

EXPANSÃO DO MERCADO DE TRABALHO PARA O BIBLIOTECÁRIO: um caso para o marketing¹

Gertha Maria Crispim de Lucena²

Alzira Karla Araújo da Silva³

Resumo

Objetiva identificar a visão do mercado sobre o bibliotecário, no âmbito das organizações financeiras (bancos) da cidade de João Pessoa/PB, como também a opinião de professores e formandos do curso de Biblioteconomia, quanto a atuação desse profissional e a necessidade de divulgação neste mercado. Teoricamente, discute o conceito de unidades de informação, ressaltando que uma organização financeira, por exemplo, pode ser considerada como tal; destaca aspectos da atuação do profissional bibliotecário em organizações com e sem fins lucrativos; apresenta o marketing como ferramenta para a projeção no mercado ainda não explorado. O campo de pesquisa são os bancos Bradesco, Rural, Unibanco, HSBC e Itaú, os sujeitos são os gestores desses bancos, os professores do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba e os formandos do período 2003.2, sendo aplicado três questionários distintos. A análise e interpretação dos resultados constatam, dentre outros aspectos, que o mercado (bancos) tem um conhecimento muito restrito do bibliotecário e que professores e formandos têm ciência desse desconhecimento. Identifica que urge a necessidade de se realizar uma divulgação junto aos mercados ainda não explorados. Conclui que é necessário focar o marketing, especificamente o marketing pessoal, para que o bibliotecário amplie seu espaço no mercado de trabalho, passando a ser reconhecido como um profissional da informação e não como um profissional da biblioteca.

Palavras-chave:

**PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO – ATUAÇÃO
MARKETING BIBLIOTECÁRIO
BIBLIOTECÁRIO – MERCADO DE TRABALHO**

1 INTRODUÇÃO

Ao longo de vinte e oito anos o Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) vem formando bibliotecários. No entanto, há um considerável número desses profissionais que ainda não conseguiram inserir-se no mercado de trabalho.

É notório que a informação assumiu papel primordial na atualidade, que tem crescido assustadoramente em volume e que há uma necessidade iminente de seleção e organização dessas informações para que se abstraia apenas aquilo que é útil e importante. Então, por que a entrada deste profissional no mercado não tem acompanhado a evolução de sua “ferramenta” de trabalho - a informação -, se ele é o profissional que está apto a buscar, selecionar, organizar, recuperar e disseminar a informação com rapidez e precisão?

¹ Artigo originado de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Biblioteconomia/UFPB apresentado em 2004.

² Bacharel em Biblioteconomia/UFPB.

³ Mestre em Ciência da Informação/UFPB. Professora do Departamento de Biblioteconomia e Documentação/UFPB.

Somos conhecedores de que o campo de atividade do bibliotecário são as Unidades de Informação (U.I), tradicionalmente conhecidas como: Bibliotecas, Arquivos, Museus etc. Mas será que só podemos considerar como U.I. estas citadas organizações? Estas não seriam sub-unidades ou categorias de U.I? Não podemos considerar qualquer organização como uma U.I? Sim, podemos, afinal, o que é uma Unidade de Informação senão uma organização onde estão contidas diversas informações nos mais variados tipos de suportes.

Sob este prisma, podemos entender que o bibliotecário tem um enorme campo para atuar, visto que está apto a desenvolver suas atividades em qualquer organização, ainda que em sua estrutura organizacional esta não disponha de uma U.I “tradicional”. No entanto, não é suficiente que estes profissionais saibam do seu papel e habilidades, é preciso que divulguem os nossos serviços junto às diversas organizações existentes, porque, certamente, de outra forma continuaremos fora do mercado.

Vamos imaginar que um grupo de pesquisadores descobriu uma fórmula muito eficiente para retardar o envelhecimento, mas não divulgou o produto. Que retorno terá dessa descoberta junto ao mercado consumidor? Como comercializar este produto sem divulgá-lo? Entendemos que o bibliotecário deve atuar além das fronteiras da biblioteca, sendo necessário sair e divulgar o seu fazer, serviços e produtos, pois o mercado é vasto e precisa ser conquistado.

No entanto, analisando os dados oferecidos pela COPERVE/UFPB, em que estão registradas as concorrências do Processo Seletivo Seriado (PSS) verificamos que esses demonstram haver um número muito maior de candidatos inscritos que escolheram o curso de Biblioteconomia como 2ª opção, alcançando quase 100% sobre os que optaram pelo curso como 1ª opção. Esses dados nos dão a impressão de que o curso tem servido de “trampolim” para o ingresso em outros de maior preferência.

Observamos, ainda, uma considerada evasão do curso de Biblioteconomia/UFPB e, parece-nos, não é uma realidade apenas da Paraíba, nem tão pouco dessa categoria profissional. Embora não tenhamos realizado nenhuma pesquisa para descobrir essas causas, talvez a limitação do mercado seria um motivo, pois, até então só víamos espaço para esse profissional nas unidades de informação tradicionais como as bibliotecas universitárias, a exemplo.

Relacionamos a necessidade de divulgação do profissional à idéia de comercialização de produtos recém fabricados sendo lançados no mercado. Tomando como exemplo o produto “medicamento” observamos que, nunca faltam representantes de drogas nas clínicas e consultórios divulgando seus produtos através de amostras grátis para que estes sejam conhecidos pela sua eficácia no tratamento das doenças. Certamente não será diferente com os bibliotecários, que, provavelmente, terão que se fazer de “amostra grátis” para que o mercado conheça e valorize sua atuação. Para que, a partir daí, este mercado necessite sempre de um bibliotecário, não para curar o “caos” que se instalou na sua empresa, com relação à informação, mas como medida preventiva para um bom andamento dos trabalhos nelas desenvolvidos e o seu conseqüente sucesso. Isso, a nosso ver, poderá ser alcançado com o desenvolvimento do marketing pessoal por parte desses profissionais.

Nessa perspectiva e atentando para a linha de pensamento de que “a propaganda é a alma do negócio”, realizamos uma pesquisa, junto a Organizações Financeiras

(Bancos) privadas, instaladas na cidade de João Pessoa/PB, objetivando investigar o conhecimento (visão) dessas organizações quanto ao bibliotecário, intencionando, posteriormente, desenvolver estratégias de marketing para a projeção desse profissional no mercado de trabalho.

Para embasarmos teoricamente este estudo, buscamos informações sobre os seguintes temas: Unidades de Informação; Organizações Financeiras (Bancos); Atuação do profissional Bibliotecário e Marketing profissional e pessoal. Adotamos ainda uma abordagem metodológica qualitativa, por entendermos que está mais adequada à pesquisa que nos propomos a realizar. Para a coleta de dados, utilizamos o questionário contendo questões objetivas e subjetivas aos gestores dos bancos Real, Bradesco, Rural, Unibanco, HSBC e Itaú e, como forma complementar, ouvimos professores do Departamento de Biblioteconomia e Documentação/UFPB e alunos concluintes do Curso de Biblioteconomia/UFPB, alcançando uma maior abrangência quanto a concepção do bibliotecário no mercado de trabalho pessoense, seja em qual for a U.I. e não importando o âmbito de atividade da U.I.

Esperamos contribuir para o reconhecimento deste profissional, que tem grande representatividade no desenvolvimento sócio-cultural da humanidade, apresentando-lhe as organizações financeiras como mais um campo de atuação, visto que a sua ferramenta de trabalho é a informação, esteja ela nas bibliotecas ou em quaisquer outras organizações, despertando-os para utilizar o marketing profissional e pessoal como uma estratégia para conquistar novos e oportunos mercados.

2 UNIDADES DE INFORMAÇÃO: princípios e papéis

Tradicionalmente, entende-se como sendo U.I as seguintes instituições: Bibliotecas, Arquivos públicos, Museus, Mapotecas etc, como podemos evidenciar nas palavras de Amaral (1998, p.15) ao afirmar que “são consideradas unidades de informação, todos os tipos de bibliotecas, mapotecas, centro / serviço / departamento / sistema de informação e/ou documentação, de acordo com a sua área de atuação e extensão”.

Tarapanoff, Araújo Júnior e Cormier (2000, p.92) ao conceituar U.I afirmam que

as unidades de informação (bibliotecas, centros e sistemas de informação e documentação) foram e são, tradicionalmente, organizações sociais sem fins lucrativos, cuja característica como unidade de negócio é a prestação de serviços, para os indivíduos e a sociedade.

Citado por Silva (1999/2000), Tarapanoff (1996) considera, ainda, que as bibliotecas, os museus e os arquivos públicos, são os tipos mais conhecidos de U.I No entanto, se atentarmos para a definição de U.I segundo o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) (1989), citado por Tarapanoff, Araújo Júnior e Cormier (2000, p.92), como sendo “instituições voltadas para a aquisição, processamento, armazenamento e disseminação de informações”, podemos conceber que qualquer organização pode ser considerada como uma U.I, visto que nelas são produzidas, adquiridas, processadas, armazenadas e disseminadas diversificados tipos de informações, nos mais variados tipos de suportes. Assim, embora Biblioteca e U.I

serem abordadas, muitas vezes, como sinônimos, a nosso ver, biblioteca é apenas um dos vários tipos de U.I, assim como aqueles citados pelos autores destacados. Não nos limitando aos tipos de U.I citados, incluiríamos os bancos, as escolas, as indústrias, as editoras, as ONGs e toda e qualquer organização que tenha a informação e o seu processamento (adquire, organiza, dissemina e recupera diversificados tipos de informações, nos mais variados tipos de suportes) como seu principal produto/serviço.

Quando limitamos U.I apenas a bibliotecas, arquivos, museus etc, limitamos ainda mais o campo de atuação do Bibliotecário, visto que, pelo menos no Brasil e, em especial, na Paraíba, há um reduzido número dessas organizações que, quase sempre, estão inseridas nas estruturas organizacionais de instituições públicas, onde o ingresso só é permitido através de concurso público e oferecem um resumido número de vagas. E quando se trata de organizações privadas, podemos encontrar este profissional atuando desde que nessas existam U.I tradicional, rotineiramente as bibliotecas e os arquivos. Precisamos, portanto, reavaliar os conceitos sobre U.I para que o campo de atuação do profissional bibliotecário possa se expandir, proporcionando-lhe maiores oportunidades no mercado de trabalho.

As U.I, sobretudo as tradicionais, tem exercido um importante papel para o desenvolvimento sócio-cultural-intelectual da humanidade. Nelas encontramos informações centralizadas, selecionadas e armazenadas de forma organizada, tornando o acesso à informação mais rápido e preciso, proporcionando aos seus usuários encontrarem informações que, disponibilizadas, servirão para o aprimoramento dos seus conhecimentos e, automaticamente, para o seu crescimento intelectual.

A exemplo das U.I, a organização bancária também exerce um importante papel na sociedade, até mesmo pela característica de sua atividade, proporcionando aos seus usuários informações voltadas para as suas necessidades e desejos financeiros. Nestas, porém, percebemos que, assim como na biblioteca (U.I tradicional), faz-se necessário a aplicação de técnicas de busca, seleção, organização, armazenagem e disseminação das informações, para que o fluxo informacional seja mais rápido e preciso e as informações não sejam perdidas, facilitando, dessa forma, a vida daqueles que a buscam. Diante do exposto, cabe aos bibliotecários mostrarem à sociedade a sua importância como colaborador para uma sociedade mais informada e, conseqüentemente, mais desenvolvida intelectualmente.

2.1 GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Sabemos que dentro das organizações circulam diversos tipos de informações, sejam produzidas internamente ou adquiridas. Essas informações devem ser administradas e gerenciadas de tal forma que os objetivos da organização sejam alcançados satisfatoriamente. Somado a isso, temos o fato de que o mercado está em constante transformação, sendo necessário que gerentes-administradores estejam atentos às mudanças e preparados para enfrentá-la.

As organizações, por sua vez, devem estar atentas às necessidades e desejos de sua clientela, a fim de utilizar uma melhor estratégia para atendê-los satisfatoriamente, uma vez que “o sucesso de qualquer organização passa pelo domínio e utilização do conhecimento necessário ao seu negócio” (MOURA, 1995, p.2).

Estamos falando da gestão da informação ou gerenciamento da informação, que é um processo que Davenport (1998) define como um conjunto estruturado de atividades, enfatizando o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento. Nesse processo, a informação está presente em qualquer atividade da organização e é seu principal insumo. Choo, (1998, *apud* TARAPANOFF, 2001), destaca que, conceitualmente, a gestão da informação perpassa por seis processos, quais sejam: 1) identificação das necessidades de informação; 2) aquisição da informação; 3) organização e armazenagem da informação; 4) desenvolvimento de produtos e serviços informacionais; 5) distribuição da informação e; 6) uso da informação.

É importante atentar também para a qualidade da gestão, pois “se qualidade representa um modo de gestão das organizações em que as pessoas devem fazer a coisa certa, no tempo certo e ao menor custo, faz-se necessário dominar e usar conhecimento para alcançar os seus objetivos” (MOURA, 1995, p.2). Não é suficiente processar dados através de uso de computadores, mas devemos prover conhecimento e orientação necessária para cada processo, cada função da empresa e cada posto de trabalho no momento e precisão certa.

A organização deve atentar para as suas reais necessidades informacionais, no que diz respeito ao desenvolvimento de suas atividades, para que não se invista em materiais e equipamentos que só venham gerar volumes de dados e não a informação necessária para cada atividade da organização.

Moura (1995, p. 9) diz, ainda, que

estabelecer um sistema de organização de empresa com base na gestão da informação representa um meio para ordenar o uso do conhecimento necessário à atividade empresarial visando o sucesso da mesma [...].

Para tanto, chamamos a atenção da necessidade do profissional capacitado para a prática dessas ações, uma vez que na concepção de Ferreira e Santos (1999/2000, p.151) “este processo precisa de um coordenador, ou gerente, pois este possui um conjunto de clientes que precisam ter suas necessidades sanadas para que esta administração informacional seja efetiva”, estamos falando dos bibliotecários, que, nesse contexto

[...] freqüentemente agem como corretores do conhecimento disfarçados, apropriados, por seu temperamento e seu papel de guia de informações, para a tarefa de criar contatos pessoa-pessoa e pessoa-texto (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p. 34).

As organizações precisam despertar para o fato de que são unidades de informação corporativas e que seus vários departamentos que lidam com as informações atendem a empresa inteira e possibilitam a atuação do bibliotecário, sendo este o profissional que terá contato com pessoas de vários departamentos, tornando-se os “corretores do conhecimento naturais”, facilitando a gestão da informação e do conhecimento (DAVENPORT; PRUSAK, 1998).

Muito embora a percepção das U.I e dos bibliotecários pelo mercado não serem estas, de agente mediador entre as organizações e a informação, Davenport e Prusak (1998, p.35) analisam e comentam essa situação afirmando que

As empresas costumam não perceber a importância do papel dos bibliotecários como trabalhadores e gerentes do conhecimento; sua posição e remuneração raramente refletem seu real valor para a empresa. [...] Uma vez que eles [os bibliotecários] são facilitadores do sucesso de outros, sua contribuição pode não ser visível para gerentes que pensam em termos da produtividade tradicional. Os méritos de suas atividades jamais são medidos ou registrados por sistemas de recursos humanos baseados em quantas pessoas eles orientam. É muito mais difícil medir o lucro que eles ajudam a gerar do que o custo de seus salários e benefícios para a empresa.

Hoje, a Sociedade da Informação e do Conhecimento precisa de uma gestão participativa, integrativa, em que as unidades de informações, independente de seu tipo físico, sejam consideradas organizações ou, melhor dizendo, sub-organizações, fazendo parte de um sistema maior. Nesse sentido, podemos entender sistema de informação como sendo um conjunto de funções e componentes interagindo em busca de um único objetivo e, as funções gerenciais como sendo as responsáveis por ativarem todas as funções, sejam elas meio ou fim, assim como pelo direcionamento e ajuste, dessas funções, aos objetivos e metas do sistema. E este é o papel a ser desempenhado pelo bibliotecário-gestor.

2.2 ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA COMO UNIDADE DE INFORMAÇÃO

2.2.1 Histórico, conceito e atividades em Organizações Financeiras

Reportando-nos, mais uma vez ao conceito do IBICT (1989), citado por Tarapanoff, Araújo Júnior e Cormier (2000, p.92), que entende U.I como sendo “instituições voltadas para a aquisição, processamento, armazenamento e disseminação de informações”, podemos visualizar as organizações financeiras como sendo U.I, pois nelas são produzidas, adquiridas, processadas, organizadas e disseminadas informações diversas, que, como unidades de negócios, também prestam serviços aos indivíduos e à sociedade, cujas atividades estão direcionadas ao mercado financeiro, envolvendo movimentações financeiras tais como: aplicações, empréstimos, contas correntes, bolsa de valores, transações cambiais, etc.

Nesse aspecto que inclui os bancos como unidade de negócio informacional, Pereira (1997, p.2) denominando o bibliotecário como sendo “gerente de informação” e, analisando os setores onde esse profissional pode exercer suas funções, diz que

o gerente de informação pode exercer sua função no setor gráfico (editoração, normalização), em SI gerais (Arquivos, Bibliotecas, Museus...), empresas públicas e privadas (bancos, indústrias, comércio, hospitais, universidades...)

Dessa forma, assim como em uma biblioteca, ou como em qualquer outra U.I tradicional, o profissional bibliotecário pode exercer também sua função em uma organização financeira, pois este tem habilidades com o tratamento da informação e

pode, perfeitamente, tornar os trabalhos ali executados mais ricos, do ponto de vista informacional.

Os relatos históricos nos mostram que, a atividade bancária surgiu na Inglaterra a partir do costume dos ourives de aceitarem o ouro e a prata dos clientes para guardá-las em segurança. Na antiga Babilônia e nas civilizações clássicas, sobretudo em Roma, a atividade bancária já rendia bons dividendos aos Bancos ali existentes, que concediam empréstimos e trocavam moedas estrangeiras. A atividade bancária moderna, no entanto, teve seu início na Itália renascentista, onde banqueiros não só compravam e vendiam moedas estrangeiras, mas aceitavam depósitos à vista e a prazo. Os credores faziam seus depósitos, em geral, oralmente quando se dirigiam ao banqueiro que, comumente, sentava-se por trás de uma banca ou mesa. Dentre os banqueiros italianos, destacou-se a família Médici, que governou Florença num determinado tempo, e concedia empréstimos a mercadores e príncipes em toda a Europa.

O primeiro banco com características modernas foi fundado nos Estados Unidos colonial, em 1782, e denominou-se *Bank of North America*. Neste país, esta atividade foi rapidamente disseminada e, entre 1781 e 1861, houve a organização de mais de 2.500 Bancos, embora muitos deles, por falta de solidez, tiveram de fechar as portas.

O Banco Central do Brasil, por sua vez, foi criado em 31 de dezembro de 1964, promulgado pela Lei n.º 4.595. Antes, porém, o papel da autoridade monetária era desempenhado pela Superintendência da Moeda e do Crédito – SUMOC, pelo Banco do Brasil e Tesouro Nacional. Essa superintendência foi criada em 1945, com a finalidade de exercer o controle monetário e preparar a organização de um banco central. Estava sob a responsabilidade da SUMOC a fixação dos percentuais de reservas obrigatórias dos bancos comerciais; as taxas do redesconto e a assistência financeira de liquidez, assim como os juros sobre depósitos bancários. Tinha também como missão, supervisionar a atuação dos bancos comerciais, orientar a política cambial e representar o País junto a organismos internacionais.

O Banco Central, após a sua criação, foi dotado de mecanismos voltados para o desempenho do papel de “banco dos bancos”. Em 1988, com a promulgação da nova Constituição Federal, foram estabelecidos importantes dispositivos para a atuação do Banco Central, dos quais podemos destacar o exercício exclusivo da competência da União para emitir moeda e a exigência de aprovação prévia pelo Senado dos nomes indicados pelo Presidente da República para os cargos de presidente e diretores da instituição, cuja votação tem caráter secreto após argüição pública.

No Brasil a atividade bancária também se fortaleceu, consolidando-se e passando a se tornar conhecida como instituições financeiras que gerenciam informações para negócios.

3 ATUAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO NO MERCADO DE TRABALHO

3.1 EM ORGANIZAÇÕES CONSIDERADAS SEM FINS LUCRATIVOS

As unidades de informação tradicionais (Arquivos, Bibliotecas, Museus, etc.) são consideradas como organizações sem fins lucrativos, ou seja, não têm como meta o lucro (financeiro). Kotler (1998, p. 41) nos informa que a meta dessa organização não é o lucro, mas sim “a sobrevivência e a atração de recursos suficientes para o desempenho de seus trabalhos”. Estas estão, em sua maioria, inseridas no âmbito governamental.

Há, em nossa concepção, uma visão controversa sobre os serviços “gratuitos” oferecidos pelas U.I tradicionais, as chamadas “sem fins lucrativos”, sobretudo no que diz respeito as U.I públicas, posto que: esses serviços não são pagos, antecipadamente, através dos impostos de cada cidadão? E, se atentarmos e analisarmos, minuciosamente, perceberemos que esta é uma estratégia bem elaborada pelas autoridades públicas, que nos fazem crer que esses serviços são gratuitos, mas na verdade não o são. Se não contribuíssemos com o governo, através desses impostos, certamente não teríamos esses benefícios e teríamos que recorrer às organizações (U.I) ditas “com fins lucrativos”

A visão de que existem U.I que não visam lucro (financeiro), sobretudo as organizações públicas, onde o servidor é pago independentemente de sua produtividade, pois já tem salários pré-estabelecidos e pagos pelos cidadãos usuários desses serviços, tem contribuído para que os profissionais bibliotecários que nelas atuam tenham uma postura estagnada.

Não podemos desconsiderar a sede de capital financeiro que cresce assustadoramente; tudo é feito visando algum lucro financeiro e quando este não é visível, ou seja, o lucro não vem diretamente em moeda corrente, as organizações, sobretudo as públicas, tendem a estagnar seus serviços, tornando, aos olhos de muitos, uma maneira de ganhar dinheiro sem precisar esforçar-se tanto. Vergonhosamente temos que admitir esta verdade nas bibliotecas, cujo orçamento depende de verbas públicas, que têm sido cada vez mais escassas. “A fixação do preço emerge como uma alternativa, não só para recuperação de custos, mas até como meio de auto-sustentação para a biblioteca [e qualquer tipo de unidade de informação]” (SILVEIRA, 1992, p.75).

É notório a precariedade dos serviços em U.I da rede pública, com raríssimas exceções, no Brasil, a começar pela centralização de profissionais em algumas U.I, tornando-se obsoleto e a falta desses em outras, tornando os serviços ainda mais precários. Não podendo e nem querendo generalizar, a verdade é que quando se encontram alguns profissionais interessados em desenvolver bons trabalhos nessas U.I, estes deparam-se com barreiras, sejam de ordem financeira e/ou administrativas. Enfim, ora a deficiência está na organização (U.I), ora no profissional bibliotecário.

Isto tem sido uma prática comum no serviço público, quando ora nos deparamos com profissionais competentes, interessados em desenvolver um bom trabalho e, ora nos confrontamos com outros que querem ganhar sem produzir. Faz-se, então, necessário que a sociedade atente para seus reais direitos junto a essas unidades para que, num conjunto de ações, requeiram desses profissionais e dos responsáveis pela manutenção desses órgãos um trabalho que corresponda às expectativas, visto que os

serviços por eles executados não são meros favores, mas sim a prestação de um serviço pago antecipadamente através dos impostos e contribuições de cada cidadão.

Se os profissionais da informação – bibliotecários -, contratados pelo povo, não desempenharem um bom trabalho, como conseguirão a sobrevivência e a atração de recursos para essas U.I? Em se tratando de U.I públicas, cujos recursos são oriundos dos cofres públicos, ou seja do povo, a informação por elas disponibilizadas não são gratuitas, mas previamente pagas, como já dissemos, através de impostos e contribuições de cada cidadão. Cabe ao profissional da informação, que delas fazem parte, ter consciência e responsabilidade de desempenhar seu papel com fidelidade e dedicação, inclusive exercendo o papel de educador, no que diz respeito a informar ao cidadão (usuário) os seus direitos de cobrar do “contratado” a boa prestação dos serviços, previamente, pagos; e também entender que o seu dever é preservar e cuidar do patrimônio público, que, afinal de contas, é seu. Deve haver, em se tratando do serviço público, uma reciprocidade entre servidores e usuários, pois é em conjunto que conseguimos conquistar os nossos direitos.

Essas U.I públicas são, na verdade, órgãos de educação complementar, que servem para dar subsídios informacionais necessários ao desenvolvimento intelectual dos cidadãos. Contudo, não encontramos registro de bibliotecário que exerça sua função em organizações sem fins lucrativos fora das unidades de informação tradicionais. Isso nos leva ao questionamento: será que não há necessidade desse profissional atuando em outras unidades?

3.2 EM ORGANIZAÇÕES COM FINS LUCRATIVOS

Kotler (1998) informa que a principal meta das empresas privadas é a obtenção do lucro, ou seja, são organizações com fins lucrativos. Dessa forma, se entendermos unidade de informação tradicional apenas como organizações sem fins lucrativos, dificilmente, encontraremos registro de bibliotecários exercendo suas funções nessas organizações e tão pouco encontraremos bibliotecários exercendo suas funções em organizações com fins lucrativos. Esse contexto vem justificar uma observação feita por Suaiden (1981) ao afirmar que o número de profissionais bibliotecários vem aumentando sensivelmente, mas, no entanto, o mercado não tem oferecido condições de absorver boa parte desses profissionais, o que tem causado frustração de muitos.

É imprescindível atentarmos para a importância de desenvolver U.I observando o composto de marketing, conhecido como os 4 P's do marketing: produto, preço, praça e promoção. Interessa-nos neste ponto destacar o preço como um elemento a ser definido em U.I, de modo que Whitehead (1987) citado por Silveira (1992, p.71) destaca que

O primeiro ponto a ser considerado é a dimensão em que o grupo mantenedor e o gerente da informação vêem o sistema: se como organismo gerador de lucros (auto-financiado) ou como fornecedor de informação para benefício social (subvencionado).

Whitehead (1987, p.145) acredita, portanto, que

deveríamos, pelo menos, tentar e exigir que quem se beneficia deve pagar, e que, mesmo onde o serviço no momento é fornecido gratuitamente, dever-se-ia fazer forte pressão para que cada centro pague, ao menos, pelo que foi gasto.

Desta forma, abre-se um espaço para que o bibliotecário adquira o direito de cobrar por sua mercadoria, tão valiosa nos tempos de hoje: a informação tratada. Não queremos, contudo, ir de encontro ao papel social e democratizador do bibliotecário, estamos falando de um “custo marginal” (WHITEHEAD, 1987). Mas parece que, para sermos (re)conhecidos pelo mercado precisamos mostrar nosso papel e, muitas vezes, isso passa pelo *status* e seara econômica.

Diante desses argumentos, podemos constatar a preocupação de alguns profissionais da área com a questão “mercado de trabalho”. Tarapanoff (2001) afirma que “uma tendência que já pode ser constatada é a crescente diversificação do mercado de informação, que cria possibilidades para o bibliotecário trabalhar em outras unidades que não a biblioteca”. Suaiden (1981, p. 153) comenta que “há necessidade premente do estudo do campo de trabalho e da formação do bibliotecário”.

Sabe-se que o mercado globalizado torna-se cada vez mais exigente e, em consequência, competitivo. Isso exige, não só para o profissional bibliotecário, mas para qualquer profissional, uma busca continuada pelo aprimoramento de suas habilidades; estes têm que estar atualizados; elaborando estratégias de melhoria dos serviços; sendo inovadores e conhecedores das atividades da organização onde estão inseridos.

Tarapanoff, Araújo Júnior e Cormier (2000, p. 21) afirmam que

algumas oportunidades para especialistas de informação (*information workers*), podem, dentre outras atividades, centrar-se na busca, reunião e interpretação da informação com valor agregado para as atividades de uma organização ou de um indivíduo, visando melhor posicionamento no mercado de lucro.

As organizações privadas, onde se pode contemplar U.I tradicionais, seja na área de educação (escolas, universidades etc), seja na área de indústrias, comércio, finanças etc, cujos serviços oferecidos visam lucro financeiro, dão maior atenção à essas U.I, visto que, no caso de universidades e escolas, estas têm a finalidade de atrair novos alunos através da qualidade estrutural da organização e; em se tratando de indústrias e outras organizações com fins lucrativos, oferecer aos seus profissionais maiores e melhores subsídios para o desenvolvimento de seus produtos e/ou serviços, exigindo dos profissionais bibliotecários, ali existentes, um maior compromisso com suas atribuições. Tarapanoff, Araújo Júnior e Cormier (2000, p.37) comentam:

percebe-se, na sociedade da informação [e do conhecimento], que a atividade informacional está presente em todos os ambientes organizacionais e não apenas nas bibliotecas, abrindo campo para inúmeras profissões da informação, mas com um core comum, o ciclo informacional.

Para que o bibliotecário consiga espaço neste mercado é necessário atentar para as constantes mudanças que ocorrem na sociedade. Tarapanoff, Araújo Júnior e Cormier (2000) nos chamam a atenção observando que a expansão e penetração do profissional bibliotecário no mercado de trabalho depende de sua capacidade de adaptação e

percepção das tendências para esse novo profissional da informação atuante nessa nova sociedade.

4 MARKETING COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DO FAZER BIBLIOTECÁRIO

4.1 MARKETING PROFISSIONAL E PESSOAL: O BIBLIOTECÁRIO EM SEU PAPEL PRÓ-ATIVO

Muitas organizações atentaram para o marketing como instrumento de grande importância na transação mercadológica, tanto em organizações que tem como meta o lucro financeiro como em organizações sem fins lucrativos. Dessa forma, compreendemos o marketing como

um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados [...] encontrar indivíduos ou grupos de pessoas com necessidades não atendidas ou interesse latente em algum produto ou serviço (KOTLER, 1998, p. 14).

Kotler (1998, p. 18) nos informa que

por sua importante contribuição aos objetivos organizacionais e/ou ao lucro, a administração de marketing tem sido rapidamente adotada no setor empresarial, no setor que não visa ao lucro e no setor global.

Podemos observar o interesse pela implementação do marketing em hospitais, bancos, indústrias, ONGs, unidades de informação etc, afinal “marketing não está limitado a bens de consumo; é também amplamente usado para ‘vender’ idéias e programas sociais” (KOTLER, 1998, p.48).

É fato que o marketing tem sido um instrumento amplamente utilizado pelas organizações. É fato, também, que profissionais liberais já utilizam esta ferramenta para ampliarem os seus mercados ou conquistarem seus clientes, tais como: médicos, advogados, contadores, arquitetos, etc. A este respeito, Farias Filho (1994) destaca que nos Estados Unidos isso já é desenvolvido e que no Brasil também podemos observar uma tendência na utilização do marketing por esses profissionais.

Observando o fato de que o campo de atuação do bibliotecário é amplo e que o mercado tem se restringindo, absorvendo um número bem menor de profissionais, Dutra (1982) citado por Farias Filho (1994), informa sobre as influências da lei da oferta e da procura, enfatizando que quando a primeira é maior do que a segunda, o marketing passa a ter uma importância vital dentre as funções gerenciais.

Duarte (1997, p.3), a respeito do marketing, afirma que “o marketing deve ser feito, não só dos serviços, mas da própria profissão, será importante, pois “a propaganda é a alma do negócio” mesmo que seja sem fins lucrativos”. Partindo dessa premissa, entendemos que o marketing pode ser um instrumento de grande utilidade para a propagação do fazer bibliotecário. Silva (2000b) sugere a elaboração de um serviço [estratégias] de marketing para a divulgação do curso de Biblioteconomia, incluindo as áreas que o profissional pode atuar.

Considerando a visão restrita do mercado com relação ao bibliotecário, faz-se necessário que apresentemos esse “produto” ao mercado com suas reais qualidades. Para isso precisamos, em conjunto e num conjunto de ações, promover a profissão utilizando o marketing que, comprovadamente, tem apresentado grandes resultados nos diversos segmentos empresariais.

Oliveira (1985, p.138), após analisar as definições de marketing oferecidas por Kotler e Hughes, conclui que “a meta de qualquer esforço de marketing é a mudança do comportamento do mercado-alvo”. Drucker (1975) citado por Amaral (1998, p. 54-55) assegura

podemos admitir que sempre existirá uma necessidade de vender, mas o objetivo de quem quer vender deve ser o de conhecer e entender o freguês tão bem, que o produto ou serviço se venda por si mesmo.

A partir do conhecimento mais amplo sobre o profissional bibliotecário e de como é importante tê-lo atuando no gerenciamento, tratamento, organização etc, das informações dentro das organizações, não faltará oportunidades de mercado, desde que ele, evidentemente, tenha boas qualificações - competências.

Pereira (1997, p.3) afirma que embora tenhamos conhecimento de que o gerente de informação (bibliotecário) pode desenvolver diversificadas funções ligadas a informação, a verdade é que ele ainda continua sendo conhecido como um profissional

[...] apático e desinformado, graças a ocupação de mercado, que é feita em grande maioria, com profissionais, qualificados ou não, que não percebem a informação, como mudança de atitude na sociedade de pesquisa, turismo, educação [...].

Diz ainda que “para mudar o rótulo que a Biblioteconomia e seus profissionais ganharam é necessário a projeção do profissional [...] na ocupação do mercado” (PEREIRA, 1997, p.3).

Vender imagem não é tarefa muito fácil. Bidart, citado por Cury (2003, p.53) nos alerta que “quando o produto é humano, o trabalho é muito mais profundo”. Temos que procurar meios de mudar a visão equivocada sobre o perfil do bibliotecário, pois esse, muitas vezes, ainda é visto por muitos como organizador e guardião de livros e, além disso, ainda relacionam o curso de Biblioteconomia a pessoas intelectualmente pobres, que optam pelo curso por não terem “capacidade” intelectual de concorrer a outros cursos onde há um número maior de concorrentes.

Diante desses “pré-conceitos”, precisamos atentar para o nosso marketing pessoal, sendo necessário que, conjuntamente ou pessoalmente, projetemos estratégias para conquistar o mercado. O psicólogo Rogério Martins, entrevistado por Cury (2003, p. 55) diz ver o “marketing pessoal como uma ferramenta para gerenciar a imagem pessoal e profissional”, destacando que

diversas pessoas são extremamente competentes, mas não conseguem subir na carreira por não falarem de si, de seus projetos, de suas idéias, de seus planos. Como poderão conhecer o seu potencial se você não mostrar?

A nosso ver, existe, na verdade, um descrédito da profissão entre os próprios profissionais e muitos acreditam que só com as ferramentas que tem não conseguirão atuar no mercado de forma satisfatória, sendo preciso, por exemplo, melhorar o currículo do curso. Sobre esse ponto de vista, concordamos em parte, pois não é só o novo currículo que vai propiciar uma melhor visão por parte do mercado. É preciso entender que os mestres mostram o caminho e como fazer, mas são os profissionais em formação os responsáveis em pôr em prática o que aprenderam e ainda, aprimorar os seus conhecimentos, buscando informações complementares, direcionadas ao ramo de atividade ou área do conhecimento que se quer atuar como bibliotecário (se saúde, finanças, direito etc). Afinal, é preciso acreditar no próprio potencial ou o marketing pessoal será apenas uma idéia mal-formulada de autopromoção.

Difícilmente se tem visto um bibliotecário tendo orgulho de apresentar-se como tal. Certamente porque sofre a discriminação por parte da sociedade maniqueísta e capitalista que o considera tão insignificante. Werner (1997, p.64) dissertando sobre a necessidade de se resgatar a imagem e a moldura do profissional educador, diz:

tenha orgulho de sua profissão. Encha o peito e diga o que é, o que sabe, o que estudou, o que é capaz de fazer. Sua vida é um quadro lindo demais para não ter moldura; sua sabedoria, uma escultura de uma arte única que pertence só a você. A sociedade precisa conhecer a sua imagem dentro da moldura que você escolheu. Professor, Professora, não tenhamos VERGONHA DE SER!

Parafraçando Werner: Bibliotecários, Bibliotecárias não tenha VERGONHA DE SER!

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para realizarmos o estudo de campo, priorizamos a abordagem qualitativa, por ser a mais indicada quando se deseja coletar dados que não podem ser quantificados, buscando o registro de opiniões, motivos, atitudes, etc e respondendo a questões muito particulares. Nas ciências sociais, segundo Minayo (1995), esta abordagem preocupa-se com a realidade que não pode ser quantificada, pois trabalha com o universo de significados, aspirações, crenças, valores e atitudes, detendo-se as ações e relações humanas, estas, não podendo ser captáveis por equações, medidas ou estatísticas. Os dados quantitativos aqui apreendidos servem como complemento para a análise dos dados qualitativos.

O campo pesquisado direciona-se as Organizações Financeiras (Bancos) privadas, instaladas em João Pessoa/PB. Esta escolha se deu por entendermos que nessas organizações há um grande fluxo de informações, de relevada importância no contexto capitalista em que vivemos, podendo ser uma porta aberta para a atuação do profissional bibliotecário, que poderá contribuir de forma significativa para o desenvolvimento dessas organizações atuando no gerenciamento informacional.

Identificamos que em João Pessoa/PB estão instaladas, pelo menos, 14 (quatorze) organizações financeiras (bancos) privadas. Para selecionar a amostra, consideramos o critério de optar por aquelas que atendem a uma maior abrangência populacional e que tenham o maior fluxo de informações gerenciadas. Assim,

delimitamos nosso campo de pesquisa a 6 (seis) organizações, o equivalente a 42,8%, quais sejam: Banco Real, Bradesco, Rural, Unibanco, HSBC e Itaú.

Como o nosso propósito é coletar dados que nos informe a visão dessas organizações sobre o profissional bibliotecário e, sabedores de que os recursos humanos estão diretamente ligados à área administrativa, escolhemos como sujeitos da pesquisa os gerentes ou diretores administrativos dessas organizações. E, para alcançarmos uma maior abrangência acerca dessa visão, ouvimos também professores e concluintes (futuros egressos no mercado de trabalho) do Curso de Biblioteconomia da UFPB para termos um perfil do que eles pensam e esperam do mercado.

Os sujeitos da pesquisa, com relação aos bancos, são os 6 (seis) gerentes administrativos um representando cada banco; quanto aos professores, de um universo 19 (dezenove) docentes⁴, nossa amostra alcança 10 (dez) professores, o equivalente a 52,6%; e de um total de 13 (treze) alunos concluintes nossa amostra alcança 6 (seis) alunos, perfazendo 46,1%. Assim, nossos sujeitos totalizam 22 (vinte e duas) pessoas, entre gerentes, professores e alunos.

Para a coleta de dados e posterior análise realizamos os seguintes procedimentos metodológicos:

Identificamos, num primeiro momento, no período de 12 a 14 de janeiro de 2004, as Organizações Financeiras (Bancos) privadas, instaladas em João Pessoa/PB e selecionamos a amostra 06 (seis) bancos. Após essa fase, para iniciarmos a pesquisa de campo, elaboramos um questionário composto de três aspectos distintos: os dados da organização, os dados pessoais do sujeito e informações sobre o conhecimento atual dos bancos acerca do profissional bibliotecário e o interesse em conhecê-lo melhor. O questionário foi composto de 15 (quinze) perguntas, sendo 5 (cinco) fechadas e 10 (dez) abertas.

Posterior a coleta dos dados, sentimos a necessidade de ouvirmos além do mercado que contrata o profissional bibliotecário, àqueles que formam estes profissionais para atuarem no mercado (professores do Departamento de Biblioteconomia e Documentação/UFPB) e aqueles que tentarão adentrar nesse mercado ao sair da academia (concluintes do Curso de Biblioteconomia – período 2003.2). Para tanto, elaboramos um segundo e um terceiro (Apêndice D) questionário, buscando alcançar respostas relacionadas ao perfil de cada sujeito e suas percepções sobre o assunto abordado.

O questionário referente aos professores contemplou 9 (nove) questões, sendo 8 (oito) abertas e uma fechada e o aplicado aos alunos concluintes do contemplou 13 (treze) questões, com 4 (quatro) perguntas fechadas e 9 (nove) abertas. Por fim, reunimos os dados coletados nos 3 (três) questionários e fomos em busca de compreendê-los, interpretá-los e analisá-los, confrontando-os e obtendo, finalmente, os resultados do estudo.

6 ANÁLISES E RESULTADOS

⁴ Atualmente, um voluntário, dois substitutos e dezessete efetivos em atividade, desses um estando licenciado.

Partindo da análise e interpretação dos dados coletados no questionário aplicados aos gerentes de bancos, docentes e alunos concluintes do Curso de Biblioteconomia/UFPB, apresentamos, *a priori*, a análise referente à identificação dos sujeitos pesquisados e em seguida a análise acerca da sua relação ao bibliotecário e seu papel no mercado de trabalho, dentre outros aspectos. Para efeito de síntese, optamos por apresentar no artigo os resultados mais relevantes da pesquisa.

No primeiro momento, agregamos num uma única tabela as informações dos três tipos de sujeitos, alcançando uma visão ampla onde destacamos o sexo e a formação acadêmica e, com relação aos gerentes, numa segunda tabela, a sua área de atuação.

No segundo momento, dividimos a análise em três partes, quais sejam: 1) Pesquisa realizada junto às organizações financeiras; 2) Pesquisa realizada junto aos professores do Departamento de Biblioteconomia da UFPB; 3) Pesquisa realizada junto aos alunos concluintes do Curso de Biblioteconomia da UFPB.

6.1 IDENTIFICAÇÃO DOS SUJEITOS

De posse do questionário respondido pelos sujeitos, obtivemos os seguintes resultados com relação à identificação:

No que se refere ao sexo entre os gerentes, 83,3% são do sexo masculino e 16,7% do sexo feminino, o que nos indica que os homens estão ocupando um maior espaço na área administrativa dessas organizações. Quanto aos professores e formandos em Biblioteconomia, podemos verificar que o sexo feminino tem demonstrado uma maior preferência pela área sendo 70,0% de professoras e 30,0% de professores e, 83,3% de futuras bibliotecárias contra 16,7% de futuros bibliotecários.

Com relação a formação acadêmica dos gerentes, professores e formandos, temos que: dos *gerentes dos bancos* pesquisados apenas 16,7% possui graduação completa; 33,3% deles possuem apenas o ensino médio e, 50,0% não concluíram a graduação, podendo caracterizar, de certa forma, uma certa tendência deficitária na qualidade de trabalho dessas organizações na cidade de João Pessoa/PB pois, a nosso ver, os cargos ocupados pelos sujeitos requerem uma melhor qualificação profissional.

Quanto a formação dos *professores*, a nível graduação, 80,0% são bibliotecários; 10,0% possuem outra graduação e 10,0% não informaram; e a nível pós-graduação, 70,0% são mestres e 30,0% são doutores, caracterizando um quadro de profissionais capacitados, atuando no Departamento de Biblioteconomia da UFPB.

Dentre os *concluintes* do curso de Biblioteconomia/UFPB, 66,6% estão concluindo o primeiro curso de graduação; 33,4% já são graduados em outro curso, sendo que 16,7% já tem uma pós-graduação. Assim, embora alguns sujeitos já possuam graduação, demonstraram interesse em cursar Biblioteconomia, o que nos leva a crer que é um curso que tem sido visto como uma importante formação complementar.

Esses dados nos permitem identificar os sujeitos da pesquisa, com seu perfil de identificação. Assim, passamos a seguir a conhecer suas visões sobre determinados aspectos do curso e do profissional de Biblioteconomia.

6.2 VISÃO DOS SUJEITOS

Para uma maior clareza quanto à análise dos resultados, no que diz respeito às questões abertas (abordagem qualitativa), apresentamos, para cada modalidade de questionário aplicado, as questões abordadas e as respostas de cada categoria de sujeito.

6.2.1 Pesquisa realizada junto às organizações financeiras

Os gerentes dos bancos foram indagados se a empresa contempla, em sua estrutura, bibliotecas e/ou arquivos centrais. Observamos, a partir das respostas que, dos bancos pesquisados 50,0% possuem bibliotecas ou arquivos centrais em suas estruturas, enquanto que os outros 50,0% não possuem. Alguns sujeitos apontaram que essas unidades encontram-se fisicamente localizadas na “matriz” do Banco em outro estado. Os Bancos que contemplam U.I são: HSBC; Itaú e REAL.

Em outras duas questões, que inter-relacionam-se, identificamos a existência, no quadro funcional da empresa, de profissional(is) bibliotecário(s), quantificando-os e, se apontado a não existência desses, identificando as causas da não contratação.

Identificamos a existência de bibliotecários em apenas dois dos seis bancos pesquisados, sendo que os sujeitos respondentes não puderam ou não souberam quantificá-los. Quanto às causas da não contratação, verificamos que alguns bancos não demonstram interesse na contratação desse profissional por entenderem que o bibliotecário não se encaixa nas atividades neles desenvolvidos; alguns sujeitos não se acharam com competência para responder a questão. Contudo, verificamos que há um desconhecimento das atividades que podem ser desenvolvidas pelo bibliotecário dentro dessas organizações.

Com relação ao conhecimento dos gerentes dos bancos do profissional bibliotecário e qual a sua visão sobre o papel a ser desempenhado por esse profissional, quatro gerentes apontam desconhecer o profissional bibliotecário e três apontam conhecer. Diante da visão desses sujeitos, percebemos que, dos que dizem conhecer, um restringe a atuação desse profissional à organização de bibliotecas e o outro, numa visão mais abrangente, aponta qualidades como “racionalizador; minimizador de tempo e processo”, o que nos intriga o fato desse mesmo sujeito ter informado da não necessidade da contratação desse profissional para atuar em sua empresa. Isso demonstra uma necessidade iminente de divulgação desse profissional junto ao mercado.

No que se refere aos procedimentos/instrumentos utilizados pelos bancos pesquisados para buscar, selecionar, organizar, recuperar e disseminar as informações para ela relevantes, a WEB (Internet, Intranet, etc.) é o meio mais utilizado pela maioria dessas organizações. Isso reflete a necessidade de desenvolvimento de um sistema de informação gerencial e da atualização dos profissionais que atuam nessas organizações enquanto conhecedores das novas tecnologias – competências e conhecimentos que o bibliotecário tende a conhecer ou procurar conhecer.

Ainda a respeito desse gerenciamento é importante destacar que a tecnologia é um ponto importante no gerenciamento da informação por facilitar o fluxo

informativa dentro das organizações (DAVENPORT; PRUSAK, 1998), mas que, embora necessária, não é decisiva para o sucesso e recuperação das informações que poderão trazer uma tomada de decisão para a empresa. Dessa forma, o bibliotecário, ao fazer-se conhecer e estando habilitado para atuar nesse gerenciamento deverá tornar-se conhecedor dos instrumentos que facilitem a gestão dentro das organizações, tornando-se o que Davenport (1998) denomina de “corretor da informação”, levando a informação útil e relevante a quem dela precisa.

As empresas, por sua vez, ainda não conhecem o potencial do bibliotecário nesse processo de gestão, onde incluímos a importância de fazer-nos conhecer e mais ainda, de desenvolver o marketing pessoal não só dentro das academias, mas fora delas, no mercado de trabalho real e potencial. Isso facilitará a ampliação e entrada do bibliotecário nas empresas e demais organizações que são, por natureza, unidades de informação.

Para ampliar o debate indagamos aos gerentes quem é o profissional responsável pela gestão da informação. Verificamos que duas organizações bancárias não possuem profissionais gerenciando as informações que circulam dentro da empresa. As demais apresentam como gestores dessa atividade o gerente administrativo; os profissionais ligados a área de recursos humanos e os profissionais ligados a rede operacional. Questionamos: Onde está o bibliotecário? O que fazer para despertar nos gerentes o papel da atuação desse profissional na gestão da informação nessas instituições?

Focalizamos o interesse dos bancos pesquisados em conhecer melhor as habilidades do profissional bibliotecário no gerenciamento de informações e o motivo pelo qual o (des)interesse. Três gerentes demonstram desinteresse quanto a conhecer as habilidades e papéis do bibliotecário, bem como sua possível atuação nas empresas financeiras, tendo como justificativas o aspecto da atividade desenvolvida dentro dessas organizações estarem voltadas à área econômica do país. Por outro lado, dois gerentes demonstram interesse em conhecer melhor esse profissional justificando que o administrador está sempre em busca de aperfeiçoar-se e que é necessário aprimorar e maximizar informações. Um gestor afirma desconhecer o interesse da empresa, reportando-se que essa visão deveria vir da matriz.

Esse resultado é contraditório, uma vez que quatro dos seis gerentes responderam não conhecerem esse profissional. Onde está o desinteresse? No medo de perder “espaço” no mercado? Na falta de cultura para compreender a necessidade de ampliação de horizontes? Na burocratização dos bancos em incluírem novas funções na sua estrutura? Ou no bibliotecário que não se faz conhecer por esse mercado? Seja qual for a resposta, acreditamos que esses resultados só reforçam a necessidade da divulgação da profissão no mercado de trabalho, pois como já dizia Dutra (1982) citado por Farias Filho (1994), sobre a oferta e a procura, quando se há uma oferta, sempre haverá uma procura.

Identificamos também se os bancos pesquisados têm interesse em participar de palestra sobre a importância do profissional bibliotecário nas organizações, bem como os motivos por esse (des)interesse. As respostas apresentam o interesse de três gerentes em participar de palestra para melhor conhecer o perfil do bibliotecário, enquanto que um afirma que não tem interesse, outro diz que não compete a ele decidir essa participação, reportando-se a matriz do banco e, outro diz desconhecer o interesse do

banco em participar de uma palestra sobre esse conteúdo. Percebemos, portanto que o bibliotecário tem pelo menos 50,0% de chances de se fazer conhecido entre essas organizações.

Com essas respostas contatamos uma visão limitada, por parte das organizações financeiras, sobre a atuação do bibliotecário, uma vez que estas entendem que a área de atuação desse profissional está enfaticamente ligada à designação do próprio nome, ou seja, a bibliotecas. Então, se não existe na estrutura organizacional dessas instituições unidades tradicionais (bibliotecas, arquivos, etc.) estas entendem que não há necessidade da atuação desse profissional e, em consequência, terminam por demonstrar um desinteresse em conhecer melhor a profissão, acreditando, talvez, que será uma perda de tempo.

Esses resultados nos fizeram perceber que a visão dos gerentes dos bancos acerca do profissional da informação, em sua grande maioria, é de alguém habilitado para atuar em bibliotecas, com a leitura e organização de catálogos, não se reportando a necessidade desse profissional no gerenciamento dos recursos informacionais das instituições financeiras, mesmo reconhecendo a importância do fluxo de informação nessas organizações. E que, mesmo com a pesquisa direcionada para a atuação do bibliotecário nessas organizações, os mesmos não despertaram para o possível papel do bibliotecário como um gestor da informação, o que reforça a tese de que é necessário um marketing agressivo para mostrar a esse mercado o que faz um bibliotecário atuante em uma instituição financeira.

Passemos então a compreender a visão dos professores que formam os profissionais bibliotecários que vão atuar nesse mercado, questionando desde já se há uma tendência para a formação de um perfil tradicional ou holístico.

6.2.2 Pesquisa realizada junto aos professores do Departamento de Biblioteconomia da UFPB

Na abordagem específica direcionada aos professores do Curso de Biblioteconomia/UFPB, enfoca, primeiramente, o conceito dos professores sobre Unidade de Informação. Diante das respostas, percebemos, claramente, que todos os professores vêem U. I como sendo toda e qualquer organização que trabalhe com o processo de gestão da informação (CHO, 1994 *apud* TARAPANOFF, 2001) quando destacam as ações de organizar, coletar, tratar e disseminar informações.

Destacamos nos conceitos dados pelos professores as seguintes falas: “organizações voltadas para a gestão da informação e do conhecimento”, “permita o estoque de informações devidamente organizadas”, “transferência da informação”, “onde existem informações devidamente selecionadas, armazenadas” “todo local onde você trata, armazena e dissemina informações”, “representa organizações que coletam, tratam e disseminam produtos e serviços de informação”, “organização que visa selecionar, organizar e disponibilizar um conjunto de informações potenciais”, “princípio básico [...] o desenvolvimento de atividades voltadas para o tratamento da informação”, “toda e qualquer unidade [...] onde exista a mercadoria informação”. Assim, percebemos que os professores consideram que onde houver informações

circulando, pendentes de tratamento, armazenagem e disseminação, poderá haver uma unidade de informação. Essa é uma visão ampla e holística da U.I.

Buscando identificar em quais tipos de unidades de informação o bibliotecário poderia atuar, visualizamos que os professores ultrapassaram os limites do campo de atuação tradicionalista dos bibliotecários, ampliando esse universo para os mais variados tipos de organizações. Dessa forma, de acordo com as respostas obtidas temos:

- Visão tradicional: Bibliotecas (físicas e não-físicas de diversos tipos), arquivos, museus, videoteca, fonoteca.
- Visão moderna: bancos, centros de informação, jornais, centros de documentação popular, núcleos de pesquisa, centros de microfilmagem, centro de normalização de documentação, indústria, comércio, escritórios de profissionais liberais, clínicas médicas, organização não governamental, escritórios de advocacia; hospitais, além de desenvolver suas ações de forma autônoma.

Na visão dos professores, os bibliotecários destacam-se por atuar “em todas as organizações onde a informação e suas necessidades se fizerem presentes”, ultrapassando as fronteiras da biblioteca. Isso demonstra que esses professores estão buscando um campo de atuação amplo e que, provavelmente, na academia essa seja a visão inculcada nos alunos.

Os professores também emitiram sua opinião com relação ao mercado em João Pessoa/PB para a atuação do profissional bibliotecário. Nas respostas, a maioria dos professores reconhecem que o mercado conhece muito pouco do profissional bibliotecário. Há quem diga que o mercado relaciona a função desse profissional à própria designação do nome, ou seja, apto a atuar apenas em bibliotecas, destacando-se os seguintes fragmentos de falas: “a visão do mercado de trabalho para o bibliotecário ainda é muito restrita. Há pouco conhecimento sobre a profissão [...] existe uma idéia de que o bibliotecário é apenas uma pessoa encarregada de preservar e guardar livros”; “Visão antiga, desatualizada de um profissional que “vigia” livros”; “o mercado bibliotecário é muito restrito e pouco explorado [...] vinculando o mercado a atuação em bibliotecas”; “ampla perspectiva de mercado [...]”; “limitada ao próprio nome da profissão”; “extremamente restrito”.

Por outro lado, alguns professores enfatizam que o campo está se ampliando face as novas exigências da sociedade com relação à informação. Destacam, portanto, que em João Pessoa/PB “existe um mercado não despertado”; “[...] está exigindo que o bibliotecário saiba usar de novas técnicas de informação [...]”; “poucos conhecem essa profissão [...]”, mas “mercado existe”.

Observamos que, o que falta, na verdade, é que os profissionais bibliotecários cheguem até o mercado, façam o seu marketing, e não fiquem esperando que o mercado os descubra.

Noutra questão, apresentamos a seguinte situação para o professor: se for procurado por algum formando pedindo-lhe orientação sobre em que tipo(s) de organização(ões) deve entregar currículos com perspectivas de ser contratado como bibliotecário, você indicaria um instituição bancária? Obtivemos 100% de respostas

afirmativas, ou seja, indicariam uma instituição bancária para atuação do bibliotecário, visto que entendem que nessas organizações circulam informações que precisam ser buscadas, tratadas e armazenadas de forma a facilitar e agilizar o fluxo informacional dentro dessas organizações. Dentre as justificativas apresentadas destacamos: “o bibliotecário poderá colaborar na busca e disseminação de informações para o público (interno e externo)”; “[...] Desde que trabalhe com informação o bibliotecário pode ser indicado”.

Questionamos aos professores se há necessidade de se fazer uma propagação (marketing) da profissão/profissional bibliotecário junto ao mercado de trabalho. 100% vêm a necessidade de divulgação para que o mercado conheça as reais habilidades do bibliotecário no que se refere ao trato com a informação. Nas falas, foi destacado que “[...] A atuação do profissional é uma grande cartada para fazer o marketing da profissão de bibliotecário”; “a sociedade precisa saber quem é o profissional da informação, onde ele atua, o que ele realmente faz [...]”; “[...] só assim sentirá a necessidade de um profissional da informação [...]”.

Somado ao marketing pessoal, alguns dos professores fazem menção da necessidade de se investir mais na qualificação desse profissional antes de inseri-lo no mercado. Dessa forma, destacamos a educação continuada, a constante atualização e o marketing como ferramentas de inserção do profissional bibliotecário no mercado de trabalho.

6.2.3 Pesquisa realizada junto aos formando em Biblioteconomia/UFPB

Os formandos do curso de Biblioteconomia/UFPB – período 2003.2 – responderam, primeiramente, se concordam com a afirmativa “o campo para o profissional da informação (bibliotecário) é amplo, pois este tem como ferramenta de trabalho a informação onde quer que ela esteja”?, sendo solicitado justificar a resposta. 100% dos sujeitos concordam com a afirmativa e ressaltam que os bibliotecários precisam atentar para isso buscando qualificar-se e conquistar o mercado.

Algumas falas destacam que o fato do bibliotecário ter como objeto de estudo a informação é um “[...] fator indispensável em qualquer campo de trabalho”, enfatizando que “[...] só sobreviverão no mercado de trabalho àqueles que mais dotarem [entenderem] de informação [e seu processo de gestão]”, agregando a isso a necessidade desses profissionais procurarem “[...] uma definição da nossa imagem de profissional da informação”, ou seja, conhecimento e desenvolvimento de competências essenciais, conhecer o processo de gestão da informação e realizar a auto-promoção através de estratégias de marketing como o marketing pessoal.

Os formandos também emitiram sua opinião com relação à visão acerca de como o mercado vê o profissional bibliotecário. Verificamos nesta questão que 100% dos sujeitos percebem que o mercado tem uma visão muito restrita e limitada sobre o profissional bibliotecário. Segundo um dos alunos o mercado vê o bibliotecário como um profissional ultrapassado. Essa percepção concorre com os resultados alcançados na fala dos gestores dos bancos, quando alguns limitaram o campo de atuação dos bibliotecários a bibliotecas e suas atividades a organização de livros e estímulo a leitura.

Ao emitirem seu conceito sobre Unidade de Informação, a fala dos formandos aponta que U.I é “todo lugar onde possa existir informação; organização que possibilita o acesso a informação; centro onde se adquire toda e qualquer informação; organização que coleta, trata e dissemina informação; órgão que possui como produto e serviço a informação.” Essa interpretação vem corroborar a definição dada pelos docentes quando destacam que U.I é toda organização que trabalhe com a informação. Assim, podemos afirmar que, há no curso de Biblioteconomia/UFPB uma preocupação por parte dos docentes de transmitirem informações e comportamentos que direcionem o aluno a atuar em qualquer organização e este por sua vez assimila e concorda com essa visão ampla de atuação e de conceituação de U.I.

Todavia, há uma necessidade urgente de nova estruturação do currículo e da conclusão do Projeto Político Pedagógico já iniciado para que haja uma abertura e uma formação mais voltada para o que mercado busca no profissional bibliotecário: dinamismo, atitude pró-ativa, criatividade, gestão participativa, conhecimentos de gestão, atuação generalista e especialista etc.

Acerca do conhecimento dos formandos sobre os tipos de organizações que o bibliotecário pode atuar e uma justificativa à resposta, percebemos a visão ampla do campo de atuação. As respostas apontam que o bibliotecário pode atuar nas organizações tradicionais, quer sejam bibliotecas, arquivos, universidades, escolas ou em qualquer outra organização, citando empresas diversas, centros de informação, assessorias; consultorias, indústrias, bancos, centros culturais e todos os locais onde se faz uso da informação. Mais uma vez essa realidade percebida pelos alunos é a mesma demonstrada pelos professores.

Os resultados permitem também percebermos os projetos ou perspectivas desses formandos para se inserirem no mercado de trabalho como bibliotecário. Um dos formandos pretende pôr em prática seu aprendizado com o trato da informação na organização onde já exerce atividade profissional; outros, que estão estagiando, desejam ter alcançado êxito no seu desempenho, recebendo como retribuição um contrato de trabalho; outros desejam aprimorar conhecimentos para prestar concursos, atuarem na área de pesquisa e fazerem pós-graduação. Essas respostas demonstram o interesse pela área e a visão de futuro que os formandos têm de encontrarem um mercado receptivo, apesar das dificuldades encontradas. A esse respeito acreditamos que, fazendo uso de um instrumento poderoso como o marketing pessoal eles poderão apresentar-se nas organizações, fazendo-se ouvir e “vendendo” a sua imagem.

Obtivemos um mapeamento de onde os formandos pretendem entregar currículos com perspectivas de ser contratado como profissional da informação após concluírem o curso. Embora reconheçam a limitação do mercado no que diz respeito à sua visão quanto a atuação do bibliotecário, os formandos acreditam nas chances de contratação junto às seguintes organizações: escolas, empresas públicas e privadas, sindicatos, ONGs, arquivos, centros de pesquisa e documentação, centros culturais, consultorias. Esses campos reforçam mais uma vez a visão ampla do mercado por parte desses estudantes, futuros profissionais.

No que se refere a opinião dos formandos quanto a necessidade de se fazer uma propagação (marketing) da profissão/profissional bibliotecário junto ao mercado de trabalho e os motivos de sua opinião, temos que 100% dos formandos vêem a necessidade de se realizar uma propagação (marketing) para que o mercado conheça as

potencialidades desse profissional e descubra como é necessário tê-lo atuando em suas empresas.

Complementar a questão anterior, os formandos sugeriram estratégias para a elaboração de um projeto de marketing. As respostas demonstram uma diversidade de ações que podem ser projetadas e executadas para que o bibliotecário alcance o mercado, mudando a visão que hoje impera, por uma nova visão, abrindo o mercado para esse profissional. Destacamos as seguintes estratégias de marketing apontadas: “mutirão para irmos às empresas”, “mostrar as empresas em que situações o bibliotecário pode ser útil”, “trabalhar um mês para mostrar o perfil e os serviços do profissional sem nenhum compromisso”, “colocar stands em colégios e cursinhos [...] com uma equipe capacitada a difundir o profissional de biblioteconomia [...]”, “usar de criatividade”, “promoção de um seminário/fórum que tenha como tema: As vantagens de se ter um bibliotecário em sua organização [...]”.

Diante dos resultados, observamos uma certa compatibilidade nas respostas dos professores e formandos, quanto ao entendimento sobre unidade de informação, a visão do mercado sobre o profissional bibliotecário, as organizações onde o bibliotecário pode atuar e a necessidade de se fazer um marketing profissional junto ao mercado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo tentamos provocar reflexões sobre a atual situação do profissional bibliotecário, no que diz respeito à sua atuação no mercado de trabalho. Questionamos sobre o fato de entender-se U.I como sendo, apenas, Bibliotecas, Arquivos, Museus, Centros de Documentação etc., denominadas por alguns autores como “unidades de informação tradicionais”.

Enfatizamos que os profissionais bibliotecários precisam despertar para uma definição ampla de U.I, compreendendo-a como qualquer organização onde circule informações, estejam essas organizadas, selecionadas, armazenadas corretamente ou não. E, por entendermos dessa forma, questionamos o porquê de só encontramos bibliotecários atuando em bibliotecas ou arquivos e não em uma instituição bancária, independentemente de nela existir esses tipos de U.I. Afinal, nessa organização também circulam vários tipos de informações nos mais variados suportes, que precisam ser gerenciadas, podendo o bibliotecário exercer com eficiência essa função, dada as habilidades adquiridas durante a sua formação acadêmica, tendo, é evidente, o cuidado de procurar aprimorar conhecimentos, sempre voltados para a área na qual deseja atuar.

Fomos buscar, através das organizações financeiras (bancos), a visão do mercado sobre esse profissional, pois, embora o discurso dentro das universidades seja de que esse profissional tem habilidades para trabalhar com o tratamento das informações estejam elas onde estiverem, não víamos na prática essa realidade.

Nesse contexto, ouvimos gerentes de bancos, professores e alunos do curso de Biblioteconomia e dentre os resultados percebemos que com relação ao mercado de trabalho - instituições financeiras – o bibliotecário não é conhecido, ou melhor, é percebido apenas em sua visão tradicional, com um campo de atuação restrito as

organizações tradicionais e, talvez por esse motivo, não reconhecem a participação do bibliotecário atuando na gestão da informação nas instituições financeiras.

Por outro lado, acerca da visão dos professores de Biblioteconomia/UFPB, a percepção acerca do campo de atuação é ampla, não se limitando a organizações tradicionais, mas a toda e qualquer organização que trabalhe com a gestão e o fluxo da informação, mesmo confrontando-se com um mercado ainda imerso na técnica dos primórdios da Biblioteconomia. E partindo dessa visão sistêmica, os docentes apresentam os bancos como um forte campo de atuação a ser conquistado pelos bibliotecários, assim como outras áreas ainda não abrangidas e que por lidarem com a informação já são consideradas campo de trabalho. Destacam, para tanto, a necessidade do marketing e da atualização desses profissionais para competirem e ganharem espaço no mercado.

Com relação aos formandos do curso de Biblioteconomia/UFPB destacamos que a visão destes é muito semelhante a de seus mestres, quando apresentam as expectativas com relação a um campo de atuação em toda e qualquer organização, destacando a necessidade de elaboração de estratégias para a entrada do bibliotecário nos mercados ainda não atingidos. Como alcançar essa meta? **Marketing pessoal.**

Diante desses resultados, salientamos que os bibliotecários não devem apenas tomar ciência dessa realidade, mas fazer-acontecer. Propomos *a priori* que o profissional assuma seu espaço na sociedade, mostre a que veio e o que pode trazer de “lucro” às organizações, independente de quais forem as suas características. O seu trabalho é a gestão de recursos informacionais e é isso que toda organização precisa para alcançar resultados e manter-se no mercado.

O bibliotecário também precisa manter-se no mercado, e para isso é preciso fazer seu marketing, assumindo que a informação é o seu negócio. Faz-se necessário que as universidades disponham de uma estrutura que ofereçam disciplinas voltadas para a filosofia do marketing pessoal, uma vez que esse conhecimento é fundamental para o bom desempenho da função gerencial exercida pelos profissionais da informação. Estes precisam desenvolvê-la e implementá-la nas organizações, mesmo que não atue nessa unidade de informação, mas que deixe sua “marca”, fazendo-se necessário.

Sabemos que muitas empresas têm utilizado o marketing como uma importante ferramenta para expansão de seus negócios com resultados, comprovadamente, satisfatórios. Temos conhecimento, ainda, que algumas categorias de profissionais, já utilizam essa ferramenta, com êxito, buscando atrair suas clientelas e, como exemplo disso, temos: médicos; advogados; arquitetos; contadores; dentistas; etc. Então, porque não usar essa mesma ferramenta para expandir o campo de atuação do bibliotecário, com perspectivas de um futuro próspero para esse profissional?

Se almejam conseguir espaço no mercado, fora das U.I tradicionais o bibliotecário deve se torna um empreendedor na área de informação, tendo que buscar meios para isso e, particularmente, vemos o marketing como uma ferramenta excepcional a ser utilizada.

O bibliotecário não pode se limitar às oportunidades de concursos oferecidas por organizações públicas onde existam U.I tradicionais, pois, dessa forma continuará fora do amplo mercado que pode atuar. Ele precisa mostrar, não só para o mercado privado,

mas também aos órgãos públicos, que o bibliotecário pode ser muito útil, não só nas bibliotecas e/ou arquivos, mas em outros departamentos dessas organizações, trabalhando numa linha de staff, por exemplo.

Esperamos que esse estudo não fique nas estantes empoeiradas das bibliotecas aguardando os fungos que o levarão ao eterno esquecimento, mas que esta idéia seja disseminada e que os resultados sejam satisfatórios. Para contribuir com essa feita, considerando as falas de nossos sujeitos, anexamos uma sugestão de folder para promover o bibliotecário para o mercado de trabalho, em especial, às instituições financeiras, nosso foco, ou qualquer outra organização que o bibliotecário possa atuar.

WORK MARKET ENLARGEMENT FOR THE LIBRARIAN: a marketing matter

Abstract

This work aims at the identification of the market's idea about the librarian, mainly in some financial organizations (banks) in João pessoa/PB, as well the opinion of teacher and undergraduate students of information science about the performance of such professionals and the needs of promoting their work in the market. Theoretically, it is discussed the concept of informational units, emphasizing that a financial organization, for instance, might be one of those unit. It is also highlighted the work of the librarian in some lucrative and non-lucrative end organizations; it presents Marketing as a tool to insert the professionals in a market not yet explored. The corpus was generated from the research in the banks named Bradesco, Rural, Unibanco, HSBC and itaú, the subjects were the managers of such bank, teachers and the 2003.2 graduate students of the Universidade Federal da Paraíba's Information Science course, to whom three different questionnaires were applied. The analysis and interpretation of the data shows that, among many aspects, the market (banks) has a quite limited knowledge about librarians and that teachers and student are conscious of such fact. It identifies the necessity to show the role played by librarians in the market. It concludes that it urges to focus the Marketing, mainly the personal one, so that the librarian may enlarge his place in the work market, to be seen as a professional of the information and to a worker of a library.

Key-words:

***INFORMATION PROFESSIONAL – WORK
LIBRARIAN MARKETING
LIBRARIAN-WORK MARKET***

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing:** abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998. 244p.

CURY, Vivian. Conheça a importância e a verdade do marketing pessoal. **Vencer**, ago. 2003

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação:** porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

____; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial:** como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DUARTE, Luciano Soares. A biblioteconomia e a situação frente as novas tecnologias e ao novo usuário. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA DA UFMA. 19, 1997, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 1997.

FARIAS FILHO, Waldemar Arraes de. Trabalho. **Marketing de serviços profissionais**: a utilização dos instrumentos de marketing pelos escritórios prestadores de serviços de arquitetura na cidade de João Pessoa – Paraíba. João Pessoa, Jan. 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

MOURA, Luciano Raizer. Informação: a essência da qualidade. **Ci.Inf.**, v. 5, n. 1, 1995 – Artigos.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ci.Inf.**, v. 14, n. 02, jul./dez. 1985.

PEREIRA, Patrícia Martins. Biblioteconomia e o Bibliotecário. Disponível em: <<http://planeta.terra.com.br/educação/mk2001/brb.htm>>. Acesso em: 10 mar. 1997.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Rev.Bibliotecon.Brasília**, v. 23/24, n. 01, p. 5-24, especial 1999/2000.

SILVA, Idarclêy Etelvina Lima da Rocha e. **Formação profissional e perfil profissional no mercado de trabalho**: um estudo de caso na Escola Técnica Federal do Amazonas. João Pessoa, 2000b.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992. 198p.

SUAIDEN, Emir José. Mercado de trabalho. **R.Brasil.Bibliotecon.Doc.**, v. 14, n. 3/4, p. 153 – 159, jul./dez. 1981.

TARAPANOFF, Kira (org.). **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. 344p.

____; ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de; CORMIER, Patrícia Marie Jeanne. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ci.Inf.**, v. 29, n. 03, p. 91-100, set./dez. 2000.

WERNERK, Amilton. **Como vencer na vida sendo professor**. 2.ed. Petrópolis. 1997.

WHITEHEAD, Christine. Dando preço aos serviços de informação: textos selecionados. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**. Brasília: IBICT, 1987, p.143-152.

APÊNDICE – Folder para divulgação do profissional bibliotecário nas organizações financeiras de João Pessoa/PB

LEIA ATENTAMENTE E VEJA COMO GANHAR UM BRINDE

SE VOCÊ...

- Sente dificuldades de encontrar a informação desejada com rapidez;
- Não sabe como selecionar as mais importantes para sua empresa;
- Não sabe como organizá-las tornando a sua recuperação mais rápida;
- Não sabe como arquivar, organizadamente, tantos documentos;

ENTÃO...

VOCÊ NÃO PODE PERDER O I FORUM SOBRE O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO, QUE TERÁ COMO TEMA “AS VANTAGENS DE SE TER UM BIBLIOTECÁRIO EM SUA ORGANIZAÇÃO”

VENHA! PARTICIPE! É GRATUITO!

As empresas participantes levarão como brinde um mês de atuação desse profissional INTEIRAMENTE GRÁTIS!

TENHO CERTEZA QUE VOCÊ NÃO VIU ALGO IGUAL!

