam ser importante o conhecimento das TICs e relataram de forma coerente e forte sua importância como nos relata o Sujeito 2: *“A cada dia surgem novas oportunidades tecnológicas que beneficiam o acesso à informação, sabendo usa-las, ela pode deixar de ser apenas oportunidades e passar a ser algo real e concreto, facilitando e otimizando não só o trabalho dos bibliotecários e profissionais da informação, mas também, dos usuários. Cabe a cada um dos profissionais distinguirem o que vai ser apenas mais uma tecnologia, que vai fazer o que as outras anteriores fazem, só que de um jeito diferente de uma inovação que trará melhoria significativa para todos que dela se utilizam”*.

Enfatizando o que foi dito, o Sujeito 4 ressalta: *“Com certeza. Para a nossa competência precisamos estar capacitados no uso da tecnologia principalmente dentro da nossa área virtual”*.

Levando em consideração que os bibliotecários pesquisados estão dentro do cenário dos cidadãos/profissionais incluídos digitalmente, percebemos que a inclusão digital, que possibilita a aquisição de conhecimentos através de “novas” mídias se configura como um dos pontos fundamentais para a sociedade da informação, nos mais variados campos do saber. Rocha (2008, p. 71) ressalta que: “[...] cada informação encontrada, cada nova busca que se mostra profícua, promove alterações positivas em nossa visão de mundo e em nosso estoque de conhecimentos”.

Assim, verificamos que o verdadeiro desafio para os bibliotecários será o de produzir tecnologias intelectuais, como também sistemas mais eficazes e acessíveis para os usuários, não apenas no sentido de gerenciar as informações, mas também como facilitador na transformação da informação em conhecimento e, posteriormente, em ação para a sociedade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo analisamos acerca das ações ligadas ao marketing, que podem promover uma melhor imagem do bibliotecário, ressaltando o desafio de se destacar interfaces do marketing profissional.

O Marketing Pessoal surgiu em resposta à necessidade de profissionais de instituições públicas, no caso específico, os Bibliotecários do SISTEMOTECA da UFPB, se aperfeiçoarem e promoverem suas habilidades e competências para atingir um determinado público. Essas necessidades foram ampliadas às técnicas de Marketing para venda de produtos e serviços, sendo aperfeiçoadas para pessoas, tornando-as produtos, através das promoções e divulgações de suas qualidades e competências profissionais exigidas pelo mercado de trabalho.

Este estudo examinou a utilização do Marketing Pessoal dos bibliotecários, considerando essa prática importante para uma consolidação plena desses profissionais no mercado de trabalho. Embora colocados no mercado através de concursos públicos, estes profissionais devem se promover para a comunidade a qual atuam.

Os dados coletados e analisados sugerem que as competências em informação que são demandadas pelos profissionais bibliotecários do SISTEMOTECA são:

Verificar os caminhos percorridos pelos bibliotecários para investir no marketing pessoal;

- Os Bibliotecários da SISTEMOTECA consideram O Marketing Pessoal importante para os desenvolvimentos da carreira e adotam como principal estratégica a educação continuada;
- O estereótipo é um fator que deve ser considerado no momento de se planejar o Marketing Pessoal, embora a literatura ressalte que um estereótipo negativo pode prejudicar a imagem do profissional no mercado de trabalho.

Os bibliotecários consideram o Marketing pessoal importante para o desenvolvimento da carreira, embora não tenham considerado.

- aspectos como o estereótipo, vestuário e etiquetas relevantes para o planejamento de sua vida profissional.

Ao finalizarmos o estudo, verificamos que há muito a ser entendido sobre Marketing Pessoal. A medida que o trabalho foi sendo desenvolvido fomos percebendo que compete aos profissionais bibliotecários firmarem uma postura positiva no mercado de trabalho, por meio de uma atuação profissional dinâmica, proativa, criativa e de liderança, estabelecendo estrutura solidas no mundo globalizado, adotando o que a literatura denomina de moderno profissional da informação. Estes e outros fatores precisam ser considerados para uma compreensão mais completa da relação que envolve o Marketing Pessoal e o Bibliotecário de Instituições Públicas de Ensino Superior e seus impactos frente as novas exigências do mercado emergente.

Assim, pensamos ser interessante, realizar estudo similar em outras cidades, com um número maior de IES públicas e, certamente, com um número maior de bibliotecários, que tenha um mercado informacional mais competitivo e que prime para que mais pessoas participem efetivamente da Sociedade da Informação.

Cabe ainda uma última reflexão relativa a divisão de responsabilidades, na qualificação dos Bibliotecários de IES públicas, de forma que se tornem cada vez mais competentes em informação. Avaliamos que cabe aos Bibliotecários uma postura proativa no sentido de buscar meios para ter uma educação continuada e em contrapartida as Instituições e as Direções das Bibliotecas, gerarem oportunidades de aperfeiçoamento, de forma que estes profissionais desenvolvam habilidades e em outras áreas, devido ao mundo globalizado, proporcionando que se renovem sempre.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AMARAL, S. A. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/452/411> Acesso em: 29 de setembro 2012.

BALLBACK, J.; SCATER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.

BIDART, L. B. **Marketing pessoal: você sabe o que é?** Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

BRAGA, K. S. Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada à pesquisa social em Ciência da Informação. *In:_____*. MUELLER, Suzana P. M. (org.) **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007.

BORDIN FILHO, S. **Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

CASTRO, C. **Trajectoria da Revista do Livro: a ação editorial do INL**. São Paulo: [s.n.], 1997. 29p. Mimeo.

CREMA, C. P. **Influência do Marketing Pessoal na Carreira e na Vida da Secretária Executiva**. Universidade Metodista São Bernardo do Campo, 2004.

COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

CUNHA, V. A. **Profissional da informação na biblioteca pública contemporânea: o bibliotecário e a demanda por educação continuada**. 2002. 234 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Orientadora: Profa. Dra. Kátia de Carvalho

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

FERREIRA, D. T. **O profissional da informação e a gestão da qualidade em serviços de informação**: capacitação e mercado de trabalho. 2007. 182f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

FREIRE, P.; SOUZA, J. **Marketing, Gestão e Carreira**: reflexão sobre temas empresariais. 2 ed. Salvador: Editora da Faculdade de Tecnologia Empresarial. 2001.

FREITAS, S. G. **Liderança e Poder**: um enfoque comunicacional, São Paulo: Editora: Altas, 2004.

GOUVEIA, L. B.; RANITO, J. **Sistemas de Informação de apoio à gestão**. Editora: Sociedade Portuguesa de Inovação. 2004.

JÚLIO, C. A. **Reinventado Você**. A Dinâmica dos Profissionais e a Nova Organização. Rio de Janeiro: Editora: Campus, 2002.

KEMPENICH, M. A. Marketing biruta: como (re) orientar as empresas, os negócios e a si próprio em tempos de rápidas mudanças de mercado. Salvador: Casa da Qualidade. 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: LTC Editora, 1994.

_____. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas. 1998.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LIMEIRA, T. M. V. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva. 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINES, V. **Como gerir pessoas a partir do perfil comportamental**. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Motivacao/Artigo/6168/como-gerir-pessoas-a-partir-do-perfil-comportamental.html>> Acesso 30 set. 2012.

MERLOT: **Multimedia Educational Resource for Learning and Online Teaching**. Disponível em: <<http://www.merlot.org/Home.po>>. Acesso em: 4 jan. 2008.

MILANESI, L. A Formação do Informador. **Revista Informação & Informação**, v. 7, n. 1, jan./jun. 2002.

MINARELLI, J. A. **Networking**: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira. São Paulo. Gente: 2001.

MIRANDA, S. V. Identificando competências do profissional da informação vistas pelos usuários de unidades de informação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 21., 2005, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ABPR; FEBAB. 1 CD-ROM.

MCCAFFREY, M. **Estratégias de Marketing Pessoal**. São Paulo: Atlas, 1983.

OHIRA, M. L. B.; PRADO, N. S. Profissional da informação no limiar do século XXI: enfoque nos periódicos brasileiros em biblioteconomia e ciência da informação (1995/2002). **Encontros Bibli**: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, n. 17, 1. sem. 2004.

PACANHAN, M. N. **Fundamentos de Marketing**. [S.l: s.n], 2004.

PERROTTI, E. Biblioteca não é depósito de livros. **Revista Nova Escola**. São Paulo: Editora Abril, n.193. jun/jul.2006.

PRINDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11 ed. São Paulo: LTC, 2001.

PETERS, T. Reinventando o trabalho. São Paulo: Campus, 2000.

ROCHA, M. M. V. **Competência em Informação**: gestão da informação no contexto dos docentes do Curso de Medicina da Faculdade de Ciências Médicas da Paraíba – PB. 2008.104 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

_____. **Competência Informacional:** perfil dos profissionais da informação – bibliotecários das instituições de ensino superior privado do município de João Pessoa – PB. 2006. 64 f. Monografia (Especialização em gestão de Unidades de Informação) – Universidade federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

ROSA, J. A. Trabalhe sua Imagem. Disponível em <http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal.htm> Acesso em 29set.2012.

RUBI, M. P.; EUCLIDES, M. L.; SANTOS, J. C. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Informação & Sociedade:** estudos, João Pessoa, v.16, n.1, p.79-89, jan./jun. 2006.

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

SANTOS, J. P. O perfil do profissional bibliotecário. In. VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.). **O profissional da informação:** formação, perfil e atuação profissional. São Paulo: Polis, 2000. 156 p. p. 107-117.

STAIR, R.. M. **Princípios de Sistemas de Informação:** uma abordagem gerencial. São Paulo: Livros técnicos e científicos, 1998.

SILVA, H. P.; ABREU, A. F. Considerações sobre o Bibliotecário frente às Tecnologias de Informação. Revista ABC: Biblioteconomia em Santa Catarina. Florianópolis, v. 4, n.4, p. 98-109, 1997.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3 ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, A. K. A.; DUARTE, E. N.; MOREIRA, E. C. Aplicação de endomarketing como estratégia para despertar no cliente interno o interesse por marketing. In: 11º Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias – SNBU, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: SNBU, 2000.

SILVEIRA, A. **Marketing em bibliotecas universitárias.** Florianópolis: UFSC, 1992.

SILVEIRA, F. J. N. O bibliotecário como agente histórico: do "humanista" ao "Moderno Profissional da Informação". **Informação & Sociedade,** João Pessoa, v18, n3, 2008.

SIMÕES, A. C. **Pesquisa científica**: tendências temáticas das monografias do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba – 2001 a 2010. 2010. 123 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

SMIT, J. W. Reprodução ou Transformação: reflexão acerca do tripé ensino, pesquisa e extensão em Biblioteconomia e Ciência da Informação: **Transiforcação**, Campinas, v.5, n.2, p. 97-104, maio/ago.2003. Disponível em: <http://revistas.puc-campinas.edu.br/transinfo/viewissue.php?id=3#Editorial> Acesso: 01 de outubro de 2012.

SOUZA, F. A. M. **Marketing Trends**. 2004 .São Paulo: Makron Book, 2004.

URBAN, F.; TORRES, A. **Gestão de Composto de Marketing**. São Paulo: Altas 2006.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. Resolução N° 31/2009, de 26 de maio de 2009. **Regimento Interno do Sistema de Biblioteca da UFPB**, João Pessoa, PB, 2009.

VALENTIM, M. L. P. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **Data Grama Zero**, Rio de Janeiro, v.3, n.4, ago. 2002. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago02/Art_02.htm>. Acesso em: 30 de ago. 2012.

WALTER, M. T. M. T.; BAPTISTA, S. G. A força dos estereótipos na construção da imagem profissional dos bibliotecários. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 17, n. 3, p. 27-38, set./dez. 2007.

APÊNDICE A**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA****QUESTIONÁRIO PARA OS BIBLIOTECÁRIOS DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – CAMPUS I**

O presente questionário é parte integrante de pesquisa de conclusão do Curso de graduação em Biblioteconomia do DCI/CCSA/UFPB, que tem como tema: **MARKETING PESSOAL DO BIBLIOTECÁRIO**: aspecto de formação, atuação e competência e como objetivo estudar o perfil dos bibliotecários das instituições de ensino superior público do município de João Pessoa/Paraíba. Para tanto solicitamos sua colaboração no sentido de responder o questionário abaixo, para fins de coleta de dados.

Agradece,

Francinice Holanda R. Fernandes - Concluinte
Profa, Ms. Maria Meriane Vieira Rocha – Orientadora

1 Gênero:

() Masculino () Feminino

2 Faixa etária:

() de 20 a 30 anos () de 30 a 40 anos
() de 40 a 50 anos () a partir dos 50 anos

3 Tempo de trabalho como bibliotecária na Instituição:

4 Qual o setor que você atua na Biblioteca?

5 Ano de graduação e qual a Instituição?

6 Quais os cursos, em nível Especialização, Mestrado e Doutorado realizou, Instituição e ano:

7 Costuma participar de eventos da área? Especifique

Sempre As vezes Quase nunca

8 Já participou de algum curso de aperfeiçoamento via web? Especifique

Sim Não

9 A comunidade universitária (usuários de uma maneira geral), costuma solicitar os serviços bibliotecários? Se positivo, de que forma?

Sim Não As vezes

10 Se você concorda que é importante desenvolver um plano de Marketing Pessoal, marque por ordem de importância que você atribui, sendo **1 menos importante** e **5 mais importante**, os aspectos que deverão ser considerados neste planejamento. Cada grau só pode ser atribuído uma única vez.

- Vestuário
- Pretensão Salarial
- Formação Acadêmica
- Educação continuada
- Conhecimento de outros idiomas
- Postura ética
- Postura proativa
- Saber trabalhar em equipe

- () Habilidades com as Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs
() Outros. Quais?

11 Para entender melhor Competência Informacional, citamos , o art. 7º da Resolução nº 3, da Lei de Diretrizes de Bases, onde diz que é “a capacidade pessoal de mobilizar, articular e colocar em ação conhecimentos, habilidades, atitudes e valores necessários para o desempenho eficiente e eficaz de atividades requeridas pela natureza do trabalho e pelo desenvolvimento tecnológico” (BRASIL, 2002). Considerando este conceito, liste abaixo por ordem de importância as competências mais demandadas no contexto da sua atuação profissional.

12 Você acha importante conhecer tecnologias de informação que melhorem sua competência no processo de busca e disseminação da informação? De que forma?

Não () Sim ()
