

## O profissional da informação e a competência em marketing

### *The information professional and competence in marketing*

### *El profesional de la información y la competencia en marketing*

**Raul Marques Leite de Souza**

Universidade Federal da Bahia, Brasil

raul.marques@ifba.edu.br

<https://orcid.org/0000-0002-2955-5881>

**Marilene Souza Ferreira Barreto**

Universidade Federal da Bahia, Brasil

marilenebravo@yahoo.com.br

<https://orcid.org/0009-0005-0425-3472>

#### Licença:



#### Como citar este artigo:

SOUZA, Raul Marques Leite; BARRETO, Marilene Souza Ferreira. O profissional da informação e a competência em marketing. **REBECIN**, São Paulo, abr. p. 1-13. 2024. Edição especial. Trabalho apresentado no 5º Encontro Regional Norte-Nordeste de Educação em Ciência da Informação, 2023, [Salvador, BA].

#### RESUMO

As mudanças do mercado de trabalho exigem do profissional da informação novas competências diante dos desafios impostos. O marketing está passando por uma ampliação conceitual e se aproximando de interações com maior relevância para o público-alvo. Neste sentido, questiona-se como a atuação do profissional da informação é influenciada pela tendência de proporcionar serviços significativos para o usuário. Para tanto, pretende-se investigar como os profissionais da informação podem ser beneficiados pela competência

em marketing para propagar serviços de informação com mais relevância para o público-alvo. Busca-se também, discutir as principais barreiras e dificuldades ao adquirir e aplicar essas competências, considerando o atual contexto de evolução digital. Este trabalho caracteriza-se como um estudo descritivo, de natureza qualitativa, realizou-se um levantamento bibliográfico para compreender a temática em questão e foi feita uma análise nos artigos publicados nas bases de dados da área. Como resultados, percebeu-se que ainda é incipiente a aplicação da competência em marketing nos profissionais da informação, bem como as barreiras existentes na formação e capacitação destes. Conclui-se que, levando-se em consideração a necessidade de atualização deste profissional diante das exigências da sociedade, a adoção de competências em marketing contribui para fortalecer o perfil do profissional da Informação.

**Palavras-Chave:** profissional da informação. competência. marketing.

## **ABSTRACT**

The changes in the job market demand from information professional's new skills to face the challenges imposed by current technologies. Marketing, which was previously associated solely with profit-oriented services, is undergoing a conceptual expansion and getting closer to promoting services to attract the target audience. In this sense, it is urgent to question how competence in marketing impacts the work of information professionals when they incorporate this skill into their professional practice. Therefore, the intention is to investigate how information professionals can benefit from marketing competence to promote information services and reach a broader target audience. Additionally, it aims to understand the main barriers and difficulties in acquiring and applying these competences, considering the current context of digital evolution. This work is characterized as an exploratory study of a qualitative nature. A literature review was conducted to understand the theme in question, and an analysis was carried out on articles published in the field's databases. As a result, it was observed that the application of marketing competence in information professionals is still incipient, as well as the existing barriers in their training and development. It is concluded that, considering the need for the professional to stay updated in response to societal demands, the adoption in marketing competences contributes to strengthening the profile of information professionals.

**Keywords:** *information professional; competence; marketing.*

## RESUMEN

Los cambios en el mercado laboral exigen al profesional de la información nuevas competencias ante los desafíos planteados. El marketing está experimentando una ampliación conceptual y acercándose a interacciones de mayor relevancia para el público objetivo. En este sentido, se cuestiona cómo la actuación del profesional de la información se ve influenciada por la tendencia de brindar servicios significativos al usuario. Con este fin, se pretende investigar cómo los profesionales de la información pueden beneficiarse de la competencia en marketing para difundir servicios de información más relevantes para el público objetivo. También se busca discutir las principales barreras y dificultades para adquirir y aplicar estas competencias, considerando el actual contexto de evolución digital. Este trabajo se caracteriza como un estudio descriptivo, de naturaleza cualitativa, se realizó una revisión bibliográfica para comprender la temática en cuestión y se llevó a cabo un análisis de los artículos publicados en las bases de datos del área. Como resultados, se percibió que aún es incipiente la aplicación de la competencia en marketing en los profesionales de la información, así como las barreras existentes en la formación y capacitación de estos. Se concluye que, teniendo en cuenta la necesidad de actualización de este profesional ante las demandas de la sociedad, la adopción de competencias en marketing contribuye a fortalecer el perfil del profesional de la información.

**Palabras clave:** *profesional de la información. competencia. marketing.*

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as rápidas mudanças nas tecnologias da informação e comunicação (TICs) exigem profissionais altamente qualificados, resultando na necessidade de um perfil do profissional da informação que esteja atento às mudanças do cenário atual. Esse profissional teve que se adaptar e se ajustar às constantes mudanças tecnológicas. Portanto, este trabalho destaca a importância de evidenciar a

qualificação, capacitação e perfil do profissional da informação no contexto do desenvolvimento de competências em marketing.

Dessa forma, além da capacitação dos profissionais da informação, como bibliotecárias/os, arquivistas, cientistas da informação, gestoras/es de conhecimento e museólogas/os, os produtos e serviços ofertados por essa categoria precisam ser reestruturados, bem como novas formas de mediação da informação necessitam ser estudadas e implementadas, visando atingir o objetivo final que é a disseminação da informação permeado pelo marketing (WERLANG; FACHIN; BLATTMANN, 2021).

Este trabalho tem o intuito de apresentar uma revisão de literatura, onde analisa-se a importância da competência em marketing para os profissionais da informação. Contudo, urge questionar como a atuação do profissional da informação é influenciada pela tendência de proporcionar serviços significativos para o usuário? Para tanto, pretende-se investigar como os profissionais da informação podem ser beneficiados pela competência em marketing para propagar serviços de informação ao alcançar um público-alvo mais amplo. Busca-se também, discutir as principais barreiras e dificuldades ao adquirir e aplicar essas competências, considerando o atual contexto de evolução digital.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Na atualidade, a gama de informação disponível e a necessidade de recuperação da informação relevante, exige-se do profissional da informação a capacidade de filtrar, organizar e disseminar a informação pertinente. Neste sentido, o papel deste profissional é indispensável, pois é ele o sujeito capacitado para o desempenho destes insumos. Ferreira e Guerra (2018, p. 12) destacam que:

o profissional que atua em unidades de informação precisa estar preparado para enfrentar essa realidade, percebendo que a disseminação das técnicas mercadológicas poderá contribuir para a efetiva mudança de atitude profissional, pois representa uma oportunidade de inovação.

Paletta e Moreiro-González (2020) exploram as competências e as habilidades dos profissionais da Ciência da Informação, assim como a necessidade em repensar a formação profissional para acompanhar as mudanças das tecnologias trazidas pela Internet e suas ferramentas tecnológicas. A medida em que são ampliadas as competências de atuação deste profissional, amplia-se também a exigência por sujeitos capacitados com novo perfil, novas habilidades, novas funções e consciente do seu papel na sociedade. Estes profissionais devem atuar como mediadores entre o mundo digital e os indivíduos que dele necessitem, garantindo a efetiva comunicação e satisfação de suas necessidades informacionais.

Um outro fator determinante na atuação do profissional da informação tem sido os impactos que as TICs têm provocado nos espaços de atuação destes profissionais. Assim, para Amaro (2018):

ao tempo em que as tecnologias de informação vêm auxiliando nos processos de tratamento, organização e disseminação da informação, essas mesmas tecnologias fizeram com que ocorresse o surgimento de uma avalanche informacional (AMARO, 2018, p. 34).

Neste cenário, as competências em marketing por parte dos profissionais da informação podem ser entendidas como uma interação entre o que o cliente/usuário quer e o que a instituição/profissional tem para oferecer, ou seja, a capacidade do profissional ofertar produtos e serviços com mais relevância para o usuário (FERREIRA; GUERRA, 2018).

Atualmente, as competências do profissional da informação frente ao desenvolvimento do marketing têm fundamental importância em qualquer área do conhecimento devido à globalização e aos grandes avanços tecnológicos, isto porque uma das competências desse profissional é utilizar as ferramentas disponíveis para divulgar os produtos e serviços de forma atrativa e conseqüentemente tenha aceitação dos usuários das unidades de informação (BRIZOLA; RAMOS JÚNIOR, 2020).

O marketing é uma ferramenta gerencial que nasce na ciência administrativa, pode ser considerado como uma estratégia organizacional que proporciona incrementos nas ações e nos resultados. Assim, segundo Ferreira e Guerra (2018), o marketing pode ser aplicado em organizações que não visam lucro, a exemplo das unidades de informação.

Ainda para Ferreira e Guerra (2018), o marketing proporciona ações de criação, promoção, fornecimento de bens e serviços a um público-alvo identificado, procurando satisfazê-lo da melhor maneira possível. A mesma relação poderá ser imputado as unidades de informação, pois são organizações que também proporcionam satisfação a um público-alvo identificado (usuário da informação).

Portanto, o marketing em unidades de informação se caracteriza como a promoção das atividades, com intuito de satisfazer necessidades dos usuários, com propósito de expandir o mercado e chamar a atenção destes usuários na participação efetiva dessas atividades (FERREIRA; GUERRA, 2018).

Amaral e Pinto (2019, p. 6) enfatizam que no marketing, “os profissionais que trabalham na unidade de informação devem ser treinados para oferecer um serviço de qualidade e estabelecer uma

relação de confiança com o público atendido”. Para isso, o profissional deve, de acordo com a necessidade de cada indivíduo/organização, mostrar, através dos mecanismos disponíveis, que ele é um profissional multifacetado, que pode disseminar a informação e promover marketing de qualquer área e em qualquer suporte (SANTOS, 2016).

Deste modo, o marketing apresenta-se como uma ferramenta indispensável capaz de auxiliar os produtos e serviços de informação a serem mais atrativos para os usuários. Na abordagem de Amaral e Dantas (2014), o marketing é apontado como uma das fontes de inovação, pois o processo de ajuste das demandas de informação reflete uma decisão de gerenciamento inovador por parte dos profissionais da informação, no que se refere a melhoria de desempenho das unidades de informação, “como valor essencial para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade” (Amaral; Dantas, 2014, p. 1997).

Assim, o marketing se torna uma ferramenta importante para a gestão de unidades de informação, quando é usado com o propósito de promover trocas relevantes e criar um relacionamento com credibilidade e confiança entre os profissionais da informação e seus usuários finais (ARAÚJO; FONSECA, 2022).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este trabalho é caracterizado como uma pesquisa descritiva, utilizando-se o método da revisão de literatura com abordagem qualitativa para coleta de dados. Seu propósito é descrever as variáveis relacionadas com a temática em questão, permitindo uma discussão do fenômeno em estudo.

Com base em um estudo descritivo, analisou-se produções científicas publicadas nos últimos 10 (dez) anos na Base de Dados em Periódicos em Ciência da Informação – BRAPCI e nos Anais do Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação – ENANCIB, tendo como palavras-chave: profissional da informação, competência e marketing. A pesquisa visou apreciar resultados de estudos que tinham, como objetivo: promover a competência em marketing nos profissionais da informação. Foram identificados 9 (nove) artigos, analisados no período de maio a julho de 2023.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Diante o cenário atual, é importante destacar que a competência em marketing, por parte dos profissionais da informação, permite a estes profissionais um posicionamento efetivo dos serviços em informação, de forma estratégica, identificando e comunicando valores agregados às organizações e aos usuários finais. Com isso, espera-se que exista mais do que uma comunicação eficaz, o desenvolvimento, o fortalecimento de uma identidade profissional e a compreensão efetiva das necessidades e expectativas do público-alvo.

O profissional que atua em unidades de informação precisa estar preparado para essa realidade, percebendo que a disseminação das técnicas mercadológicas poderá contribuir para a efetiva mudança de atitude profissional, pois representa uma oportunidade de inovação (FERREIRA; GUERRA, 2018, p. 92).

No entanto, exige-se deste profissional atualização contínua sobre os produtos, processos e serviços de modo a gerar vantagem competitiva, novidades à sociedade e as organizações. Assim, ao dominar técnicas de marketing, o profissional da informação pode melhorar sua visibilidade e expandir seu alcance, pois estará apto a

manter relacionamentos vindouros com seu público-alvo. Isto pode ser possível por meios de estratégias de promoção, como por exemplo o uso de mídias sociais, com a criação de conteúdos relevantes e a participação mais ativa nas redes colaborativas de sua área de atuação (AMARAL; PINTO, 2019).

Segundo Santos e Lubisco (2013), a inserção do marketing na Ciência da Informação é ainda controversa e polêmica. Cabe destacar que muitos pesquisadores em Ciência da Informação demonstram resistência na aplicação do marketing na prática profissional, porém compreendem a necessidade de combater a falta de visibilidade das unidades de informação.

Contudo, as barreiras destacadas por Santos e Lubisco (2013) impactam na formação do profissional da informação. Denota-se a importância da capacitação deste profissional através de uma formação continuada para o desenvolvimento da competência em marketing (LIMA *et al*, 2017). Esta barreira, caracterizada pela falta de conhecimento e formação, pode ser considerada como entrave principal na competência em marketing, pois a falta de uma formação específica dificulta a aplicação adequada dessa competência. Isso é consequência de uma formação acadêmica sem ou com pouca ênfase significativa em marketing.

É importante destacar que a visão que se tem sobre o marketing restringe-se a um processo comunicacional, de promoção de produtos e serviços, que contribui para o alcance dos objetivos profissionais e organizacionais. Assim, segundo Ferreira e Guerra (2018); Santos e Lubisco (2013), muitos profissionais da informação desconhecem a utilização do marketing como ferramenta estratégica na associação do seu exercício profissional. Este desconhecimento conduz uma

subutilização de seus conceitos, provocando um equívoco conceitual da prática.

Por outro lado, Ferreira e Guerra (2018) destacam também que as unidades de informação precisam incorporar o enfoque mercadológico para se manterem atualizadas no contexto dos avanços tecnológicos e isso só poderá acontecer se houver uma equipe motivada, viva, atuante e se antecipando às necessidades informacionais dos usuários.

É importante que essas barreiras sejam reconhecidas e detectadas permitindo que a competência em marketing seja desenvolvida, através de capacitação efetiva dos profissionais da informação para que promovam serviços de informação de forma estratégica e alcancem sucesso profissional.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da análise da literatura pesquisada obteve-se uma visão sobre a temática, evidenciando que pouco tem-se explorado a necessidade de promoção da competência em marketing no profissional da informação no Brasil. Destaca-se que o desenvolvimento da competência em marketing se dará a partir de engajamentos políticos e sociais por conta das instituições de ensino, das entidades de classe e demais organizações profissionais.

Programas de capacitação precisarão acontecer para que o público-alvo desta pesquisa possa corroborar com a premissa de que um profissional da informação obtém a competência em marketing ao praticar sua filosofia de forma integrada com os objetivos organizacionais, conforme preconizam Amaral e Pinto (2019); Ferreira e Guerra (2018); Santos e Lubisco (2013). Assim, programas de capacitação, cursos, *workshops* etc. poderão fornecer conhecimentos e

habilidades necessárias para a compreensão dos princípios do marketing e sua aplicação na área da Ciência da Informação, por parte dos profissionais da informação.

Contudo, é fundamental que instituições de ensino, organizações profissionais e os próprios profissionais da informação reconheçam a importância de se ter competência em marketing, na busca da superação das barreiras aqui apontadas como investimento de carreira, mudança de cultura organizacional e na busca de recursos adequados.

Este trabalho buscou entender como a prática da competência em marketing é desenvolvida na formação, capacitação e no exercício profissional de uma categoria de atores que lidam com a informação em todos os seus aspectos. Com os resultados, percebeu-se que a temática ainda é incipiente, pois poucos são os trabalhos publicados nas bases de dados pesquisadas. Espera-se que novas discussões sejam levantadas à luz das teorias e práticas em marketing nos profissionais da Ciência da Informação no Brasil.

Conclui-se que para os profissionais da informação é fundamental que apliquem a filosofia de marketing no seu fazer profissional, como uma ferramenta que complementa e aprimora seus conhecimentos e habilidades, para alcançar seus objetivos profissionais e pessoais, promovendo valores aos serviços prestados à sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, F. V.; PINTO, M. D. S. Marketing em unidades de informação públicas: reflexões em tempos de crise. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: UFSC, 2019. Disponível

em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/124378>. Acesso em: 8 jul. 2023.

AMARAL, S. A.; DANTAS, E. B. Satisfação de clientes, marketing e serviços de informação *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 15., 2014, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: UFMG, 2014. Disponível em: <http://enancib2014.eci.ufmg.br/documentos/anais/anais-gt4>. Acesso em: 27 jun. 2023.

AMARO, B. O bibliotecário e o seu relacionamento com a tecnologia. *In*: RIBEIRO, A. C. M. L.; FERREIRA, P. C. G. **Bibliotecário do Século XXI: pensando o seu papel na contemporaneidade**. Brasília: IPEA: 2018. p. 33-45.

ARAÚJO, A. S.; FONSECA, J. S. da. Marketing como ferramenta estratégica para gestão em arquivos. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. 22., Porto Alegre, 2022. **Anais [...]** Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://ancib.org/enancib/index.php/enancib/xxiiencib/paper/view/1015>. Acesso em: 14 jul. 2023.

BRISOLA, A. C.; RAMOS JÚNIOR, M. A. C. O bibliotecário como um fator estratégico de marketing e de aprimoramento da competência crítica em informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 16, p. 1-21, 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/135658>. Acesso em: 6 jul. 2023.

FERREIRA, J. G. S.; GUERRA, M. A. M. A. Gestão e marketing em unidade de informação: competências do profissional da informação. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 3, n. 1, p. 81-96, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/41817>. Acesso em: 7 jul. 2023

LIMA, E. B.; FERREIRA, E. G. A.; ABREU, F. F.; LIMA, G. M. C.; ARAÚJO, C. A. A. Profissionais da informação: conceitos, competências e mercado de trabalho. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 18., Marília. **Anais [...]**. Marília: UNESP, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/105233>. Acesso em: 6 jul. 2023.

PALETTA, F. C.; MOREIRO-GONZÁLEZ, J. A. A informação e o entorno digital: competências e habilidades do profissional da informação.

**Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, n. 1, v. 13 No 1, p. 327-338, 2020. Disponível em:  
<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/136065>. Acesso em: 30 jun. 2023.

SANTOS, J. F.; LUBISCO, N. M. L. Marketing na gestão das bibliotecas públicas de Salvador/BA: obstáculos para sua adoção. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 14., 2013. **Anais [...]**. Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/benancib/v/184261>. Acesso em: 7 jul. 2023.

SANTOS, J. C. Atuação do profissional da informação no processo de inteligência competitiva organizacional. **REBECIN**, v. 3, n. 2, p. 26-50, jul./dez., 2016. Disponível em:  
<http://abecin.org.br/portalderevistas/index.php/rebecin>. Acesso em: 8 jul. 2023.

WERLANG, E.; FACHN, J.; BLATTMANN, U. Breve introdução ao marketing para profissionais da informação. *In*: NEVES, B. C.; PINTO, M. D. de S.; SPUDEIT, D. (org.). **Marketing na Ciência da Informação: métodos, perspectivas e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021.