

O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO E O MARKETING PESSOAL: conquistando espaços nas bibliotecas da cidade de João Pessoa-PB¹

Adriana Helena Souza Uchoa²

Alzira Karla Araújo da Silva³

Resumo

O Marketing Pessoal vem fortalecendo o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho, atraindo e mantendo relacionamentos e gerando satisfação pela atuação dos segmentos profissionais. O profissional da informação – bibliotecário – vem tentando conquistar esse espaço e estabelecer sua imagem como aquele que atua com o processo de ciclo informacional. Assim, questionamos: como o bibliotecário tem utilizado o marketing pessoal para se sobrepôr a outras profissões e tornar-se um diferencial no mercado? Quais as estratégias utilizadas por eles para manterem-se em destaque no mercado de trabalho? Objetiva-se verificar a utilização do Marketing Pessoal pelo bibliotecário como ferramenta para entrada no mercado de trabalho, consolidação da profissão e ascensão profissional na cidade de João Pessoa/ PB. Observa-se profissionais de sete unidades de informação, representantes dos diversos tipos de biblioteca. Adota-se a observação não-participante e o questionário como técnica de coleta de dados. Obtém-se como resultados o perfil dos gestores das bibliotecas como sendo a maioria do sexo feminino, com idade ente 20 e 35 anos e, geralmente, apenas graduados, atuando em bibliotecas de instituições privadas do tipo especializada e universitária. Com relação aos aspectos de Marketing Pessoal percebe-se o seu uso na promoção inter-profissional, estabelecendo-se uma comunicação entre os pares e secundarizando a sua promoção no mercado. Para entrada no mercado os bibliotecários preocupam-se com a imagem transmitida, diferenciando-se pelo Potencial Intelectual. Para permanecer procuram satisfazer seus clientes internos, mas esquecem dos externos. As estratégias utilizadas resumem-se a divulgação, satisfação, rede de relacionamento e comunicação, com indícios de endomarketing e marketing do conhecimento. Conclui-se que faz-se necessário o planejamento pessoal e o desenvolvimento de estratégias que projetem o profissional da informação para o mercado. Sugere-se, para tanto, a aplicação do Marketing Pessoal através de ações que possibilitem o registro da “marca” desse profissional, contribuição para sua entrada, permanência, consolidação e ascensão profissional no mercado.

Palavras-chave:

MARKETING PESSOAL – BIBLIOTECÁRIO

MARKETING BIBLIOTECÁRIO

MERCADO DE TRABALHO

1 INTRODUÇÃO DA QUESTÃO

Estamos vivendo numa “sociedade da informação e do conhecimento” que vem desmistificando os paradigmas do que é ser um profissional da informação bibliotecário. Observamos que, com a diversidade do campo de atuação, este tende a se descaracterizar da postura tradicional, buscando adequar-se às exigências do atual mercado competitivo. Mas há

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

² Aluna do Curso de Especialização em Gestão de Unidades de Informação/UFPB. Bacharel em Biblioteconomia/UFPB.

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

quem não acompanhe essas mudanças, ora pelo despreparo na formação acadêmica, pelo comodismo com a graduação, não acompanhando as mudanças e sucumbindo-se a estagnação e lamentação; ora pela postura pessoal, pelo não planejamento da sua carreira e de ações que evidenciem sua imagem de forma positiva.

Nesse contexto o acesso a informação e a geração de conhecimentos, em um movimento constante, deve ser visto como fator de desenvolvimento. A atuação do bibliotecário vem, portanto, facilitar a coleta, o tratamento e a disseminação dessa informação, tornando-se o seu gerenciador, sendo necessário que use das estratégias do Marketing Pessoal (MP) para conquistar e firmar o espaço destinado ao bibliotecário. Essa necessidade apresenta-se no momento em que percebemos a visão que o mercado tem do Bibliotecário, qual seja, muitas vezes, a imagem de um profissional estático, sem perceber a amplitude de seu poder em lidar com a informação.

Nesse mercado observamos ainda que as competências e as habilidades praticadas não chegam a diferenciar o bibliotecário como um profissional com atributos que nenhum outro pode desenvolver, embora eles existam. O mercado procura profissionais competitivos e atuantes, que possuam um diferencial, e acreditamos que este pode ser conquistado e apresentado através da prática bibliotecária, disseminada pelo Marketing Pessoal, conquistando não só sua entrada, mas consolidação e ascensão profissional.

Muito se tem falado a respeito dessas competências como um novo desafio para o profissional da informação de modo que questionamos: como o bibliotecário tem utilizado o marketing pessoal para se sobrepôr a outras profissões e torna-se um diferencial no mercado? Objetivamos identificar se o profissional da informação, atuante nas bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, utiliza o Marketing Pessoal na sua profissão e quais as estratégias são desenvolvidas na sua prática, que contribuem para a ascensão da sua imagem pessoal e profissional, divulgando suas ações e seu fazer profissional. Por estratégias de MP entendemos as ações planejadas que permitem a entrada e consolidação do profissional no mercado, uma vez que identifica pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

Para consolidação de nossos objetivos consideramos como campo de pesquisa as bibliotecas da cidade de João Pessoa/ PB que representassem seus diversos tipos, abrangendo sete Bibliotecas. Partindo desse campo, registramos, através de observações, anotações em diário de campo e de um questionário, informações oriundas dos bibliotecários gestores dessas unidades, visando identificar o uso do marketing pessoal por esses profissionais.

2 O MARKETING E SUA HISTÓRIA: em busca do foco no cliente

O Marketing teve início quando o homem procurou realizar a primeira troca, a primeira intenção comercial, tendo como berço os Estados Unidos. Sua essência é, contudo, “a relação de troca” transformada ao longo dos anos (KOTLER, 1998).

Introduzido com o nome de Mercadologia, ao longo dos tempos, é substituído pelo termo Marketing, hoje reconhecido internacionalmente. Sua história é, logicamente, amarrada à história da humanidade e de sua evolução e, portanto, tem sofrido transformações cada vez mais rápidas, modificando conceitos, valores, crenças e reformulando os paradigmas no que se refere ao modo de produção e às relações de troca. Dessa forma, o marketing pode ser definido como um processo de

análise, planejamento, implementação e controle de programas, cuidadosamente formulados, que visam a proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais e atender satisfatoriamente as necessidades e os desejos dos clientes (KOTLER; BLOOM, 1988 *apud* AMARAL, 1998, p.55).

Podemos dividir a evolução do conceito de marketing de acordo com Cobra (2003) em quatro períodos distintos: a **era da produção**, das **vendas** e a era do **marketing**. É nesta última que há uma maior preocupação com o cliente e, portanto, uma atenção em conquistá-los. A esse respeito Cobra (1992) afirma que quando o mercado não consegue absorver os produtos e há um excedente e, quando o esforço de venda não dá conta de colocar tais produtos no mercado, surge a preocupação com o cliente, ou seja, com o Marketing.

De acordo com Richers (1981) o Marketing se integrou rapidamente na sociedade brasileira devido ao processo de substituição de importações; pela adoção de tecnologia inovadora e novos métodos e sistemas administrativos e pela difusão da inovação através das escolas superiores e de cursos especiais. Mas, sobretudo, pela preocupação com o cliente que, tornando-se encantado, assume o produto ou o serviço como o ideal para atender suas necessidades e desejos.

O Marketing torna-se importante não apenas às organizações como também às pessoas que buscam apresentar-se como valiosas dentro e fora dessas organizações, através da exposição e do reconhecimento de suas habilidades profissionais no mercado. Assim, nasce o Marketing Pessoal, foco de nosso estudo, quando indagamos no capítulo seguinte: Poderia o profissional bibliotecário “investir” esforços pessoais para conquistar mercados e registrar sua “marca” como profissional que trabalha com a informação?

3 MARKETING PESSOAL NA PRÁTICA: o produto é você

O Marketing Pessoal utiliza os conceitos e os instrumentos do marketing em benefício da carreira profissional e da vida pessoal dos indivíduos valorizando os seus diferenciais mercadológicos, suas vantagens competitivas e catalisando os processos que facilitem o melhor posicionamento no mercado. Dessa forma, tem destaque quando aplicado por profissionais como uma ferramenta estratégica de promoção pessoal e, consecutivamente, da organização que presta serviço.

Para o profissional da informação atender a todas as exigências do mundo atual, necessita utilizar as estratégias do Marketing Pessoal e ser o seu “Produto Pessoal”, ou seja, produto comercial com bagagem intelectual, que oferece serviços e produtos, que concorre com outros, buscando, permanentemente, ocupar espaço e posição no mercado. Para tanto é preciso entendê-lo, atendê-lo e manter-se nesse mercado, comportando-se de várias maneiras, adequando-se às diversas situações, em suma, fazendo o uso do Marketing Pessoal.

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

Ainda segundo Peters (2000, p. 75), é preciso ter consciência de que “você é um produto no mercado de trabalho - e deve acreditar nisso, se não quiser ficar enalhado na prateleira”, ou seja, sem se enxergar como um produto, dificilmente se conseguirá um emprego que satisfaça, onde consiga aplicar o que tem de melhor e no qual encontre uma

fonte permanente de aprendizado. Para o Mundo de Marketing se adaptar como um produto é questão apenas de percepção empresarial.

Conforme Peters (2000, p.78-80)

Você é a sua marca, você é o seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar a sua própria marca. [...] hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de *marketing* da marca chamada você. [...] a boa notícia é que todo mundo tem a chance de se destacar. [...] há várias etapas num processo de diferenciação do produto: auto-análise (quem você é, quais são as suas habilidades e competências), plano de desenvolvimento (como atacar suas deficiências) e currículo (as informações a seu respeito que as empresas querem ler).

Para o autor, esse roteiro não é útil apenas para quem está sem emprego ou se sentindo infeliz no emprego atual. Serve para qualquer situação na vida profissional. Segui-lo é uma ótima forma de checar, de tempos em tempos, em que “pé” se está dentro da carreira.

Uma outra prática do Marketing Pessoal relaciona-se ao *Networking*, ou seja, a “rede de relacionamentos”. O seu princípio é básico: “quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores as chances das oportunidades aparecerem” (PETRES, 2000, p. 79). Conforme o autor, isso não quer dizer que só devemos fazer contatos na hora em que estamos procurando uma nova colocação. Muitas pessoas cometem esse erro, isso deve ser feito a todo o momento.

Diante do exposto, destacamos que há três passos fundamentais que devem ser considerados quando se almeja a construção de um bom Marketing Pessoal:

1º - Posicionamento: conhecer a si mesmo: superar o medo de ser rejeitado. Deve-se fazer uma análise profunda para saber que tipo de "produto" podemos oferecer ao mercado. 2º - Produto: levantamento de seus conhecimentos, descobrir seus pontos fracos e fortes profissionalmente. Com esse levantamento você poderá verificar o que pode ser feito para melhorar seus pontos fracos. 3º - Promoção: qual a mensagem que pretende veicular e decidir como e para quem você vai mostrar seu produto (você). Para isso, será necessário a realização de planejamentos prévios e a criação de um roteiro que enfatize as suas melhores características (BIDART, 2001, p. 73).

Conforme Bidart (2001), vale ressaltar que o difícil não é criar um Marketing Pessoal, mas mantê-lo. Assim vale lembrar que no novo mercado de trabalho o que as organizações estão valorizando é a capacidade de se relacionar de forma positiva e amigável com os colegas de trabalho e o trabalho em equipe, o que descarta as encenações. Na era da informação e do conhecimento e portanto da comunicação as palavras-chave passam a ser Cultura e Marketing Pessoal.

O Marketing Pessoal é responsável pelo sucesso individual, mas também pode ser a base de sustentação de um grupo ou instituição. Entretanto, o seu objetivo é criar uma “celebridade” - uma pessoa conhecida, cujo nome gera atenção, interesse e ação. Nesse sentido, as qualidades e aptidões individuais passam a adquirir um novo valor e, tanto para a promoção individual quanto para a institucional, a imagem da pessoa contribui na consolidação de idéias que delas partam ou que delas participem. Na verdade, o Marketing Pessoal procura evidenciar as qualidades e potencialidades do indivíduo que atendem as necessidades de um determinado segmento de mercado.

De acordo com a literatura como primeiro passo para desenvolver o Marketing Pessoal devemos possuir um planejamento pessoal do que quer ser, estar, ocupar, num determinado

período de tempo; possuir objetivos, definindo prioridades, caminhos, recursos, meios etc. Para que estes sejam alcançados é relevante definir, quantitativamente, objetivos e metas com cronograma pré-estabelecido. Dessa forma, conferir a devida atenção a essa estratégia pode assegurar bases fortes para a elaboração de qualquer projeto durante a vida profissional, pois a partir do momento que se instaura uma credibilidade em relação a uma pessoa, isso passa a ser projetado em tudo o que ela vier a produzir. Assim, o que interessa no Marketing Pessoal é a consciência de que os espaços existem e que precisam ser ocupados. Só depende do comportamento de cada um e da imagem profissional transmitida.

Para a aplicação do Marketing Pessoal há ferramentas disponíveis em Marketing que formam um “pacote” que pode ser utilizado em prol da venda e da força de trabalho, ou seja, o conjunto de técnicas de Endomarketing e do Marketing do Conhecimento que estariam auxiliando na evolução do Marketing Pessoal.

3.1 Marketing Pessoal e ferramentas: do endomarketing ao marketing do conhecimento

Considerando que para elaborar estratégias de Marketing Pessoal, podemos utilizar o endomarketing e o marketing do conhecimento, passamos a caracterizar essas ferramentas de acordo com Cerqueira (1994), Brum (1994), Bekin (1995) e Kotler (1998).

Com relação ao Endomarketing, preocupadas com a comunicação interna as organizações têm procurado alternativas para torná-la mais eficaz, importando que os resultados sejam percebidos não só no âmbito interno, mas, também, pelos seus interlocutores externos, em particular, os clientes. Nesse caso, “os ganhos observados na qualidade da comunicação interna devem se manifestar, também, na qualidade dos produtos, dos serviços e no atendimento prestado pela organização” (CERQUEIRA, 1994, p.23). Uma das estratégias para melhorar a comunicação interna, de uso crescente no ambiente corporativo, é a adoção de um conjunto de instrumentos que caracterizam as práticas do marketing interno – o Endomarketing.

Segundo Cerqueira (1994, p.24), no sentido amplo, o marketing interno, é um conjunto de práticas introduzidas e aprimoradas na organização, e que tem por objetivo obter ou elevar o comprometimento dos seus funcionários. Decorre desse comprometimento mudanças nas atitudes e comportamentos que se refletem, positivamente, tanto no público interno, quanto no externo. Kotler (1998, p.40), por sua vez, conceitua marketing interno como uma “tarefa bem sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores”. O autor reforça a associação estabelecida entre o marketing interno, o treinamento e a motivação dos funcionários para o bom atendimento dos consumidores.

Bekin (1995, p. 22) identifica o endomarketing como uma extensão, voltada para dentro da organização da clássica função de marketing, definindo-o como “ações de marketing voltadas para o público interno da empresa a fim de promover, entre seus funcionários e os departamentos, valores destinados a servir o cliente”. Este é, também, o entendimento de Nickels e Wood (1999, p.6), que o percebem como um “processo de satisfazer os clientes internos (empregados) como pré-requisito para satisfazer os clientes externos”, sugerindo que as técnicas utilizadas para a promoção de vendas dirigidas aos últimos possam ser adaptadas e aplicadas aos primeiros, aumentando, assim, a coesão da equipe, modificando (para melhor) atitudes e comportamentos e aumentando o nível de comprometimento dos funcionários entre si e com a organização.

Para Brum (1994, p.23), o endomarketing “é um conjunto de ações que a empresa deve utilizar adequadamente para vender a sua imagem aos funcionários e seus familiares”. Acrescenta, que “tem como objetivo tornar comum, entre funcionários de uma mesma

empresa, objetivos, metas e resultados”, conferindo assim, ênfase aos processos de comunicação interna. Observamos, portanto, que algumas expressões são frequentes nessas definições conferindo um eixo comum às ações de endomarketing: motivação dos funcionários, comunicação, comprometimento, valores, instrumentos de marketing e satisfação do cliente.

Diante do exposto, percebemos que se o profissional – leia-se o bibliotecário – desenvolver uma dinâmica de promoção entre seus colegas de trabalho, poderá cultivar uma imagem positiva de suas ações, podendo repercutir na imagem dos usuários externos, uma vez que o endomarketing promove a comunicação.

Nesse contexto, uma outra ferramenta pode ser aplicada como instrumento que proporciona o Marketing Pessoal, propagando-o: o marketing do conhecimento. Este, necessário posto que

o conhecimento além de fator indispensável à elaboração do mesmo vem se tornando uma ferramenta essencial como resposta às ameaças e necessidades competitivas, incorporando assim inovações funcionais, conceituais, tecnológicas e práticas ao mundo do marketing (BRUM, 1994).

Esse novo segmento, o marketing do conhecimento, complementa o marketing tradicional como um desafio adicional e será incorporado pelos profissionais da área que passarão a envolver-se e comprometer-se com a gestão do conhecimento. Dessa forma, não só considerariamos a venda como resultado do saber, mas a venda do próprio conhecimento, seu modo de criação, como é alavancado, produzido, compartilhado, utilizado, embalado e entregue pelas organizações, extraindo proveito dos possíveis diferenciais que cercam sua gestão e do modo como eles são percebidos e valorizados pelo mercado.

Percebemos, portanto, que a maioria das organizações aprenderam a aplicar o marketing focado em produtos e serviços. Um novo *mix* de marketing deve emergir focando também o conhecimento e o capital intelectual. Este *mix* de marketing, até então composto por quatro Ps (Produto, Preço, Praça, Promoção) deve incorporar agora um novo P: o “P” de Potencial Intelectual, considerado no marketing do conhecimento.

Conforme Brum (1994, p.30), existem inúmeras funções que poderíamos encadear em relação ao Marketing do Conhecimento e dentre elas destaca:

Analisar e monitorar constantemente o mercado em busca de oportunidades para aplicação do conhecimento.

Classificar e qualificar os ativos intangíveis.

Alinhamento mercadológico do capital intelectual.

Posicionamento dos ativos intelectuais para a entrega de produtos e serviços inovadores.

Tornar transparentes ao público-alvo os ativos intelectuais mais valorizados pelo mercado e clientes ou que fariam a diferença entre eles;

Divulgar os diferenciais competitivos baseados na competência e no conhecimento dos talentos da empresa.

Publicar diferenciais intelectuais que poderiam atrair talentos, investidores, clientes, parceiros e despertar atenção do mercado.

Tornar visível ao mercado o valor associado às competências essenciais da empresa.

Enfatizar o conhecimento coletivo organizacional admirável e de alto valor requerido pelo mercado.

Evidenciar ao mercado a contribuição do capital intelectual das pessoas ao sucesso da empresa.

De acordo com o autor, dentre estas e outras funções é que podemos apresentar aos compradores potenciais, investidores e talentos que se querem atrair, indicadores relacionados à qualidade do capital intelectual da organização e como eles resultam em eficiência, competência, crescimento, alcance de resultados, capacidade de invenção e criatividade, satisfação dos clientes, transferência e uso do conhecimento, qualidade das soluções, intensidade de relacionamentos, registro de patentes, intensidade de pesquisas e aplicação, eficácia, desenvolvimento técnico, adaptação, qualidade de produtos e serviços, capacidade de aprendizado e inovação, criação de novos produtos, valorização da companhia no mercado, capacidade lucrativa e de negócios, não podendo esquecer que para tal sucesso dependeríamos também do nosso valor humano, cujo profissional seria um detentor de conhecimento e a organização detentora de uma outra parte de conhecimento.

Como estratégias que o profissional pode utilizar para ter maior visibilidade no mercado temos ainda, de acordo com Junqueira (2003) as seguintes ações: Divulgar os resultados de sua vivência profissional; Associar-se aos órgãos de classe; Frequentar reuniões e debates na área; Manter contato com outros profissionais da área; Frequentar congressos, seminários na qualidade de expositor/palestrante; Dedicar-se ao magistério universitário; Atualizar-se em cursos de treinamento; Realizar cursos de pós-graduação; Realizar leituras, acompanhando as visões de mercado quanto a atuação dos profissionais de sua área. No ambiente social, procurar manter contato permanente com ex-colegas de faculdade. Nos contatos sociais, profissionais, procurar enfatizar os aspectos positivos de sua “vida funcional”, seus êxitos. Manter um registro de acontecimentos importantes relacionados a amigos ou pessoas críticas, contatando-as nessas épocas; Assinar revistas, comprar livros e acessar regularmente a internet, compartilhando as informações descobertas; Manter-se bem informado sobre as notícias da área. Durante reuniões: ouvir mais do que falar, quando falar ser objetivo; mostrar convicção sobre pontos de vista, mas estar aberto a argumentações. Planejar sua vida e/ou carreira; Fazer intercâmbio de informações com outras organizações; Visitar e ser visitado por profissionais de outras organizações; Estabelecer objetivos e metas.

Por meio dessas estratégias, bem como do Endomarketing e do marketing do conhecimento, o profissional pode apresentar ao mercado o “intelecto” relacionado com as suas especialidades e atribuições, podendo fazer-se (re)conhecido perante aqueles que necessitam de sua atuação.

4 PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO E SUA PROJEÇÃO PESSOAL E PROFISSIONAL NO MERCADO

O profissional da informação – bibliotecário – tem o intuito de apresentar-se e firmar uma imagem positiva que contemple a sua postura e atuação diante do mercado de trabalho. Para tanto, devem se tornar profissionais capacitados em lidar com o ciclo informacional, consolidando seu espaço no mercado e, conseqüentemente, ganhando visibilidade através da consolidação de sua imagem.

A imagem que o mercado e a sociedade tem do bibliotecário vem passando por mudanças decorrente da ampliação de suas competências com o uso de tecnologias de informação. Paralelo a esse fato, temos ainda a repercussão gerada pelo Ministério do Trabalho e Emprego ao atualizar em 2002 a nova Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), traçando o perfil do trabalhador brasileiro e retratando a realidade do mercado de trabalho. Nela o Bibliotecário é identificado como **Profissional da Informação** (código 2612-05), cujas atividades são identificadas como disponibilizador da informação em qualquer suporte, disseminando informações com o objetivo de facilitar o acesso a geração do

conhecimento, podendo prestar serviços de assessoria e consultoria, entre outras atividades, exigindo para o exercício da profissão o Bacharelado em Biblioteconomia (CBO, 2004).

Mas será que só a graduação em Biblioteconomia transforma o Bibliotecário em profissional da informação oferecendo a ele a entrada no mercado e o sucesso profissional? Entendemos que em sua formação, o Bibliotecário deve adquirir conhecimentos das técnicas e procedimentos bibliotecários, desenvolver projetos, elaborar planejamento de carreira, incorporando a capacidade de compreensão de situações em permanente mutação. No que diz respeito: às fontes, suportes e tecnologias de tratamento da informação e a sua transmissão, as formas de geração e atendimento as necessidades de informação da sociedade para assim ganhar espaço e ser reconhecido como o profissional que lida com a informação, não mas sendo “substituído” erroneamente por outros profissionais. Para que isso ocorra, a formação do bibliotecário deve atender as necessidades do mercado e, mas que isso, deve mostrar que atende a essa necessidade. Essa realidade pode ser facilitada pela estrutura das disciplinas e seus conhecimentos, proporcionando uma formação holística e pró-ativa. Para tanto,

O currículo deve desenvolver habilidades de: empreendimento, estruturação de serviços de consultoria e assessoria de informação, comunicação, **promoção e marketing**, redação de projetos e contratos para serviços de informação, manejo da pluralidade das necessidades de informação em ambientes híbridos, análise de informação. O currículo deve desenvolver domínios: tecnologia, idiomas, processos administrativos (desenvolver a capacidade de planejar), competência nos processos de tomada de decisões, resolução de problemas, orientação para o usuário, compreensão do sentido de tempo e custo da informação, equilíbrio entre as habilidades tradicionais e novas. O currículo precisa instigar questões como as **oportunidades do mercado de trabalho**, recursos disponíveis, **estratégias adequadas**, padrões de qualidade, tornar os recursos de informação rentáveis e eficazes, parcerias. O currículo deve promover: idoneidade, ética, confiabilidade, capacidade de adaptação, persistência, competência, criatividade, competitividade, empatia, dinamismo, profissionalismo, coragem, autonomia, visão crítica (MARCHIORI, 1996, p.32, grifo nosso).

De acordo com Marengo (1996), de um modo geral, o profissional da informação é identificado em seu papel de incorporar as características de manipular, articular e dominar tecnologias e serviços de informação. Mas essa prática bibliotecária não é observada pela sociedade que desconhece que esse profissional tem essa capacidade. O bibliotecário sempre teve um estereótipo de ser um personagem “sisudo” que pedia silêncio aos usuários das bibliotecas e guardava os livros nas estantes. Essa imagem não condiz com o verdadeiro papel desses profissionais, posto que necessitamos mudar essa visão com atitudes de destaque e isso pode ser feito através do uso das ferramentas do marketing e, mais precisamente, do Marketing Pessoal.

A mudança de visão significa a percepção de que houve mudanças profundas na estrutura da profissão, surgindo novas exigências para o profissional e um novo perfil. O que ocorre é que

[...] grandes organizações, de forma generalizada, estão recorrendo a empresas de recrutamento de mão-de-obra, para se aconselharem e localizarem, no mercado, profissionais de informação aptos a gerenciar os fluxos e estoques [...] (FERREIRA; SANTOS, 1999/ 2000, p.148).

No entanto, poucas são as empresas de recrutamento que conhecem ou percebem essas aptidões no bibliotecário, quer por desconhecimento, quer por falta de marketing pessoal desse profissional. Concomitante, há, por outro lado,

[...] carência no mercado de profissionais de informação, com formação acadêmica, aptos para o desenvolvimento, a implantação e a operação de dispositivos que possam filtrar, sintetizar e disseminar essa avalanche de informações (FERREIRA; SANTOS, 1999/ 2000, p.148)

O que nos faz questionar a atuação dos profissionais que já estão no mercado, tentando visualizar se essa mudança de postura e aptidões estão sendo desenvolvidas por eles e se estiver, se são apresentada ao mercado. De acordo com Machiori (1996, p.27)

o perfil atual apresenta uma grande massa de profissionais, normalmente em bibliotecas, cuja grande maioria [está] no serviço público, poucos nas instituições privadas, e menos ainda [os que são] prestadores de serviço.

O que ocorre? Onde estão as habilidades de marketing apreendidas nas escolas de formação? Onde fica o papel de disseminador se ao menos este profissional “dissemina-se”, propaga-se no mercado? Acreditamos que o bibliotecário deve fazer uso de suas habilidades de “marketeiro” e de disseminador de informações também em prol de sua atuação no mercado – o que pode ser realizado através das ferramentas do Marketing Pessoal.

Por outro lado acreditamos que é necessário ampliar as possibilidades de atuação, transformando o que seria risco em oportunidade. Não estamos “pregando” que o Bibliotecário abandone as bibliotecas, mas sugerindo que ele atue nas diversas áreas que lhe compete e seja capaz de escolher uma vertente do campo de atuação, sendo inovador e empreendedor. Pois, entendemos que se o mesmo continuar com uma visão limitada do mercado e vice versa, fatalmente perderá espaço no mercado competitivo. Como evidencia Teixeira Filho (2002), as profissões estão mudando drasticamente e o conteúdo informacional das ocupações está ficando cada vez mais intenso. A informação passa hoje a ser o ativo mais importante nas organizações, pois dependemos totalmente da informação para tomada de decisões. Desse modo percebemos que o profissional da informação tem um papel chave dentro de toda e qualquer organização, devendo passar a ser um dos mais atuantes.

Mas por que quando mercado e cliente buscam informações não procuram de imediato um Bibliotecário? Talvez porque não o reconhecem como Profissional da Informação e assim outros profissionais acabam por desempenhar o nosso papel na sociedade e no mercado de trabalho. Diante desse fato, questionamos: o que os bibliotecários precisam fazer para serem reconhecidos como Profissionais da Informação? Primeiramente, acreditamos que tem que deixar de ser passivo e passar a agregar valores e definir preço pelo serviço que oferece e pela informação que dissemina, dando credibilidade a sua atuação. Para tanto, deve

[...] obter a informação no tempo certo, desenvolver o marketing. O Profissional da Informação tem que ter um *mix* de produtos, mais do que um mero levantamento bibliográfico, e promovê-los, ter canais de distribuição (fax, correio eletrônico), e pensar em preço [...] (MARCHIORI, 1996, p. 30).

Para ganhar espaço no mercado, portanto, satisfazendo-o quanto a sua atuação o bibliotecário necessita identificar as necessidades e as exigências requeridas para o preenchimento do cargo de bibliotecário. Preocupada em perceber essas questões Cristianini e Moraes (2002) analisou cento e quatorze ofertas de emprego, identificando que o mercado pede: experiência, profissionais com conhecimento prático da realidade, não tendo interesse, a

primeira vista, pelo recém-formado; conhecimento em informática e em processos automatizados, reconhecendo-o como “sinônimo de acesso ao mundo globalizado”; noções de arquivística com a preocupação no tratamento e gerenciamento de arquivos; domínio da língua inglesa ou de outra língua como vital no exercício de atividades, como a organização e a recuperação da informação; domínio no processamento técnico como parte do próprio exercício da profissão, seja o ambiente de trabalho permeado ou não pelas novas tecnologias de informação; habilidade em administração, fundamental para cargos de gerência; desenvolvimento de projetos; aquisição, demonstrando a necessidade de conhecimentos diferenciados; editoração, com frequência menor e; exigência na elaboração de laudos técnicos.

De acordo com esses resultados apontadas pelo mercado de trabalho Cristianini e Moraes (2002) destacam que

além dos conhecimentos formais, identificou-se um conjunto de habilidades individuais que o mercado de trabalho anseia para Profissional da Informação. São elas: dinamismo, boa redação, técnicas de negociação, liderança, ser comunicativo e organizado e ter bom relacionamento interpessoal. [...]

Com esse estudo e as discussões apresentadas percebemos que o profissional necessita de um esforço pessoal para preencher os requisitos para atuar no mercado de trabalho e mais ainda, ao preenchê-lo necessita expor esses requisitos para o mercado que, ao percebê-lo como Profissional da Informação deverá inseri-lo em sua “lista” de profissões do século XXI.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

5.1 Abordagem, cenário e sujeitos da pesquisa

A pesquisa de campo de caráter qualitativo com a contribuição de alguns dados quantitativos objetiva caracterizar as tendências do profissional da informação atuante no mercado mapeando o uso das estratégias – ações planejadas - de Marketing Pessoal pelo profissional da informação para entrada e consolidação no mercado pessoense. Assim, a pesquisa qualitativa nos possibilita o registro de dados que não podem ser quantificados, como valores, atitudes, opiniões, experiências, aspirações, entre outros. Segundo Thiollent (1994, p.45)

A abordagem qualitativa extrapola os números e não restringe a realidade social ao que pode ser observado e quantificado apenas. Além de tratar-se de uma opção do investigador, a abordagem qualitativa justifica-se por ser uma forma adequada, para entender a natureza do fenômeno social, que caminha para o universo de significações, motivos, aspirações, crenças e valores.

Partindo desse método para delimitarmos o universo do estudo visitamos algumas Unidades de Informação localizadas na cidade de João Pessoa/PB, considerando a existência da atuação de bibliotecário, possibilitando-nos um panorama local. Identificamos, portanto, um total de 16 (dezesesseis) bibliotecas listadas no Quadro 1:

Tipo de Biblioteca	Qtd	Nome da Biblioteca
Pública	01	Biblioteca Pública do Município
Escolar	03	Biblioteca Abelardo da Hora (Colégio Pio X) Biblioteca do Colégio João Paulo II Biblioteca da Escola Nossa Senhora de Lourdes
Especializada	02	Biblioteca do Serviço Social do Comércio (SESC) Centro de Documentação e Informação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (CDI/SEBRAE)
Universitária	09	Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba (BC/ UFPB) Biblioteca do Instituto Paraibano de Educação (UNIPÊ) Biblioteca do Instituto Superior de Ensino (IESP) Biblioteca da Faculdade de Enfermagem Nova Esperança (FACENE) Biblioteca da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FACISA) Biblioteca da Associação Paraibana de Ensino Renovado (ASPER) Biblioteca da Faculdade de Ciências Médicas (FCM) Biblioteca do C&E – UnP Biblioteca do Centro Federal Tecnológico da Paraíba (CEFET/PB)
Eletrônica	01	Biblioteca On-Line do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (BLS/ SEBRAE)
Total		16

QUADRO 1 - Bibliotecas localizadas na cidade de João Pessoa/PB que contam com a atuação do bibliotecário

Fonte: Pesquisa realizada nas unidades de informação da cidade de João Pessoa/PB, 2004

Diante deste quadro observamos que, com exceção da biblioteca pública, os bibliotecários estão adentrando no mercado de trabalho pessoense por meio de bibliotecas oriundas de instituições privadas, geralmente bibliotecas universitárias e especializadas. Nossa amostra, portanto, reflete essa realidade.

Diante desse universo formamos uma amostra intencional de 7 (sete) Unidades de Informação, selecionadas após visita *in loco*, considerando sua representação quanto aos tipos de bibliotecas identificados. Vale ressaltar que apesar de identificar a presença do bibliotecário na Biblioteca Pública, porém esta não pode participar de nossa pesquisa, por indisponibilidade de tempo e incompatibilidade de horário com a pesquisadora.

Dessa forma, é formada pelas seguintes Unidades de Informação representadas no Quadro 2:

Tipo de Biblioteca	Qtd	Nome da Biblioteca
Escolar	01	Biblioteca Abelardo da Hora (Colégio Pio X)
Especializada	02	Biblioteca Diógenes Santos do Serviço Social do Comércio (SESC) Centro de Documentação e Informação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (CDI/ SEBRAE)
Universitária	03	Biblioteca do Instituto Paraibano de Educação (UNIPÊ) Biblioteca do Instituto Superior de Ensino (IESP) Biblioteca da Faculdade de Enfermagem Nova Esperança (FACENE)
Eletrônica	01	Biblioteca On-Line do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (BLS/ SEBRAE)
Total		7

QUADRO 2 – Representação da amostra das bibliotecas pesquisadas.

Fonte: Pesquisa realizada nas unidades de informação da cidade de João Pessoa/PB, 2004

Baseando-nos nessa amostra pudemos caracterizar essas bibliotecas com relação aos aspectos relacionados ao Marketing Pessoal desenvolvido (ou não) pelos sujeitos de nossa pesquisa. Esses são os gestores das bibliotecas, considerando que contribuem para a imagem transmitida aos seus usuários no mercado que atendem, de modo que registramos suas falas quanto as estratégias utilizadas para entrada, permanência, consolidação e projeção no mercado.

Os gestores pesquisados representam as sete unidades de informação que compõe o nosso campo, totalizando oito sujeitos, pois ocorre, em especial no IESP, os sujeitos serem as duas chefes de seção, tendo em vista a impossibilidade de obter a resposta da gestora da biblioteca. A caracterização desses sujeitos serão visualizadas nos resultados.

5.2 Procedimentos e instrumentos

Para a coleta dos dados utilizamos dois instrumentos, quais sejam: o questionário e a observação não-participante com registros em diário de campo. A escolha da técnica do questionário se deu por considerarmos as vantagens apresentadas por Lakatos e Marconi (1991) de atingir maior número de pessoas simultaneamente; abranger uma área geográfica mais ampla; obter respostas mais rápidas e precisas; permitir maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato; menor risco de distorção, pela não influencia do pesquisador e; proporcionar mais tempo para responder e em hora mais favorável, dentre outras.

Nesse sentido, a técnica foi aplicada aos profissionais que são gestores da biblioteca das instituições observadas e, na ausência, aos chefes de seção das bibliotecas. É formado por questões abertas, fechadas e de múltipla escolha, composto por 14 (quatorze) perguntas, sendo 3 (três) fechadas de múltipla escolha e 11 (onze) abertas e discursivas.

Para sua aplicação visitamos *in loco* as unidades de informação, solicitando a colaboração dos gestores no sentido de respondê-lo, sugerindo a devolução num prazo de uma semana. No entanto, sentimos por parte de alguns certa resistência, alegando falta de tempo e indisponibilidade, muitas vezes justificada pela participação em reuniões, dificultando a pesquisa de campo e prolongando o período de coleta de dados, uma vez que o mesmo se deu no mês de agosto/2004 e obtivemos resposta no mês de setembro/2004.

Contudo, apesar das barreiras apresentadas, nossa amostra é relevante, posto que obtivemos um percentual de 43,7% das bibliotecas de nosso universo e com relação aos

sujeitos, atingimos um percentual de 100,0% de respostas, sendo que seis (75,0%) são bibliotecários gestores e dois (25,0%) bibliotecários chefes de seção.

A observação, por sua vez, vem complementar as informações obtidas no questionário, pois, de acordo com Nogueira (1977), não somente descortina o conhecimento do mundo físico como também o do mundo social começando por ela e dela dependendo. Assim, para Lakatos (1991, p. 190)

a observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar.

Diante do exposto, nossa observação foi do tipo não-participante, uma vez que “o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.193), fazendo o papel de espectador, com fins determinados.

A aplicação dessa técnica ocorreu durante as visitas às unidades de informação. Na ocasião observamos a presença de um bibliotecário gestor e o seu interesse em participar da pesquisa, subsidiando-nos na seleção da amostra e, posteriormente, observando o funcionamento da biblioteca e o uso de ferramentas de Marketing Pessoal que promovessem a atuação desse profissional, registrados em diário de campo.

6 RESULTADOS E ANÁLISES

Para a apresentação dos resultados dividimos a análise do questionário em duas fases – o perfil do Profissional da Informação e a abordagem referente ao Marketing Pessoal. O primeiro momento constou de três questões sobre o perfil do Profissional da Informação e o segundo de 11 (onze) questões, especificamente, sobre o Marketing Pessoal do Profissional da Informação. Esses dados foram complementados pelas observações e anotações em diário realizadas nas bibliotecas.

6.1 Perfil e uso do marketing pessoal pelo profissional da informação no mercado pessoense

Com relação ao **perfil** dos sujeitos identificamos sexo, idade e formação acadêmica, contemplando as três primeiras indagações do questionário, apresentadas abaixo na Tabela 1:

Tabela 1
 Perfil do Gestor das Unidades de Informação da cidade de João Pessoa/PB

Características	Resultados					
	Feminino			Masculino		
	F	%	F	%	F	%
Sexo	7	87,5	1	12,5		
Idade	20 – 35		36 - 45		Não Respondeu	
	F	%	F	%	F	%
	5	62,5	1	12,5	2	25,0
Formação	Graduação			Pós-graduação		
	F	%	F	%	F	%
	5	62,5	3	37,5		
Total de Sujeitos	08			100,0		

Fonte: Pesquisa de campo realizada em bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, 2004

Analisando a tabela 1 no que se refere ao perfil do profissional da informação observamos que a maioria dos profissionais, ou seja, 87,5% são do sexo feminino. Esse resultado vem constatar que o mercado pessoense apresenta relevante incidência de profissionais bibliotecários desse sexo o que vem confirmar a presença feminina na formação acadêmica nos cursos de biblioteconomia.

Com relação à idade observamos que há uma maior incidência de pessoas entre 20 e 35 anos o equivalente a 62,5%, podendo estar ocorrendo uma abertura no mercado para profissionais recém-formados. Com relação à entrada de jovens profissionais no mercado de trabalho Cristianini e Moraes (2002) afirmam que esses não são bem aceitos no mercado, fato que não ocorre em João Pessoa/PB, considerando o percentual apresentado pelos profissionais que ocupam os cargos de gerência nas bibliotecas.

No que se refere à formação acadêmica constatamos que 62,5% possuem a graduação. Entretanto, para consolidação da carreira, o mercado de trabalho vem exigindo que o Profissional da Informação tenha uma educação continuada. Observamos também que os 37,5% dos Profissionais que possuem a pós-graduação a obtiveram através de especializações e que não ocorreu registros na amostra de profissionais com o título de mestre ou doutor. Outra observação é que todos os sujeitos pesquisados são formados em Biblioteconomia pela UFPB.

Considerando o segundo momento do questionário, direcionando para uma abordagem específica, obtivemos respostas relacionadas à utilização do Marketing Pessoal na atuação do profissional da informação. Nesse sentido, optamos por não categorizar os resultados em forma de tabelas e dados estatísticos, mas transcrever as falas, literalmente, para que possamos perceber as opiniões e experiências dos bibliotecários pesquisados, enfatizando o cunho qualitativo das respostas. Quando necessário, categorizamos as respostas no momento da análise dos resultados.

Temos inicialmente a quarta questão referente às estratégias que o profissional utiliza para ter maior visibilidade no mercado, vejamos.

Tabela 2
Estratégias utilizadas pelo Profissional da Informação para maior visibilidade no mercado

Alternativas	Resultados	
	F	%
Mantém contato com outros profissionais da área	8	100,0
Associa-se aos órgãos de classe (Associação, Conselho, etc.)	7	87,5
Atualiza-se em cursos de treinamento	7	87,5
Realiza leituras, acompanhando as visões de mercado quanto a atuação dos profissionais de sua área	7	87,5
No ambiente social, procura manter contato permanente com ex-colegas de faculdade	7	87,5
Assina revistas, compra livros e acessa regularmente a internet, compartilhando as informações descobertas	7	87,5
Freqüenta reuniões e debates na área	6	75,0
Mantém-se bem informado sobre as notícias da área	6	75,0
Planeja sua vida e/ou carreira	6	75,0
Visita e é visitado por profissionais de outras organizações	6	75,0
Estabelece objetivos e metas	6	75,0
Freqüenta congressos, seminários na qualidade de expositor/palestrante de determinado tema ou experiência	5	62,5
Nos contatos sociais, profissionais, procura enfatizar os aspectos positivos de sua “vida funcional”, seus êxitos	5	62,5
Durante reuniões: ouve mais do que fala, quando fala é objetivo; mostra convicção sobre pontos de vista, mas é aberto a argumentações	5	62,5
Faz intercâmbio de informações com outras organizações	4	50,0
Mantém um registro de acontecimentos importantes relacionados a amigos ou pessoas críticas, contatando-as nessas épocas	2	25,0
Divulga os resultados de sua vivência profissional	1	12,5
Realiza cursos de pós-graduação	-	-
Dedica-se ao magistério universitário	-	-
Total de Respostas	95	100,0
Total de Sujeitos	8	100,0

Fonte: Pesquisa de campo realizada em bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, 2004

As alternativas apresentadas na tabela refletem as opções oferecidas nos questionário, havendo um total de respostas maior que o de respondentes por estes puderem optar por múltiplas respostas. Assim, diante das incidências, destacamos o fato de que todos os bibliotecários afirmam manterem contato com outros profissionais da área, demonstrando a formação de um *Networking*, ou seja, uma “rede de relacionamentos”, permitindo segundo Peters (2000) maiores oportunidades e, portanto, visibilidade.

Por outro lado, identificamos que apenas um bibliotecário afirma divulgar os resultados da sua vivência profissional, o que vai de encontro ao desconhecimento por parte da sociedade sobre o papel e a atuação do profissional da informação. Comparando esse resultado com o primeiro – a rede de relacionamentos – acreditamos que os bibliotecários estão formando um ciclo de comunicação entre os profissionais, sendo necessário para projeção no chegar até ele disseminando a sua “marca” e extrapolando essa rede. Caso contrário, o profissional da informação continuará sendo reconhecido como guardador e preservador da memória de uma sociedade, não como um gerenciador da informação.

Outro ponto que merece destaque é a incidência de 82,5% referente ao uso das seguintes: associação aos órgãos de classe; atualização através de cursos de treinamento; realização de leituras em sua área de interesse; manutenção de contato permanente com ex-

colegas de faculdade; assinatura de revistas, compra de livros e acesso a Internet. Essas ações refletem o interesse do bibliotecário em manter-se atualizado, mas devem ser somadas a outras estratégias que o projetam diretamente para o mercado.

O interesse de permanente atualização nos remete ainda ao marketing de relacionamento que tem como uma de suas premissas “[...] evidenciar ao mercado a contribuição do capital intelectual das pessoas ao sucesso da empresa” (BRUM 1994, p. 30).

Outras estratégias apontadas com 75,0% de incidência foram: freqüentar reuniões e debates na área; manter-se bem informado sobre as notícias da área; visitar e ser visitado por profissionais de outras organizações; estabelecer objetivos e metas, indicando o uso do marketing pessoal em benefício da carreira e podendo gerar vantagens competitivas e melhor posicionamento no mercado.

Contudo, percebemos que embora os bibliotecários das unidades pesquisadas priorizem estratégias de relacionamento entre os colegas e pela busca de atualização permanente, não observamos a aplicação dessas experiências para maior visibilidade no mercado. Isso pode ocorrer, talvez, pela “segurança” que sentem ao já estarem atuando. O que não quer dizer que não precisem desenvolver estratégias para permanência e projeção, havendo certa passividade nesse ponto.

Com relação a quinta questão indagamos aos sujeitos sobre os cuidados que têm como profissional da informação ao participar de uma entrevista de emprego. As respostas obtidas encontram-se transcritas, na íntegra, no quadro 3.

Sujeitos	Respostas
01	Primeiro a aparência, depois o cuidado com o que falar.
02	Com a aparência (roupa, maquiagem, higiene pessoal) tranquilidade e segurança.
03	Aparência, segurança em relação ao conteúdo, espontaneidade e simpatia.
04	Conhecer a empresa, está bem vestido, ter interesse em aprender e disposição, ser espontâneo, responsável e motivado.
05	Objetividade nas respostas.
06	Uso de roupas claras, perfumes leves, dormir bem no dia anterior e conhecer bem os aspectos estruturais e administrativos da empresa que se pretende trabalhar.
07	Ser pontual, estar bem apresentado (bem vestido), ser objetivo, espontâneo.
08	Analisar qual perfil o contratante espera contratar e falar apenas as experiências focando as necessidades do contratante.

Quadro 3 – Cuidados do profissional da informação ao participar de uma entrevista de Emprego

Fonte: Pesquisa de campo realizada em bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, 2004

Categorizando essa questão, agrupando as respostas por temas, verificamos que seis bibliotecários (sujeitos 1, 2, 3, 4, 6 e 7) preocupam-se com a estética, enfatizando a importância da roupa e da aparência física. Essa preocupação é uma das premissas do Marketing Pessoal usado como estratégia de permanência no mercado, quando ocorre um interesse em manter-se apresentável, demonstrando a consciência de que “você é um produto no mercado de trabalho” (PETERS, 2000, p. 75).

Encontramos também a preocupação com o discurso quando verificamos que sete bibliotecários (sujeitos 1 a 5, 7 e 8) mencionam em suas falas “o cuidado com o que falar”. Conhecer a empresa também é um aspecto abordado pelos sujeitos 4 e 6.

A preocupação com a aparência e o discurso reforça a idéia de que os bibliotecários estão atentos para a imagem que exteriorizam, identificando que isso ocorre desde a entrevista de emprego até a prática no dia-a-dia da unidade de informação.

A ênfase dada a essas estratégias indica que os bibliotecários estão preocupados com a imagem que possam transmitir e a visibilidade no mercado. Esse fato nos faz concluir que, embora verificamos na questão anterior uma divulgação direcionada aos colegas de profissão, apontando certa fragilidade nas estratégias direcionadas ao mercado de trabalho, os bibliotecários pesquisados preocupam-se com a imagem e a repercussão de seus atos no campo profissional.

Na sexta questão nossa intenção é verificar a forma com que os sujeitos utilizaram o Marketing Pessoal para ingressar no mercado de trabalho, vejamos os resultados no quadro 4.

Sujeito	Resposta
01	Idem a resposta anterior (Primeiro a aparência, depois o cuidado com o que falar)
02	Bons relacionamentos com as pessoas que convivi durante a minha formação
03	Entrei no mercado de trabalho através de uma professora que conhecia o meu potencial profissional
04	Ser positivo, otimista, simpática, ter um bom currículo vitae, ser comunicativo
05	Tentei me sair o melhor que pude na entrevista e elaborei uma boa apresentação do meu curriculum
06	Não utilizei de forma consciente, mas foi decisivo as experiências anteriores de trabalho e os artigos apresentados em congressos e seminários, além da experiência administrativa do C.A.
07	Responsabilidade, desempenho, interesse, simpatia
08	Mantendo contato com colegas bibliotecários, formadores de opinião dentre a classe. Participando de eventos na área e em áreas correlacionadas. Sendo pró-ativa, criando e divulgando novos trabalhos e experiências exitosas.

Quadro 4 – Estratégias do Profissional da Informação para entrada no mercado de trabalho
Fonte: Pesquisa de campo realizada em bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, 2004

Nesse item verificamos uma diversidade de estratégias para entrada no mercado de trabalho, comprovando que, mesmo que isso ocorra às vezes de forma inconsciente, 75,0% dos bibliotecários pesquisados utilizaram-se do Marketing Pessoal para conquistar seu espaço no mercado. Os resultados apresentam:

Dentre as estratégias apontadas pelos sujeitos, três respostas (sujeito 2, e 8) indicam que para entrar no mercado de trabalho mantiveram contato com profissionais e colegas, utilizando-se da rede de relacionamento profissional. Todavia, vale salientar que embora Peters (2000) enfatize a importância em manter essa rede, lembra que esses contatos não devem ser feitos só quando estamos procurando uma nova colocação.

Observamos ainda, que dois sujeitos (4 e 5) afirmam utilizar como estratégia a apresentação de um bom currículo e outros (sujeito 1, 4, e 7) apontam o perfil profissional e as habilidades adquiridas como “suportes” que atendem ao mercado. A esse respeito Marchiori (1996) afirma que o profissional deverá desenvolver domínios de tecnologia, idiomas, competência nos processos de tomada de decisões, nas resoluções de problemas e na orientação ao usuário, perceber o tempo e o custo da informação, assim como equilíbrio entre o novo e o tradicional.

Ainda identificamos um sujeito 6 que afirma não utilizar o Marketing Pessoal de forma estratégica, uma vez que não houve planejamento então não traçou estratégias definidas, que usou apenas algumas técnicas de forma inconsciente. O sujeito 6 em sua fala afirma: “Não utilizei de forma consciente, mas foi decisivo [...]”. A esse respeito apontamos ainda o sujeito 3 quando destaca. “Entrei no mercado de trabalho através de uma professora [...]”. Assim, percebemos uma falta de planejamento e, conseqüentemente, de definição de estratégias por esses profissionais.

Acerca da questão sete os sujeitos informam sobre a forma de utilização do Marketing como instrumento de valorização pessoal e profissional. Vejamos o quadro 5:

Sujeitos	Respostas
01	Não.
02	Sim. Divulgando o trabalho que estou desenvolvendo.
03	Sim. Divulgando e mostrando produtos e/ou serviços para a comunidade.
04	Sim. Procuo sintonizar com os problemas dos usuários para desenvolver trabalhos úteis capazes de satisfazer tais problemas. Procuo comunicação adequadamente (com clareza) projetando uma imagem de competência e profissionalismo. Buscar uma atuação qualitativa e profissional para realizar objetivos da função e objetivos pessoais de crescimento.
05	Sim. Divulgando meu trabalho e apresentando relatório aos meus superiores.
06	Sim. Tenho em mente as estratégias empresariais para utilização em assuntos de cunho pessoal e profissional. Como é o caso de atualização constante e manutenção de rede de contato permanente. Além de fontes de comunicação estáveis e permanentes (e-mail e telefone).
07	Sim. Simpatia, entusiasmo. Procuo ajudar o cliente e o usuário de todas as estratégias para satisfazer as necessidades do cliente e não deixá-lo decepcionado e insatisfeito. Sempre saindo com a informação desejada nas mãos.
08	Explicitamente não, mas quando você faz um bom trabalho, logo é reconhecida e o marketing é feito pelos profissionais que o conhece para com os outros.

Quadro 5 - Utilização do Marketing como instrumento de valorização pessoal e profissional do profissional da informação

Fonte: Pesquisa de campo realizada em bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, 2004

Observamos no quadro 5 que dos profissionais pesquisados dois sujeitos (1 e 8) afirmam não utilizar o Marketing para valorização pessoal e profissional. Em contrapartida, os outros seis (sujeitos 2 a 7) afirmam utilizá-lo, apontando como estratégias: divulgação externa (sujeito 2 e 3); satisfação do cliente (sujeito 4 e 7); divulgação interna (sujeito 5); estabelecimento de “rede de relacionamentos” e comunicação (sujeito 6 e 8); simpatia e entusiasmo (sujeito 7).

Dentre os resultados surge um novo elemento ainda não apresentado nas questões anteriores, qual seja a divulgação interna, ou endomarketing. Esse promove a biblioteca, seus serviços e produtos entre os funcionários para que assim possam ser promovidos para os clientes externos. É uma estratégia voltada para dentro da organização, “[...] a fim de promover, entre seus funcionários e os departamentos, valores destinados a servir o cliente” (BEKIN, 1995, p. 22).

Consideramos, portanto, que além das estratégias de Marketing Pessoal o profissional da informação precisa entender que ele é o “produto” no mercado de trabalho (PETERS, 2000) e precisa destacar sua “marca”, proporcionando maior visibilidade e projeção. Assim, é necessário que o marketing pessoal seja considerado um elemento imprescindível no dia-a-dia do bibliotecário, mesmo que esse já esteja no mercado, para que ocupe cada vez mais um lugar de destaque, deixando registrado a sua marca e propagando a sua imagem.

A questão oito identifica se os profissionais desejam realizar grandes mudanças na sua carreira, ponto destacado na literatura como estratégia do Marketing Pessoal. As respostas encontram-se elencadas no quadro 6.

Sujeitos	Respostas
01	Muitas, fazer especialização, cursos de línguas estrangeiras.
02	Sim, fazer especialização, valorização profissional, estudar outros idiomas.
03	Quem não deseja? Gostaria de cursar o mestrado em Ciência da Informação, mas ainda não consegui, procuro fazer cursos de reciclagem.
04	Sim. Fazer especialização, participar mais de congressos e cursos, atividades práticas.
05	“Não Respondeu”.
06	Sim. Curso de pós-graduação e estabelecimento de uma empresa de atuação na área de automação de sistemas de informação e qualificação de profissionais da informação.
07	Pretendo me especializar na área e participar de eventos que contribuam para o meu crescimento profissional.
08	Sim. Ainda estão sendo formuladas.

Quadro 6 - Realização de grandes mudanças na carreira do profissional da informação
Fonte: Pesquisa de campo realizada em bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, 2004

Nessa questão observamos que seis sujeitos (1, 2, 3, 4, 6 e 7) destacaram que para a realização de grandes mudanças na carreira é necessário fazer uma pós-graduação, a maioria citando a especialização e um se referindo ao mestrado. Verificamos também o interesse em realizar cursos, apontados por quatro bibliotecários, sendo que dois (sujeito 1 e 2) apresentam interesse em aprender outros idiomas e dois (sujeito 3 e 4) em participar de cursos de atualização. Outro ponto destacado é a participação em eventos da área, apontados por dois sujeitos (4 e 7). Destacamos ainda o espírito empreendedor apresentado pelo sujeito 6.

Esses resultados demonstram que as mudanças galgadas pelos bibliotecários, de acordo com eles, podem ser alcançadas através da educação continuada, através da pós e de cursos de línguas. No entanto, apenas um sujeito (6) apresenta realizar uma grande mudança, qual seja o objetivo de “estabelecimento de uma empresa de atuação na área de automação de sistemas de informação e qualificação de profissionais da informação”. Para tanto, segundo Marchiori (1996), é necessário desenvolver a capacidade de planejar, ou seja, de elaborar estratégias.

Os pontos citados corroboram alguns resultados da pesquisa de Cristianini e Moraes (2000) possibilitando-nos afirmar que as mudanças galgadas pelos bibliotecários vão de encontro as necessidades do mercado. E nos fazem ressaltar o papel do marketing do conhecimento incorporando um novo mix: o Potencial Intelectual, considerando as falas referentes a educação continuada e o desenvolvimento de habilidades.

As questões nove e dez por sua vez indagam a respeito dos pontos fortes e fracos dos profissionais pesquisados e como os mesmos os evidencia. O nosso interesse é destacar o auto-conhecimento, uma vez que segundo Bidart (2001) faz-se necessário descobrir esses pontos quando utiliza-se o Marketing Pessoal, identificando-os e ressaltando-os (fortes) ou melhorando-os (fracos). Vejamos os resultados apresentados em dois quadros:

Sujeitos	Respostas
01	Gostar do que faço.
02	Organização, capacidade de orientar e atender bem os usuários.
03	CDU, catalogação, referência. Colocando-as em prática através da orientação, treinamento, cursos, etc.
04	Trabalhar em equipe, tomada de decisão compartilhada, gestão participação. Envolvendo todos os funcionários da unidade de informação.
05	Experiência e sensibilidade para captar do usuário a informação que ele busca.
06	Acho que o principal ponto forte de minha personalidade, e não da profissão é a vontade de aprender e não ter medo de errar. Pois o erro propicia o aprendizado. Ser ousado.
07	Sou responsável, trabalho com profissionalismo e dedicação. Evidencio pelo reconhecimento dos meus superiores.
08	Alto grau de comprometimento, busca por aperfeiçoamento contínuo, dedicação, humildade, agilidade, lealdade, etc. Evidência-os atendendo a demanda.

Quadro 7 - Pontos fortes destacados pelo Profissional da Informação

Fonte: Pesquisa de campo realizada em bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, 2004

Categorizando os pontos fortes apresentados pelos bibliotecários foram evidenciados: satisfação com a profissão; competência na organização, orientação e atendimento; conhecimentos técnicos; abertura para trabalho em equipe; experiência na busca da informação; espírito inovador; responsabilidade e profissionalismo; comprometimento e interesse em aperfeiçoar-se.

A indicação dos pontos acima demonstra o que Bridart (2001) nomeia de “posicionamento” e “produto”. Para ele o primeiro e segundo passo para a construção de um bom Marketing Pessoal, pois demonstra o conhecimento de si mesmo e de seus pontos fortes (e fracos), contribuindo para a sua promoção (terceiro passo).

Concernente aos pontos fracos, podemos visualizá-los no quadro 8.

Sujeitos	Respostas
01	Não sou tão séria no que diz respeito à burocracia, pois sempre dou um jeitinho para a clientela ter a informação às vezes burlando as normas.
02	Não conhecer outro idioma.
03	Como profissional da informação meu ponto fraco é falar em público, sou mais de ouvir; procuro superar esta deficiência praticando de reuniões, eventos e encontros.
04	Domínio das tecnologias de informação, aquisição de mais um idioma.
05	Participação de cursos. Tento superá-lo através de reuniões com meu grupo de trabalho.
06	Peco com o relacionamento humano embora me polície; deixo de participar de mais eventos relacionados a área; às vezes me isolo demasiadamente.
07	Sou muito maleável com os meus subordinados. Muitas vezes tento resolver problemas conversando, mas nem sempre eles conseguem compreender.
08	Timidez. Procurando minimizá-la fazendo curso de oratória.

Quadro 8- Pontos fracos destacados pelo Profissional da Informação

Fonte: Pesquisa de campo realizada em bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, 2004

No que se refere aos pontos fracos temos primeiramente: a timidez (sujeito 3 e 8); a falta de participação em eventos e cursos (sujeito 5 e 6) e; não dominar outro idioma (sujeito 2 e 4). Em seguida, aparecendo uma vez temos: desburocratização ou não cumprimento das

normas; falta de domínio com as tecnologias da informação; dificuldade de relacionar-se; maleabilidade excessiva com os funcionários.

No tocante a participação em eventos e cursos bem como da falta de domínio da tecnologias deparamos com a falta ou insuficiência de recursos financeiros para proporcionar a educação continuada dos bibliotecários, fato que se deve ser revisto no próprio planejamento orçamentário da instituição mantenedora, bem como do planejamento da promoção de ações nesse sentido por parte das associações e entidades de classe na área de biblioteconomia e afins. Quanto a maleabilidade excessiva pensamos que essa pode ser uma questão de conhecimento gerencial e de liderança, pontos que deveriam ser amenizados, clareados ainda na academia.

Dentre as respostas os bibliotecários enfatizaram tentar superar esses pontos fracos de alguma forma, mas é necessário estar atento. Eliminar as fraquezas que podem comprometer o andamento do trabalho é essencial, todavia o profissional bibliotecário deve preocupar-se muito mais em desenvolver seus pontos fortes. O fato de não ter a própria “marca” evidenciada pode destacar só os pontos fracos.

A questão onze nos permite destacar características que podem diferenciar os profissionais pesquisados que se encontram no mercado em relação aos demais que ainda não ocuparam lugar nesse mercado. Vejamos o quadro 9.

Sujeitos	Respostas
01	Gosto do que faço biblioteconomia (minha profissão) para mim é tudo.
02	Capacidade de adaptar-se a diversas situações no dia-a-dia.
03	A timidez.
04	Com o surgimento das novas tecnologias de informação, percebi a necessidade de desprender das antigas regras e se adaptar a essas tecnologias, para não correr o risco de perder meu campo para outros profissionais.
05	Por trabalhar em uma empresa de vanguarda, estou sempre em contato com novas ferramentas de trabalho.
06	Buscar um aperfeiçoamento constante e compartilhamento das experiências vividas com os que estão adentrando no mercado de trabalho.
07	Otimismo.
08	Pró-atividade, atualização nos temas em discussão na biblioteconomia e correlacionados, está sempre atenta nas tendências e mudanças ocorridas na área, participação em eventos da área.

Quadro 9 - Características apontadas como diferencial do Profissional da Informação

Fonte: Pesquisa de campo realizada em bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, 2004

No quadro acima identificamos que segundo os bibliotecários eles diferenciam-se por apresentar as seguintes características / habilidades / competências: adaptação e conhecimento às novas tecnologias (sujeito 4 e 5); aperfeiçoamento constante (sujeito 6 e 8); flexibilidade (sujeito 2 e 4). Essas são seguidas de outros pontos com uma incidência para cada, quais sejam: gosto pela profissão; compartilhamento de experiências; otimismo e pró-ação.

Dentre as respostas destacamos a fala do sujeito 5 que associa seu diferencial profissional ao local de trabalho, colocando em segundo plano suas habilidades e potencial em detrimento da instituição em que atua. Assim, afirmamos que a vantagem competitiva é a inteligência do colaborador, suas habilidades e competências, ou seja, o “Potencial Intelectual”, sendo necessário de acordo com Brum (1994) a divulgação desse(s) diferencial(is) baseada na competência e no conhecimento desses profissionais.

Com relação a questão doze os sujeitos emitiram sua opinião quanto a imagem que o profissional da informação transmite ao mercado de trabalho e como o mercado vê sua imagem. Vejamos o quadro 10.

Sujeitos	Respostas
01	Trabalho e não me importo com o que os outros vão pensar.
02	De um profissional com capacidade de trabalhar para o bom desenvolvimento do setor.
03	Procuro fazer meu trabalho da melhor forma possível, acredito que sou bem aceita profissionalmente.
04	--
05	--
06	Tento passar a imagem de um profissional sério, responsável, atual, moderno e experiente. Além de uma pessoa competente para assumir riscos e dá resultados para empresa. Agora o que o mercado tem de imagem da minha pessoa, não sei.
07	Competência, responsabilidade, compromisso, respeito e disponibilidade.
08	Não sei.

Quadro 10 - Imagem passada pelo Profissional da Informação ao Mercado de Trabalho e Imagem do mercado de trabalho em relação ao Profissional Bibliotecário

Fonte: Pesquisa de campo realizada em bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, 2004

Verificamos nessa questão que os bibliotecários pesquisados não responderam (sujeito 1 a 5 e 7) ou afirmaram não saber (sujeito 6 e 8) qual a imagem que o mercado de trabalho tem do Profissional da Informação. Esse desconhecimento nos faz sugerir pesquisas que identifiquem a opinião do mercado em relação a imagem do bibliotecário. A esse respeito, o estudo de Lucena (2004, p.36) destaca que “[...] para sermos (re)conhecidos pelo mercado precisamos mostrar nosso papel e, muitas vezes, isso passa pelo *status* [...]”, daí o papel do Marketing Pessoal para projeção desse profissional. A autora afirma ainda que

O mercado tem uma visão muito restrita desse profissional e 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 um instrumento que, comprovadamente, tem apresentado grandes resultados nos diversos segmentos empresariais.

[...]

Diante desses “pré-conceitos”, precisamos atentar para o nosso marketing pessoal, sendo necessário que, conjuntamente ou pessoalmente, projetemos estratégias para conquistar o mercado (LUCENA, 2004, p.39, 40).

Salientamos, portanto, que o profissional da informação precisa ter conhecimento de que imagem ele está passando ao mercado de trabalho para poder utilizar as técnicas e estratégias do Marketing Pessoal para entrada e consolidação nesse mercado, pois de acordo com Cristianini e Moraes (2002), além dos conhecimentos formais o mercado anseia por profissionais que tenham um conjunto de habilidades pessoais como dinamismo, boa redação, liderança, comunicação, organização, bom relacionamento inter-pessoal e técnicas de negociação.

Por outro lado, os que apontaram a imagem do mercado citam: competência, responsabilidade, experiência, profissionalismo, seriedade e compromisso. Todavia, consideramos que essas características só podem ser observadas por aqueles que convivem diretamente com esse profissional, o que pode não ser o caso de mercados ainda não

explorados ou aqueles que não o vêem com esse perfil pró-ativo. Faz-se necessário, mais uma vez, ressaltar o papel do Marketing Pessoal para projetar esse profissional.

Destacamos ainda a fala “Trabalho e não me importo com que os outros vão pensar” (sujeito 1) para questionar: como o profissional bibliotecário vai utilizar o Marketing Pessoal para se sobrepôr a outras profissões e tornar-se um diferencial no mercado se ao menos conhecem a sua imagem perante o mercado?

Com relação a questão treze abordamos sobre como o profissional bibliotecário descobre o cliente e como o mantém, uma vez que satisfazer os clientes reflete na imagem do mercado, vejamos:

Sujeitos	Respostas
01	Na biblioteca eles vem e nós o mantemos no possível com a informação (mesmo que às vezes esteja defasada)
02	Entrevista de referência. Mantendo-o informado dos assuntos que o interessam.
03	Quando percebo que ele está querendo uma informação me aproximo e pergunto se posso ajudá-lo e procuro satisfazê-lo para que saia satisfeito.
04	Identificando o perfil do cliente. Como manter? Conquistar, satisfazer e manter clientes, fazendo as coisas certas e com qualidade.
05	--
06	Propaganda é a alma do negócio, de maneira que você tem que aparecer para o mercado. Outro ponto é você descobrir nichos neste mercado e saber explora-lo, pois há dinheiro e pessoas necessitando de nossos serviços, é só saber quem e como atingi-las.
07	Procuro conhecer melhor conversando, descobrir as suas necessidades e fazer com que a biblioteca atenda as suas expectativas e facilite a recuperação da informação.
08	Buscando em diversos meios de comunicação e na academia, oferecendo produtos e serviços personalizados e mantendo o contato com os clientes de forma diferenciada e personalizada.

Quadro 11 - Como o Profissional da Informação descobre e mantém o cliente

Fonte: Pesquisa de campo realizada em bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, 2004

Os resultados demonstram que os bibliotecários conquistam e mantêm o cliente através da identificação, recuperação e apresentação de produtos e serviços informacionais que atendam suas expectativas. No entanto, percebemos que falta visão de mercado, pois quando tratamos de cliente, devemos considerar pessoas físicas e jurídicas, não só o primeiro.

O foco nos clientes oriundos das unidades de informação é importante, mas essa visão restrita prejudica a imagem do profissional acoplando-a a imagem da biblioteca e da organização. Devemos considerar ainda que parafraseando Marchiori (1996) o Profissional da Informação precisa apresentar um *mix* de produtos, promovendo-os e promovendo-se.

Na questão quatorze identificamos se ocorre o planejamento da carreira do Profissional da Informação identificando o cargo que pretende ocupar no futuro. Vejamos o quadro 12.

Sujeitos	Respostas
01	Em uma biblioteca infantil comunitária que trabalhe a informação ludicamente.
02	Trabalhar em uma biblioteca central como coordenadora de preferência federal.
03	O meu futuro só a Deus pertence, não posso planejar minha vida profissional, daqui a dez anos, prefiro planejar o presente, o dia-a-dia.
04	Sim, já tenho um cargo de adjunto, o cargo máximo que poderei chegar (ocupar) é da direção da biblioteca.
05	Como profissional da informação, sinto-me realizada no cargo em que ocupo.
06	Sim. Gerência do sistema integrado de informações da biblioteca [onde atua] [...]. Bibliotecário administrativo da faculdade [onde atua em] [...] João Pessoa-PB.
07	Sim. Pretendo estar onde estou, só que mais experiente, mais atualizada. Porque gosto do lugar que trabalho, onde foi o lugar que aprendi bastante e que vi nascer e crescer.
08	Faço [planejamento]. [Quero me encontrar] a 5 degraus acima do que estou agora.

Quadro 12 - Planejamento da carreira do Profissional da Informação e qual cargo o mesmo pretende ocupar em dez anos

Fonte: Pesquisa de campo realizada em bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB, 2004

Com relação ao planejamento da carreira, dois bibliotecários (sujeito 5 e 7) afirmam estarem satisfeitos e desejam permanecer no mesmo cargo que ocupa na biblioteca atualmente. Outro (sujeito 3) diz planejar o dia-a-dia sem fazer projeções para o futuro. E cinco (sujeito 1, 2, 4, 6 e 8) destacam pensar em ascensão profissional, quer na unidade em que atua, quer em outra unidade de informação. Esses últimos ao planejarem sua carreira estão desenvolvendo o Marketing Pessoal.

Considerando os resultados das quatorze perguntas apresentadas e discutidas identificamos alguns indícios de utilização do Marketing Pessoal pelo profissional da informação como ferramenta para entrada no mercado de trabalho. Entretanto, para consolidação e ascensão profissional percebemos o uso de estratégias entre a categoria e não entre essa e o mercado, o que deve ser evidenciado como um ponto desfavorável por inibir a divulgação da profissão e a repercussão de sua imagem no mercado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Pessoal vem definir e valorizar atributos e habilidades específicas do indivíduo e do profissional, sendo importante que o bibliotecário atue utilizando essa ferramenta como um instrumento de projeção para o mercado de trabalho, definindo as estratégias a serem desenvolvidas para sua entrada, consolidação e ascensão profissional.

Nesse sentido, o estudo vem demonstrar a importância do Marketing Pessoal, especificamente para o Profissional da Informação atuante na cidade de João Pessoa/PB, no sentido de que sejam reconhecidos pelo mercado do trabalho. Para tanto, investigamos a aplicação de estratégias de Marketing Pessoal no planejamento e gerenciamento da imagem pessoal e profissional do bibliotecário para entrada no mercado de trabalho, consolidação da profissão e ascensão profissional.

Partindo desse interesse e realizando uma pesquisa através da observação, anotação em diário de campo e aplicação de um questionário a uma amostra de sete bibliotecas e oito bibliotecários (gestores) percebemos que, quanto ao perfil desses sujeitos sua maioria é do

sexo feminino, com idade entre 20 e 35 anos, graduados e alguns especialistas, atuantes, geralmente, em bibliotecas privadas do tipo universitária e especializada.

No que se refere ao Marketing Pessoal propriamente dito percebemos um foco para a promoção inter-profissional da informação, ou seja, cria-se uma rede de relacionamentos e a comunicação se estabelece nesse meio, secundarizando a sua promoção no mercado. Precisam, contudo, extrapolar os limites de auto-promoção interna e desenvolver estratégias para consolidação, permanência e projeção no mercado, divulgando uma imagem e deixando sua marca, uma vez que verificamos a preocupação com a imagem e a repercussão de seus atos no campo profissional.

Para entrada no mercado de trabalho por sua vez, percebemos a preocupação com a estética e o discurso e o uso de estratégias voltadas para a promoção da imagem. Todavia, isso ocorre algumas vezes de forma inconsciente, sem planejamento da carreira. Os bibliotecários enfatizaram o uso das seguintes estratégias de Marketing Pessoal: contato com os colegas, apresentação de um bom currículo, habilidades e competências oriundas das necessidades do mercado.

Quanto ao uso do Marketing Pessoal para valorização da imagem os bibliotecários que indicaram fazê-lo destacaram a divulgação externa e interna, a satisfação do usuário e a simpatia e entusiasmo na profissão. Quanto ao interesse em realizar grandes mudanças na carreira destacam que para isso é necessário um processo de educação continuada através de cursos de qualificação profissional.

Identificamos ainda pontos fortes e fracos do profissional no sentido de perceber seu auto-conhecimento e possibilitar uma avaliação pessoal. Assim, os bibliotecários evidenciam dentre os pontos fortes relacionados a satisfação com a profissão, a competência e o estilo gerencial. E dentre os fracos a timidez, a ausência em eventos e a falta de domínio de outro idioma.

Quanto as características que diferenciam os bibliotecários pesquisados dos demais foram consideradas com maior incidência a adaptação e o conhecimento de novas tecnologias, o aperfeiçoamento constante e a flexibilidade. Já com relação a imagem que o profissional da informação transmite ao mercado de trabalho os bibliotecários destacaram competência, responsabilidade, experiência, profissionalismo, seriedade e compromisso; sendo que alguns afirmam desconhecer a imagem feita pelo mercado.

Considerando que, para permanecer no mercado, é necessário que o bibliotecário satisfaça os seus clientes, identificamos que o profissional usa suas habilidades técnicas e práticas para identificar necessidades e atender ao cliente, fazendo-o reconhecer a competência desse profissional.

Diante dos resultados observamos o uso de algumas estratégias de Marketing Pessoal pelos bibliotecários já inseridos no mercado de trabalho. No entanto, verificamos uma fragilidade nessas estratégias, uma vez que estão direcionadas não para o mercado, mas para a rede de relacionamentos inter-bibliotecário, retardando a ascensão profissional e o reconhecimento pelo mercado. Esse acaba por desconhecê-lo, não reconhecê-lo ou percebê-lo como necessário e valioso. E os bibliotecários por sua vez não registram sua imagem e não divulgam a sua “marca”; o que é imprescindível pra projeção no mercado.

Esperamos que os resultados apresentados possam despertar o profissional da informação para a importância do Marketing Pessoal como uma estratégia que pode apresentá-lo para o mercado, projetando e consolidando a sua imagem.

Para desenvolver o Marketing Pessoal, sugerimos como primeiro passo, um planejamento pessoal do que quer ser, estar, ocupar, definindo objetivos, prioridades, caminhos, recursos, meios etc, para que estes sejam alcançados, selecionando as ferramentas necessárias. Assim, o profissional bibliotecário pode fazer uso de algumas estratégias como: apresentação pessoal, comunicação, postura, ética, relacionamento social e profissional, visão

e planejamento da sua imagem, noção de valor da informação, auto-conhecimento para geração de um plano de alto desenvolvimento, reconhecimento e mudança de atitude e posicionamento no mercado, entendendo que é um produto nesse mercado.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, mas com o intuito de contribuir para a entrada, consolidação e ascensão do profissional da informação no mercado pessoense na direção de um planejamento e desenvolvimento de práticas que ofereçam e apresentem seu potencial, habilidades e atitudes é que esperamos contribuir para a divulgação do uso do marketing pessoal pelos bibliotecários nas unidades de informação de João Pessoa-PB, bem como estimular pesquisas sobre o tema. Nesse sentido, sugerimos para estudos futuros responder ao questionamento: qual a imagem que o mercado tem do profissional da informação/bibliotecário?

THE INFORMATION SCIENCE PROFESSIONAL AND THE PERSONAL MARKETING: getting a position in the João Pessoa's libraries

The Personal Marketing has been fortifying the personal and professional growth in the work market, attracting and keeping relationships and generating satisfaction for the performance of the professional segments. The professional of the Information Science – librarian – is trying to get its position and to establish its image as the one that acts in the process of informational cycle. Thus, we question: how has the librarian been using the personal marketing to overlap other professions and be evident in the market? Which are the strategies they use to remain itself in prominence in the work market? Objective to verify the use of the Personal Marketing for the librarian as a tool to get in the work market, consolidation of the profession and professional ascension in the city of João Pessoa/PB. It is observed some professionals from seven units of information, representatives of the diverse types of library. It is adopted the non-participant observation and the questionnaire as the methodology of data collection. The result obtained was a profile of the managers of the libraries which in the majority was women, aged from 20 and 35 years and, generally, only graduated, working at specialized and university libraries of private institutions. Concerning the aspects of Personal Marketing, it was observed that such professionals use it to the Inter-professional promotion, establishing a kind of communication between the pairs and postponing a promotion in the market. To get in the market, the librarians are worried about the transmitted image, differentiating itself for the Intellectual Potential. To remain in the same market, they look for satisfying the internal customers, but they forget the external ones. The used strategies summarize it spreading, satisfaction, net of relationship and communication, and point out to a tendency towards endo-marketing and knowledge marketing. One can conclude that it is necessary the personal planning and the development of strategies to project the professional of the information science to the market. It is suggested, then, the application of the Personal Marketing through actions that make possible the register of the “mark” of this professional, contribution for its entrance, permanence, consolidation and professional development in the market.

Key-words:

PERSONAL MARKETING - LIBRARIAN

LIBRARIAN MARKETING

WORK MARKET

REFERÊNCIAS

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

ARRUDA, Maria da Conceição Calmon; MARTELETO, Regina Maria e SOUZA, Donaldo Bello de. Educação, trabalho e o delineamento de novos perfis profissionais: o bibliotecário em questão. *Ci. Inf.* [online]. set./ dez. 2000, vol.29, no.3 [citado 28 Agosto 2004], p.14-24. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000300002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 22 jun. 2004.

BEKIN, S.F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Markron Books, 1995.

BIDART, L.B. de. **Marketing pessoal – você sabe o que é?** Cartas da Tia Imaga. São Paulo: Gryphus, 2001.

BRUM, A. M. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e competitividade**. Porto Alegre: L&PM, 1994.

CERQUEIRA,, W. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

_____. **Classificação Brasileira de Ocupações: CBO**. Disponível em: <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/doc/otros/ela_ocu.htm>. Acesso em: 21 jun. 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992. p. 29-49.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra editora, 2003.

CRISTIANINI, Gláucia Maria Saia; MORAES, Juliana de Souza. O bibliotecário das universidades do século XXI... In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS INIVERSITÁRIAS, 11, Rio de Janeiro, 2002. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.sibi.ufrj.br/snbu/snbu2002/oralpdf/54.a.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2004.

FERREIRA, Danielle Thiago; SANTOS, Raimundo Nonato Macedo dos. Profissional da Informação: perfil de habilidades demandas pelo mercado. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n.2, p. 147-160, especial 1999/2000.

JUNQUEIRA, Costacurta L. A. **Comunicação e marketing pessoal construindo uma nova imagem**. Disponível em: <<http://www.oeconomista.com>>. Acesso em: 18 jun. 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998. p.40-47, p.102.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LUCENA, Gertha Maria Crispim. **Importância da atuação do bibliotecário nas organizações: marketing utilizado como instrumento de projeção do profissional no mercado de trabalho**. 2004. 104f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2004.

MARCHIORI, Patrícia Zeni. Que profissional queremos formar para o século XXI graduação. **Informação & Informação**. Londrina, 1996. v.1 n.1 p.27-34.

MARENGO, Lúcia. A sociedade de informação e o mercado de trabalho. **Transinformação**, v. 8, n. 1, p. 112-143, jan./abr. 1996.

Biblionline, v. 2, n. 1, 2006

- NICKELS, W.G.; WOOD, M.B. **Marketing, relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- NOGUEIRA, Oracy. **Pesquisa social: introdução às suas técnicas**. 4. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977. 209 p.
- PETERS, T. **Reinventando o trabalho**. São Paulo: Campus, 2000.
- RICHERS, R. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.
- SERRANO, Pedro. **Redação e apresentação de trabalhos científicos: fundamentos, técnicas e noções práticas sobre a redação de trabalhos em medicina e ciências da saúde**. Lisboa: Relógio D'Água, 1996.
- TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Qual é o futuro dos profissionais da informação**. Disponível em: <<http://www.informal.com.br/insight/insight12.html>>. Acesso em: 10 abr. 2004.
- THIOLLENT, Michel Jean-Marie. Aspectos qualitativos da metodologia de pesquisa com objetivos de descrição, avaliação e reconstrução. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n.49, p.45-50, maio 1994.