

Marketing pessoal como competência em informação dos bibliotecários do SISTEMOTECA da Universidade Federal da Paraíba - Campus I

Maria Meriane Vieira Rocha (UFPB) - meriane.vieira@gmail.com

Francinice Holanda Rodrigues Fernandes (UFPB) - francy-holanda21@hotmail.com

Angélica Clementino Simões (UFPB) - angelicasimoesjp@hotmail.com

Resumo:

Apresenta o marketing pessoal como uma ferramenta indispensável para a promoção do profissional bibliotecário. Contextualiza a imagem do bibliotecário como também o seu estereótipo, do conceito 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-se o perfil e as competências profissionais exigidas pelo mercado de trabalho. Realizou-se um estudo exploratório, de caráter quali-quantitativo com os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba - SISTEMOTECA - Campus I, verificou-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 não só no início, mas também no decorrer da carreira; que se preocupam com os aspectos de relacionamentos e agrega 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. Sugeriu-se 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-chave: *Marketing Pessoal. Profissional Bibliotecário. Competências do Profissional Bibliotecário.*

Área temática: *Temática II: Transcompetências: diferenciais dos usuários e do profissional da informação*

Marketing pessoal como competência em informação dos bibliotecários do SISTEMOTECA da Universidade Federal da Paraíba - Campus I

Resumo:

Apresenta o marketing pessoal como uma ferramenta indispensável para a promoção do profissional bibliotecário. Contextualiza a imagem do bibliotecário como também o seu estereótipo, do conceito 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-se o perfil e as competências profissionais exigidas pelo mercado de trabalho. Realizou-se um estudo exploratório, de caráter qualiquantitativo com os bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba - SISTEMOTECA - Campus I, verificou-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 não só no início, mas também no decorrer da carreira; que se preocupam com os aspectos de relacionamentos e agrega 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. Sugeriu-se 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-chave: Marketing Pessoal. Profissional Bibliotecário. Competências do Profissional Bibliotecário.

Área Temática: Temática II: Transcompetências: diferenciais dos usuários e do profissional da informação:

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 às 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 desse profissional.

Diante dessas mudanças, em especial com a globalização, a informação ultrapassou os limites das paredes das bibliotecas e chega à *web* com força, nessa perspectiva, se faz necessário que o bibliotecário a cada dia repense sua forma de atuar, como também se mantenha atualizado e atuante no mercado de trabalho.

Perante essas considerações, este estudo analisou a luz de pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, o perfil dos bibliotecários do SISTEMOTECA da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, descreveu o marketing pessoal e suas competências, diante dos paradigmas que a profissão vem exigindo.

Dessa forma, considerando o interesse que nos despertou no marketing pessoal e dada a sua importância para o profissional, em destaque o bibliotecário, em termo geral objetivamos: Analisar o desempenho dos Bibliotecários do SISTEMOTECA da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) – Campus I, em relação á adoção de técnicas de Marketing Pessoal. Para tanto, como objetivos específicos pretendemos: Conhecer os dados pessoais e profissionais quanto á sexo, faixa etária e formação dos bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da UFPB; Identificar os setores e atividades de atuação do bibliotecário nas unidades de informação – bibliotecas (SISTEMOTECA); Caracterizar as competências em informação que são demandadas pelos profissionais bibliotecários do SISTEMOTECA e Verificar os caminhos percorridos pelos bibliotecários para investir no marketing pessoal.

Para que sejam eficientes, os serviços de informação dependerão em especial da competência em informação, que agrega habilidades 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.

2 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 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 sintam bem e que pareça coerente aos olhos do público.

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.

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.

2.1 A IMAGEM DO BIBLIOTECÁRIO E SUAS COMPETÊNCIAS

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 orientá-las.

Diversas razões podem levar a esse desconhecimento e, em função disso há uma imagem distorcida do profissional bibliotecário. 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.

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.

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.

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.

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.

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:

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 á 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 à 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 Rocha (2008, p. 24-25) esse conceito é reforçado:

[...] 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.

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;

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;

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 várias esferas sociais, econômicas, políticas e culturais contemporâneas bem como elemento estratégico para a democratização dos recursos oriundos da práxis humana.

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 com o aprendizado contínuo.

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.

3 METODOLOGIA

Este estudo realizou uma pesquisa com abordagem quali-quantitativa, o campo desta pesquisa foram os sujeitos das bibliotecas as quais estão integradas no SISTEMOTECA, no Campus I, num total de uma Biblioteca Central e 10 Setoriais.

Dessa forma, a pesquisa desenvolvida foi de caráter exploratório, caracterizando-se como um estudo de caso e de natureza quanti-qualitativa, uma vez que investigou questões a cerca do perfil dos bibliotecários, descreveu o seu marketing pessoal desses profissionais, diante dos paradigmas que a profissão vem exigindo.

Assim, o universo é composto por 61 bibliotecários que corresponde a 100% dos profissionais. Desse universo, apenas 22 bibliotecários que equivalem a 36,065% responderam ao questionário.

4 ANÁLISE DOS DADOS

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.

Observou-se que a maioria dos bibliotecários 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 à fundação do curso de biblioteconomia, onde eram encontradas nas Bibliotecas, apenas mulheres.

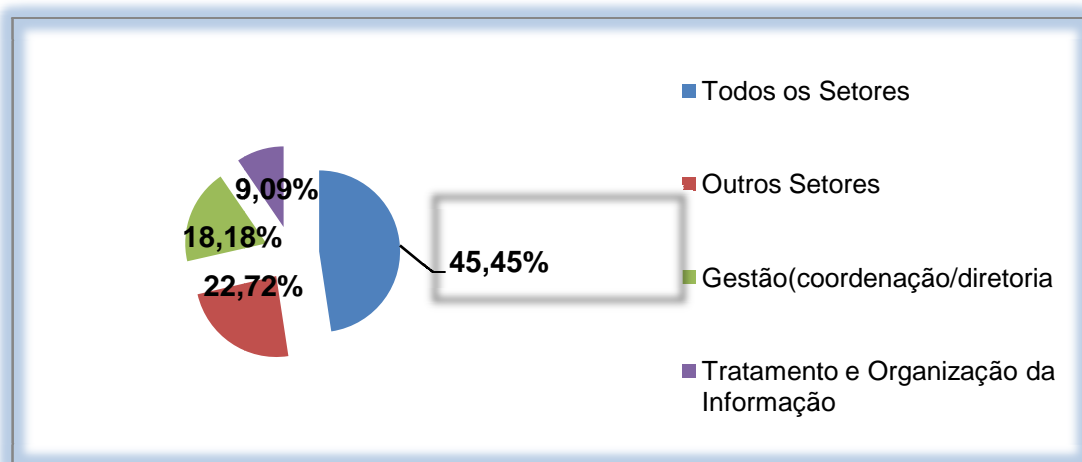
Com relação à faixa etária percebeu-se que a predominância dos correspondentes de 40 a 50 anos, totalizando 45,45% (10 Bibliotecários). Em seguida os que estão na faixa etária de 30 a 40 anos, somando 27,27% (06 Bibliotecários), posteriormente com uma porcentagem igual, os de 20 a 30 anos e os

a partir dos 50 anos com 13,63% (03 profissionais). Assim, percebe que, 72,72% estão na faixa etária de 40 anos ou mais.

No quesito tempo de trabalho, percebeu-se diversificação no que tange ao tempo de serviço, variando de 01 até 33 anos, onde 02 (dois) profissionais tem um ano de serviço (9,9%); 04 (quatro) trabalham há três anos (18,18%); 04 (quatro) têm quatro anos (18,18%); 02 (dois) trabalham há seis anos (9,9%); 01 (um) tem sete anos de atividade (4,54%); 04 (quatro) estão no trabalho há oito anos (18,18%); 01(um) tem quinze anos de função (4,54%); 02 (dois) estão no trabalho há dezessete anos (9,9%) e 02 (dois) tem como tempo de serviço trinta e três anos (9.9%) .

A questão relacionada ao setor em que cada profissional atua, podemos observar no gráfico a seguir:

Gráfico 01: Setor de trabalho dos 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. 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

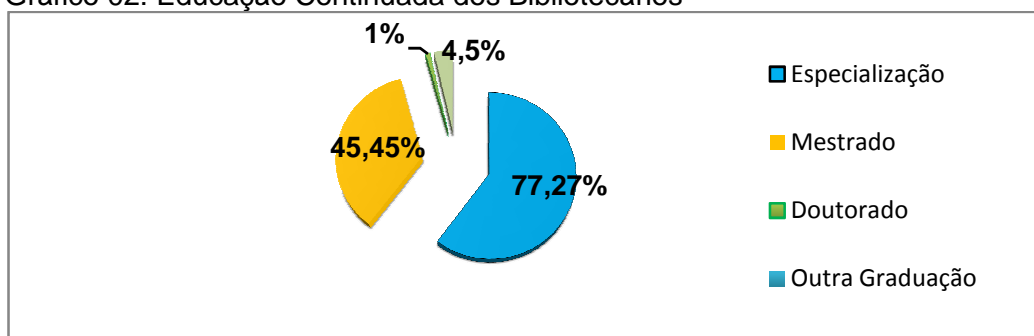
várias atividades dentro da biblioteca até mesmo aqueles que marcaram a alternativa de serem gestores.

No quesito em relação a que década os bibliotecários obtiveram o grau de Bacharel em Biblioteconomia, obtive os seguintes dados: 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%). Pode-se 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.

Desta questão em diante, são apresentadas as ações extraídas dos resultados da pesquisa, as quais podem ser consideradas como estratégias de marketing pessoal e profissional.

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, e tivemos:

Gráfico 02: Educação Continuada dos Bibliotecários



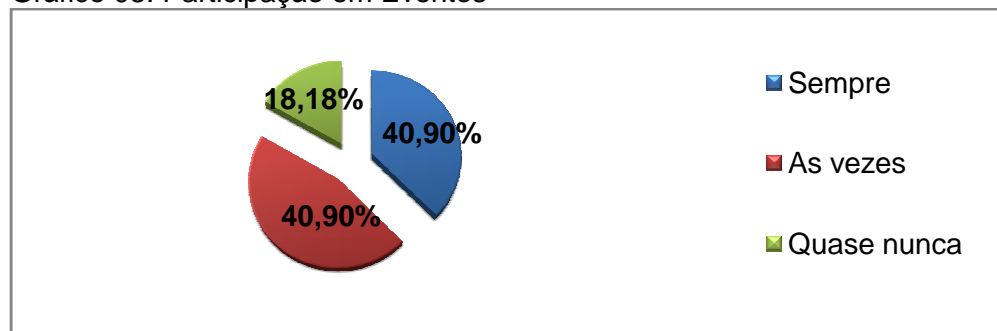
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Percebemos que há um interesse dos bibliotecários do SISTEMOTECA em uma educação continuada, onde, foi constatado, que (17) bibliotecários (77,27%) possuem Especialização e (10) profissionais (45,45%) têm o Mestrado. 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”.

Na questão referente se esses profissionais participam com frequência de eventos da área, foi observado que existe um interesse em participar e até mesmo em apresentar trabalhos, como vemos a seguir:

Gráfico 03: Participação em Eventos



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Comprovou-se 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.

Ao questionarmos se já fizeram algum curso de aperfeiçoamento via *web*, obtivemos os seguintes resultados: 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. Sabendo que a internet é uma agregadora no que diz respeito à educação continuada, uma vez que, com ela não existe mais barreiras geográficas,

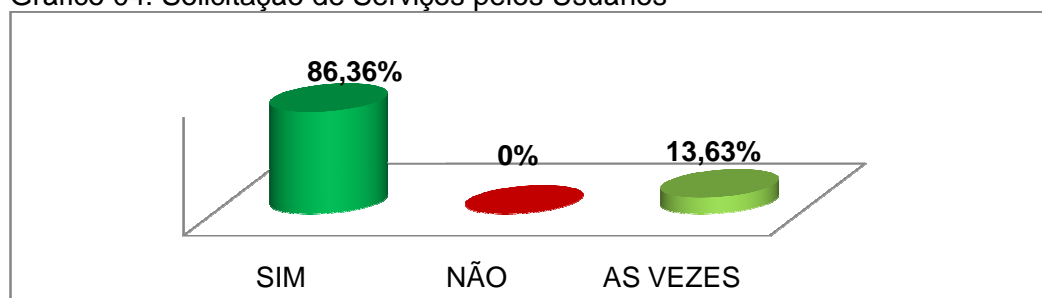
possibilitando cursos à distância. Assim o profissional muitas vezes tenha a possibilidade de se aperfeiçoar, sem necessariamente sair da cidade em que reside. Tarapanoff (2002 *apud* MIRANDA, 2004, p. 9) ressalta que “[...] entre o mundo digital e a capacidade real de entendimento do receptor da informação, garantindo a efetiva comunicação e a satisfação de necessidade informacional do usuário dessa tecnologia”.

Percebe-se 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, verificou-se, que esse resultado não vai de encontro ao que Gouveia e Ranito (2004, p. 8) mencionam: “atualmente, 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.

Na questão de número nove (09), no qual foi perguntado se a comunidade acadêmica da UFPB solicita os serviços dos bibliotecários, tivemos a seguinte posição:

Gráfico 04: 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 **constatou-se** a importância desse profissional em 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 bibliotecário.

As respostas obtidas permitiram-se 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 percebe-se 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.

Na questão dez (10) para as respostas foi calculada uma média simples e indagou-se quais elementos os bibliotecários consideram importante para a elaboração de um plano de marketing pessoal, considerando-se a ordem de importância, onde, 1 para o menos importante e 5 para o mais importante, e tivemos:

Quadro 01: 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.

Viu-se 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 [...]”.

5 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 estratégia 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, verificou-se que há muito a ser entendido sobre Marketing Pessoal. À medida que o trabalho foi sendo desenvolvido percebeu-se 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 às 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 à divisão de responsabilidades, na qualificação dos Bibliotecários de IES públicas, de forma que se tornem cada vez mais competentes em informação. Avaliemos 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

AMARAL, S. A. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1990. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/452/411> Acesso em: 29 de setembro 2012.

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.

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

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

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

ROCHA, M. M. V. **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.

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.

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

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

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