

O BIBLIOTECÁRIO E O MARKETING PESSOAL NA BIBLIOTECA DO UNIPÊ: instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho¹

Suely Pedrosa da Silva Lima^{*}
Alzira Karla Araújo da Silva^{}**

Resumo

O marketing pessoal vem conquistando espaço na área de Biblioteconomia e na atuação dos profissionais bibliotecários, contribuindo para o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho. Assim, questiona-se como o bibliotecário tem utilizado o marketing pessoal para se promover na sua carreira e quais as estratégias que fortalece o seu desempenho no mundo do trabalho competitivo. Objetiva-se analisar a utilização do marketing pessoal pelo bibliotecário atuante no UNIPÊ, (re)conhecendo-o como instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho. Metodologicamente, adota-se o questionário para a coleta de dados que tem como foco os profissionais da biblioteca do UNIPÊ, sendo quatro bibliotecárias e uma gestora. Obtém-se como resultados o perfil dos bibliotecários cuja formação acadêmica, nível graduação, realizou-se na UFPB, com especialistas e mestres. Com relação ao marketing pessoal percebe-se, na opinião das bibliotecárias o uso de estratégias de autopromoção, ou seja, o marketing pessoal e que, para permanecerem no mercado procuram satisfazer as necessidades dos usuários e investir na sua formação profissional e pessoal. As estratégias mais utilizadas são de contato com profissionais da área, promoção da satisfação dos usuários, comunicação e construção de redes de relacionamentos. Conclui-se que há ações satisfatórias quanto ao produto, praça e promoção e insatisfação quanto ao preço. O uso do marketing pessoal para a eficiência desses elementos, possibilitará aos bibliotecários ferramentas para sua entrada e permanência no mercado de trabalho e, conseqüente valorização do profissional e da profissão. Contudo, deve partir de uma ação planejada e de um plano de marketing pessoal.

Palavras-chave:

**BIBLIOTECÁRIO – MARKETING PESSOAL
BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA - PERFIL DO BIBLIOTECÁRIO.
MERCADO DE TRABALHO**

1 INTRODUÇÃO DA QUESTÃO

O marketing pessoal vem fortalecendo o crescimento pessoal e profissional, as redes de relacionamento e o status profissional, podendo favorecer a conquista e a consolidação de espaços no mundo do trabalho competitivo quando é usado como um instrumento para apresentar competências e habilidades. O bibliotecário, foco de nosso interesse de estudo,

¹ Artigo originado de trabalho de conclusão de curso defendido e aprovado em 2006.

^{*} Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal da Paraíba. limafarias@yahoo.com.br

^{**} Professora do Departamento de Biblioteconomia e Documentação/UFPB. Mestre em Ciência da Informação/UFPB. alzirakarla@click21.com.br

vem conquistando o mercado usando a criatividade, determinação, persistência, dinamicidade, educação e valorização do usuário como o principal bem da biblioteca. Contudo, não vem sendo reconhecido por seu papel de agente organizador, recuperador e disseminador de informações na sociedade, nem tampouco pelo perfil pró-ativo do bibliotecário. Dessa forma, aquele que para ter sucesso e estar empregado nos próximos anos deve fazer uso do marketing pessoal mesmo antes da mediação biblioteca/usuário, baseando-se nas necessidades e exigências mercadológicas dos ambientes gerenciadores de informação.

Para se destacar no mercado de trabalho é preciso identificar os seus pontos fortes e empenhar-se em fortalecê-los ainda mais. Os talentos identificados, desenvolvidos e construídos tendem a aumentar em valor à medida que se adquire mais experiência. É importante saber trabalhar em equipe, valorizar os que contribuem para o sucesso do seu trabalho e fundamentalmente manter-se atualizado com os aspectos culturais e sociais para o desenvolvimento da carreira em longo prazo. O profissional bibliotecário precisa desenvolver um perfil que explore suas habilidades, mas também, e, sobretudo, criar e consolidar uma imagem positiva para o mercado, sendo reconhecida por ela.

Os estudos no âmbito do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) relacionados ao marketing foram realizados por Lucena (2004, p.18) com o título “Expansão do mercado de trabalho para o bibliotecário: uma questão para o marketing”, junto às organizações financeiras (bancos) privados da cidade de João Pessoa/PB, objetivando “investigar o conhecimento (visão) dessas organizações quanto ao bibliotecário, intencionando, posteriormente desenvolver estratégias de marketing para a projeção desse profissional no mercado de trabalho”. O segundo estudo é o de Uchôa, (2004, p.15) com o título “O Profissional da Informação e o Marketing Pessoal: conquistando espaços nas bibliotecas da cidade de João Pessoa/PB”, objetivando “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”.

Relacionando as pesquisas já realizadas com o nosso estudo, o tema Bibliotecário e Marketing Pessoal vêm mais uma vez à tona, demonstrando a sua importância e atualidade. Nosso foco recai no marketing pessoal aplicado pelos bibliotecários da Biblioteca do UNIPÊ. Assim, ampliamos e atualizamos o estudo de Uchôa (2004) que, dentre seu campo de pesquisa, também contempla o UNIPÊ e contribuimos uma reflexão acerca do papel do marketing pessoal como um diferencial competitivo na atuação do bibliotecário. A abordagem que adotamos, apresenta-se como inovadora quando associamos a pesquisa sobre o marketing pessoal aos 4P's (produto, preço, praça e promoção) do Marketing nos fundamentando em Oliveira Neto (1999).

Considerando o interesse que nos despertou o marketing pessoal e dada a sua importância para o profissional, em destaque para o bibliotecário, objetivamos **analisar a utilização do marketing pessoal pelo bibliotecário atuante no UNIPÊ, (re)conhecendo-o como instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho**. Para atender a esse objetivo, pretendemos:

- identificar o uso do marketing pessoal na profissão e a sua aplicação no gerenciamento da unidade de informação;
- detectar as estratégias de marketing utilizadas pelo bibliotecário no planejamento de sua imagem pessoal e profissional;

- perceber a visão e o papel do marketing pessoal na atuação do bibliotecário.

A escolha do campo de pesquisa se deu quando estudante concluinte do Curso de Biblioteconomia/UEPB, por meio da disciplina Organização e Administração de Bibliotecas II e da oportunidade de estágio supervisionado, momentos em que adentramos e conhecemos a Biblioteca do UNIPÊ. Na oportunidade, observamos que alguns funcionários trabalhavam o marketing pessoal e que ao mesmo tempo este se tornava um instrumento de entrada e permanência no mercado de trabalho.

Os sujeitos do estudo são os bibliotecários gestores, com os quais registramos, por meio de um questionário, informações sobre a unidade, identificando o uso do marketing pessoal por esses profissionais.

Destacamos que a relevância do estudo para a Biblioteconomia se destaca pela colaboração para o fortalecimento e construção do perfil do bibliotecário na Sociedade da Informação, ressaltando e apresentando o marketing pessoal como uma ferramenta que contribui para o reconhecimento da profissão e valorização do profissional da informação – bibliotecário na inserção no mercado de trabalho.

2 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA

É fundamental que a biblioteca seja vista numa perspectiva sem limites, atendendo ao desafio de desfazer os nós das barreiras do saber, do acesso e do uso de informações e construção de conhecimentos, de modo que, nas palavras de Milanesi (1988, p.65) “[...] uma biblioteca está aberta não apenas para emprestar livros para aqueles que não dispõem de recursos para adquiri-los, mas para abrir ao infinito as possibilidades de acesso à informação. [...]”. Segundo o autor, “[...] a biblioteca é um conjunto de discursos, é como se ela fosse milhares de aulas impressas, das quais os alunos aproximam-se sem imposições e bloqueios. E, ainda, a biblioteca é mais do que livros é informação, seja de que tipo for [...]” (MILANESI, 1988, p.49).

A responsabilidade social das bibliotecas se traduz em buscar resultados contribuam para o progresso social, cultural, científico e tecnológico. Nas palavras de Cury, Ribeiro e Oliveira (2001, p.3),

O profissional bibliotecário tem se destacado no fazer, organizar e estocar informações, fazeres estes, que legitimam seu valor na sociedade e criam um comportamento em que os princípios de ação denotam poder ao gerir representações positivas para a categoria. Na luta para dominar seu campo de ação e delimitar fronteiras entre áreas de conhecimento, o bibliotecário capitaliza saberes e conhecimentos que se objetivam em suas competências [...].

A biblioteca universitária, por sua vez, é de grande importância por sua influência na formação de cidadãos para o mercado de trabalho e pela função de disponibilizar e disseminar informações para os estudantes/ pesquisadores universitários, auxiliando no acesso a informação a futuros profissionais. Contudo, o que vemos é uma realidade de sucateamento

As bibliotecas universitárias [...] têm atuado de forma coerente aos seus objetivos. No entanto, a biblioteca universitária brasileira sofre dos males orçamentários de suas instituições, ou seja, atuam de acordo com os recursos repassados pela administração das universidades. Isto significa altos e baixos, dependendo da prioridade e conseqüentemente dos recursos que a alta administração da instituição a qual pertence designa a ela ou ainda, das políticas governamentais, nos diferentes níveis, isto é, municipal, estadual ou federal definem para suas universidades (VALENTIM, 2000, p.6).

As bibliotecas têm necessidade de estarem em constante mudança, incorporando novas tecnologias e procurando se tornar cada vez mais atrativas e essenciais para seus usuários, constituindo-se em ambientes propícios para o acesso e a geração do conhecimento. Os gestores destas unidades enfrentam o desafio de adequar-se, visando à melhoria da qualidade dos serviços que prestam aos usuários. Nesse foco, a biblioteca universitária

[...] deveria ser a concretização mais imediata de uma das características da instituição à qual serve: a atualização permanente do conhecimento. Cabe à universidade atuar no sentido de estar nas fronteiras do conhecimento para poder ampliá-lo.[...] (MILANESI, 1988, p.69).

Para mudar o estado de inutilidade e passar a ser vista como uma unidade do conhecimento registrado e a ser disseminado e usado, a biblioteca universitária, assim como o profissional bibliotecário, precisam ser atuantes e responsáveis pelo atendimento das necessidades dos seus usuários. Para isso, “[...] a universidade e a biblioteca refletem-se. Uma medida da qualidade de uma instituição de ensino superior é a excelência de sua biblioteca [...]” (MILANESI, 1988, p.72).

É desejo das bibliotecas universitárias constituírem e atuarem num novo ambiente contextualizado com as necessidades da comunidade acadêmica que também devem contribuir para desenvolvimento da qualidade em nossas universidades. Sendo assim, “[...] a biblioteca só atinge plenamente a sua função quando, além de propiciar a leitura, garante a seu público o ato de dizer e escrever” (MILANESI, 1988, p.107). Segundo Cury, Ribeiro e Oliveira (2001, p.6),

Na atualidade a biblioteca tem valor pelo que serve e não pelo que guarda na dimensão do verdadeiro e do belo, designada luz do saber, tesouro da humanidade assistido por um bibliotecário culto e sábio. Com a explosão informacional e tecnológica, a biblioteca coloca-se como um apêndice da escola/universidade, como lugar de acesso à informação imediata.[...].

A biblioteca mesmo com a função de preservar, organizar e, sobretudo, disseminar e tornar útil a informação, ainda, continua esquecida por muitos. Porém há aqueles que não só valorizam a biblioteca e a informação que ela disponibiliza, como não se limitam apenas ao seu uso, mas ajudam a objetivar o papel desta unidade e do profissional bibliotecário. É com esse foco que as bibliotecas universitárias colaboram na formação do indivíduo, com a mediação do bibliotecário, preocupando-se com o processo educacional e informacional, auxiliando para que o usuário seja um transformador de informações em conhecimento.

3 ATUAÇÃO E PERFIL DO BIBLIOTECÁRIO NO MERCADO DE TRABALHO

O Bibliotecário é um profissional liberal de nível superior, que atua como agente catalisador do acesso à informação contida nos mais variados meios, sejam impressos, eletrônicos ou digitais – de livros, periódicos, documentos, discos, fitas, CDs, bancos de dados etc. Sua atuação também é essencial para a organização de acervos e sistemas informacionais, bem como para a preservação da memória e da história de uma Nação a uma organização – seja ela pública ou privada.

Para os profissionais da informação, dentre os quais nos detemos no bibliotecário, o objeto de trabalho é a informação, devendo ele estar envolvido em todo o ciclo informacional, pois a informação é o seu objeto de estudo e de trabalho, o ponto norteador para a sua atuação. Sendo assim, os profissionais de hoje têm de estar ligados ao setor da informação, no sentido de sua participação nos processos de geração, disseminação, recuperação, gerenciamento, conservação e utilização da informação.

Na chamada Sociedade da Informação e do Conhecimento a atuação do Bibliotecário não se dá apenas na biblioteca ou aos centros de informação. Esse profissional tem se inserido nos mais diversos ambientes como os escritórios de advocacia, agências publicitárias, empresas de consultoria, editoras, indústrias, empresas voltadas ao mercado virtual, ou ainda empresas de consultoria, nas quais o bibliotecário atua como autônomo. O que se espera é a capacidade de tornar informações disponíveis e acessíveis a todos aqueles que buscam por seu auxílio.

Muitas vezes a falta de enfoque gerencial no manejo da informação e a falta de conhecimento ou de habilidades no uso das tecnologias da informação, limitam as possibilidades para os bibliotecários. Também a reestruturação das organizações tem provocado reduções dos recursos humanos, financeiros e tecnológicos das unidades de informação, provocando em alguns casos o seu desaparecimento.

De acordo com Tarapanoff (*apud* NEVES, 1999, p.43), estão relacionados ao perfil do moderno profissional da informação (MIP) os seguintes aspectos:

[...] interdisciplinaridade, a necessidade do profissional da informação conhecer a área de especialização com a qual trabalha, a necessidade do trabalho em equipe com outros especialistas, a necessidade de conhecer técnicas melhores e mais eficazes de análise e recuperação da informação de se reciclar e adquirir novas habilidades e conhecimentos, através da educação continuada e do treinamento.

Esse perfil deve incluir possibilidades de integração, melhora contínua, aprendizado constante, flexibilidade às variações do mercado e às necessidades do usuário, aspectos que podem ser possibilitados pela aprendizagem continuada. Posteriormente, para valorizar e tornar notório esse perfil, a aplicação do marketing pessoal se torna um facilitador da entrada, permanência e consolidação no mercado e na sociedade.

Para Valentim (2000, p.11, grifos nossos), o bibliotecário deve atuar e responder claramente para si e para outros sobre seis pontos fundamentais, são eles:

1. Realidade: a) saber separar a situação real da situação ideal; b) conhecer os pontos fracos e fortes da área; c) ter noção de conjunto; e) ter consciência de país.
2. Identidade: a) **quem somos?**; b) o que queremos?; c) qual é o nosso objeto de trabalho?; d) onde queremos chegar?; e) **qual é a nossa estratégia profissional?**
3. Foco: a) quem são nossos clientes reais?; b) quem são nossos clientes potenciais?; c) quem são nossos parceiros?; d) quem são nossos concorrentes?; e) **o que somos para a sociedade?**; f) **o que queremos ser para a sociedade?**
4. Processos: a) qual é a nossa matéria-prima de trabalho?; b) quais são os nossos produtos informacionais?; c) quais são os nossos serviços?; d) o que e como produzimos atualmente?; e) o que e como queremos produzir no futuro?
5. Recursos: a) quais as tecnologias atuais e quais as tendências para as tecnologias de informação no próximo milênio?; b) **quais as competências e habilidades necessárias ao profissional hoje e quais serão no futuro?**; c) como é a unidade de trabalho hoje e como será no futuro?
6. Perspectivas: a) **quem seremos no futuro?**; b) qual será o nosso objeto de trabalho no futuro?; c) **qual será nosso mercado de trabalho no futuro?**; d) **o que a sociedade estará precisando no futuro?**

Considerando os seis pontos citados pela autora ressaltamos, em negrito, aqueles que o bibliotecário precisa usar como estratégias de marketing pessoal para alcançar as metas e valorizar a profissão e o profissional. Assim, percebemos o bibliotecário moderno como um “marketeiro”, ou seja, um vendedor de si mesmo e de seu papel na sociedade.

Afinal, o bibliotecário deverá assumir novas funções que exigirão conhecimento diversificado e diferentes ramos de atuação (MILANESI, 2002). Para o autor, o bibliotecário realizaria serviços como:

Assessoria a consultas a base de dados, Automação de bibliotecas, Catalogação, Consultoria, Cursos sobre normalização bibliográfica, Cursos técnicos, Digitalização de documentos, Disseminação de informação, Editoração, Elaboração de projetos, Ensino, Estudo de viabilidade de mercado, Gerenciamento de bibliotecas, Gestão documentária, Gestão empresarial, Implantação de bibliotecas, Implantação de centros documentação, Normalização de documentos científicos e técnicos, Organização de acervos particulares e empresariais, Organização de arquivos, Organização de bibliotecas, Pesquisa, Processamento técnico, entre outros (MILANESI, 2002 *apud* PALHARES, 2006, p 2-3).

Por sua vez, o perfil do bibliotecário de um modo geral e, em especial, aqueles que desempenham suas funções em bibliotecas universitárias têm mudado nessas últimas décadas em decorrência das tecnologias de informação e comunicação que tem auxiliado a sua atuação. Segundo Palhares (2006, p.1),

[...] o mundo do trabalho tem modificado o perfil do profissional bibliotecário, pois, para encarar esse mundo, o bibliotecário deve ser criativo, flexível, inovador, empreendedor, ter visão ampla do universo em que atua e das novas possibilidades que poderão surgir, e, sobretudo, estar disposto a se adequar às mudanças decorrentes das inovações tecnológicas, e se atualizar sempre, no que diz respeito ao conhecimento, às técnicas e métodos de trabalho.

Nas palavras de Guimarães (1996 *apud* SILVA; ARRUDA, 1998, p.3-4), as atividades do novo profissional concentram-se nos seguintes pontos:

1. Gerência de Unidade de Informação: o profissional da informação mais do que nunca, necessita manejar a racionalização do trabalho, diminuindo os custos para a instituição à qual está ligado, através da integração interinstitucional, a partir de parceria que compartilharão de forma satisfatória os recursos existentes nas Unidades de Informação com os avanços tecnológicos e outros recursos existentes fora da instituição para orientar seus clientes assegurando a recuperação da informação e ao mesmo tempo a qualidade dos serviços.
2. Tratamento da Informação Relativa: antes de qualquer atividade, o profissional deverá saber qual a informação que realmente satisfará as
3. Necessidades dos seus usuários. Em seguida, com o auxílio do processo técnico, esse profissional terá todas as condições de reunir as coleções relevantes à comunidade, encontrando-as de maneira rápida e assim, tornando-se qualitativamente intermediário entre as fontes de informação e quem delas se utilizar.
4. Ação Social: é importante que o profissional da informação assuma sua cidadania, já que esses profissionais além de serem intermediários entre a informação/conhecimento e os usuários/consultantes, são parte integrante do meio em que vivem.

O profissional bibliotecário não pode ficar alheio à realidade que o cerca. Deverá sempre estar capacitado e conquistando a confiança da sua clientela, pois hoje, os usuários que frequentam as bibliotecas universitárias, não apenas sabem o que querem e o que esperam dela, como também exigem que a informação chegue de maneira completa e atualizada para a sua satisfação.

Segundo Arruda (2000 *apud* MARTINS, 2006, p.2-3), as novas tecnologias e formas de gerenciamento transformam o perfil do bibliotecário, que exige novas habilidades e competências, tais como:

- Domínio das tecnologias de informação;
- Aquisição de mais de um idioma;
- Capacidade de comunicação e de relacionamento interpessoal;
- Capacidade gerencial e administrativa;
- Administração estratégica;
- Educação continuada;
- Planejamento estratégico;
- Adaptabilidade social;
- Visão interna e externa do ambiente;
- Gestão participativa envolvendo todos os funcionários da unidade de informação;
- Tomada de decisões compartilhadas;
- Trabalhar em equipe de forma globalizada e regionalizada;
- Deve ser participativo, flexível, inovador, criativo, delegar poderes facilitando a interação entre os níveis hierárquicos e a comunicação entre ele.

É imprescindível, portanto, a educação e o aprendizado continuado, de forma que o bibliotecário busque:

- participação em seminários, congressos, conferências ou ciclos de debates;
- leitura de trabalhos de congressos publicados em anais, livros e periódicos especializados nacionais e estrangeiros;
- cursos de características e duração diversificada, teóricos ou práticos;
- programas de pós-graduação;
- estudos individuais e em grupos com colegas;
- visitas técnicas;
- conversas com colegas para troca de experiências;
- participação em grupos de discussão;
- cursos de educação à distância etc.

Não pretendemos traçar o perfil ideal do profissional bibliotecário, uma vez que as mudanças são individuais, dependentes do ambiente, da tecnologia e da situação. Contudo, ressaltamos que o profissional bibliotecário deve ser reconhecido como um desafiador, percebendo que seu papel contribui para geração de novos conhecimentos, atuando com ética, agindo com responsabilidade e buscando atender sempre aos usuários com qualidade, criatividade e inovação.

Segundo Valentim (2000, p.9) o bibliotecário moderno, devido às mudanças na biblioteca, tais como os suportes eletrônicos, acesso remoto, sistemas especialistas, dentre outros, deve estar capacitado a:

a) Entender como objeto de trabalho, a informação de maneira ampla; b) Trabalhar de forma globalizada e regionalizada, ou seja, pensar globalmente e agir localmente; c) Conhecer e utilizar as tecnologias de informação; d) Trazer para o cotidiano de trabalho as técnicas administrativas modernas como a administração por projetos; e) Criar e planejar produtos e serviços informacionais visando o cliente; f) Planejar sistema de custos para cobrança dos serviços e produtos informacionais com valor agregado; g) Trabalhar de forma integrada, relacionando formatos eletrônicos e digitais à telecomunicação, possibilitando o acesso local e remoto; h) Reestruturar a estrutura organizacional da unidade de informação de forma a contemplar o cliente; i) Disponibilizar sistemas que possibilitem a avaliação contínua e sua melhoria; j) Estudar sistemas especialistas e inteligência artificial, de forma que estas ferramentas ajudem nos processos repetitivos da unidade de informação.

A autora complementa afirmando que:

Para atuar no terceiro milênio com qualidade o profissional deve ter as seguintes questões definidas: a) Remodelagem da unidade/sistema de informação, buscando uma interação profunda entre os atores deste cenário; b) Capacitação dos profissionais de informação, buscando o conhecimento necessário para atuar neste cenário; c) Vocaçao definida voltada para serviços informacionais, buscando o encantamento do cliente; d) Visualização da unidade/sistema de informação de forma crítica, buscando a melhoria contínua (VALENTIM, 2000, p.10).

Para que o profissional bibliotecário para ser inserido e reconhecido como profissional da informação é necessário que saiba aplicar as suas competências com coerência ao processo de disponibilização da informação para seus usuários, pois ele será “[...] essencialmente um conhecedor da coletividade e que detecta todos os movimentos que nela ocorrem e faz com que os serviços sejam uma resposta a eles [...]” (MILANESI, 2002, p.75-76).

O novo perfil do bibliotecário, em especial ao atuante em bibliotecas universitárias, tende a uma visão ampla dos usuários e suas necessidades, sendo participativo, responsável, e acima de tudo estar sempre inovando e criando, ou seja, ampliando a sua capacidade de localizar e recuperar informações.

4 MARKETING E MARKETING PESSOAL

O marketing consiste no conjunto de atividades que torna possível a realização de trocas sejam realizadas com vantagens ou não. É, portanto, em sua acepção mais clássica, um processo de

análise, planejamento, implantação e controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo por objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Ele se baseia fortemente na adaptação e na coordenação de produto, preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente (KOTLER, 1975, p.38).

Segundo Las Casas (1997, p.26), num conceito mais amplo:

marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Podemos dividir a evolução do conceito de marketing de acordo com Dickson (2001) em termos de eras: era da produção; era das vendas; era do marketing; era do marketing de relacionamento. E, segundo Cobra (2002), temos ainda a era do marketing digital.

Hoje “o marketing é o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de idéia, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais” (CZINKOTA, 2001, p.29).

Partindo da evolução apresentada e do conceito de Czinkota (2001), consideramos que o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas à troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes.

Segundo Claude Machline (2003, p.9), “a função do marketing envolve tomada de decisões, gestão de recursos, coordenação de processos e avaliação de resultados dentro de quatro áreas de responsabilidade: análise, planejamento, implementação e controle”. Explica:

1. Análise de marketing: analisar os riscos e as oportunidades de mercado;
2. Planejamento de marketing: selecionar o mercado-alvo e as estratégias de marketing;
3. Implementação de marketing: desenvolver o mix ou composto de marketing;
4. Controle de marketing: avaliar os resultados das estratégias e dos programas.

É no mercado, nos clientes potenciais ou atuais, que se encontra a base mais sólida para se partir para ações de marketing bem sucedidas. As boas decisões são aquelas que se adaptam bem às necessidades dos mercados.

A análise do mercado permite identificar e conhecer os clientes potenciais ou atuais, as suas necessidades e comportamentos, e também avaliar a dimensão do mercado e a sua evolução.

A análise da concorrência identifica e caracteriza os concorrentes diretos ou indiretos dos produtos ou serviços, permitindo comparar a nossa oferta com a dos concorrentes e cruzar esta informação com as preferências dos clientes por este ou aquele competidos.

O indivíduo ou a organização está em condições de definir uma estratégia de marketing que inclui a seleção dos mercados-alvo a atingir, a concepção dos produtos ou serviços a oferecer e a definição dos objetivos. Para que tudo isto ocorra, os profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o marketing - mix ou composto de marketing.

Segundo Kotler (2001, p.37), marketing mix ou composto de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado – alvo”.

McCarthy (1996 *apud* KOTLER, 2001, p.37) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*). As variáveis específicas sob cada P são mostradas na Figura 1.



Figura 1: Os 4P's do mix de marketing
 Fonte: Kotler (2001, p.37)

O marketing pessoal, por sua vez, surge como uma ferramenta para alcançar o sucesso profissional sem se descuidar dos detalhes. Em qualquer local de trabalho têm pessoas que se destacam, alcançam postos importantes nas empresas e a carreira é pontilhada pelo sucesso. Estas pessoas fazem marketing pessoal, considerado um fator altamente positivo para o profissional e sua carreira. Cuidar bem da imagem é garantir e ampliar as oportunidades de crescimento profissional, uma vez que é fundamental ter uma imagem de pessoa de valor, inteligente, simpática, ética e cooperativa.

O Marketing Pessoal valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características. Visa possibilitar a utilização plena das capacidades e potencialidades humanas na área profissional e na vida pessoal. Segundo Oliveira Neto (1999, p.22),

O marketing pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Na verdade possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades é sua principal tarefa.

A cada dia o tema ganha mais importância. Sua capacidade de auxiliar a inserção de profissionais no mercado é efetivamente uma vantagem competitiva que deve ser buscada numa economia em que o verdadeiro diferencial competitivo das organizações é a natureza, a qualidade e a capacidade dos homens e mulheres que as fazem. Dessa forma, o marketing pessoal pode ser definido como o processo

[...] encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição)” (OLIVEIRA NETO, 1999, p.23).

Para Penteado Filho (1990, p.155,156),

O marketing de sucesso começa pelo marketing pessoal, através dele o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares para buscar o caminho mais adequado para se organizar, e só então se dedicar ao planejamento estratégico. [...].

Segundo Oliveira Neto (1999, p.103), as recomendações básicas para os 4P's que devem ser usadas no plano de marketing pessoal são:

- **Produto:** o profissional. Trata-se da formação profissional, capacidade de trabalho, experiência, cursos, habilidades e histórico de sucesso.
- **Preço:** os valores dos salários e benefícios pagos aos profissionais na praça.
- **Praça/Distribuição:** o mercado. O profissional precisa ser um alvo móvel, atuando de maneira a ser visto por todas as pessoas que possam necessitar de seus produtos ou serviços. Isso significa estar nos lugares certos na hora certa.
- **Promoção:** o currículo, contacto com profissionais da área, assessoria de imprensa profissional. A experiência, os contatos, a técnica, a maneira correta para o profissional colocar-se na mente dos clientes. O profissional pode ser tudo o que quiser desde que os outros acreditem.

A elaboração desse plano e as ações de marketing pessoal tornam-se um diferencial na atuação dos profissionais bibliotecários, de forma que este deve construir uma marca pessoal no universo em que atua, consolidando-a e tornando-a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios da carreira profissional e do mercado. Sendo assim, lembramos as palavras de Santos (2002, p.21) ao ressaltar que:

O marketing pessoal analisa a imagem e as características que o aspirante possui, assim como aquelas desejadas pelo setor e promove as transformações necessárias para aproximar os dois lados e dessa forma, ocorrer a troca. A transformação da imagem promove mudanças de atitudes, hábitos, comportamentos, de valores e desejos.

Segundo Mello (2006, p.1), “o Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que, quando utilizadas em conjunto, apresentam um resultado de ampla dimensão, fruto da sinergia do conjunto dos instrumentos técnicos utilizados”. Na visão do autor, “não existe beleza, nem charme, nem posição financeira privilegiada que possa suprir a falta de um bom Marketing Pessoal”. Dessa forma, os cinco pilares que sustentam e promovem o marketing pessoal são:

- **Embalagem do produto (O produto é você):** sugere uma boa aparência, ou seja, uma embalagem adequada de um produto, ou serviço, pode comprometer a confiança de uma clientela, não deixando dúvidas quanto à competência profissional.
- **Higiene pessoal:** não só a aparência externa importa, mas o cuidado com a higiênica pessoal, ou seja, o hálito, o cheiro, o cabelo etc.

- **Conteúdo:** competência, caráter, honestidade, fidelidade, enfim, os valores que cada um tem dentro de si mesmo.
- **Postura física:** ter uma postura que dê indícios de um bom atendimento, pois o comportamento de quem representa a imagem de uma instituição poderá comprometer sua credibilidade.
- **Comunicação:** a comunicação pode ser a ferramenta responsável pela diferença entre o fracasso ou seu sucesso no marketing pessoal.

Considerando os pilares apontados por Mello (2006) percebemos que marketing pessoal é o esforço que o profissional faz quando utiliza as cinco ferramentas para atrair e manter pessoas que interessam perto dele.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Buscando alcançar os objetivos propostos no estudo, estabelecemos a metodologia da pesquisa. Adotamos a pesquisa qualitativa para a coleta de dados que não podem ser quantificados, buscando o registro de opiniões, motivos, atitudes, experiências, valores, entre outros, respondendo a questões muito particulares e; a pesquisa quantitativa para obter números e estatísticas que vêm mensurar os dados obtidos.

No método qualitativo Minayo (1999, p.21-22) ressalta que "a pesquisa que utiliza tal método costuma responder a questões muito particulares, pois trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes [...]".

O método quantitativo, por sua vez, é caracterizado por Richardson (1999, p.80) como aquele que se caracteriza pelo "emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento das mesmas através de técnicas estatísticas das mais simples às mais complexas". A conjugação dessas abordagens torna-se essencial à compreensão do fenômeno estudado.

O estudo que se caracteriza como pesquisa de campo do tipo exploratória que, segundo Minayo (1999, p.26) é "[...] o tempo dedicado a interrogar-nos preliminarmente sobre o objeto, os pressupostos, as teorias pertinentes, a metodologia apropriada e as questões operacionais para levar a cabo o trabalho de campo. [...]". Utilizamos para coleta de dados a pesquisa bibliográfica, o questionário e o registro fotográfico.

5.1 CAMPO E SUJEITOS DA PESQUISA

O campo de pesquisa recai sobre a biblioteca do Instituto Paraibano de Educação (UNIPÊ), localizado na cidade de João Pessoa/PB, considerando a sua credibilidade, consolidação e existência no mercado de trabalho, bem como o quantitativo de profissionais bibliotecários atuando numa mesma instituição.

A Biblioteca do UNIPÊ vem buscando se configurar como um espaço moderno, onde os usuários possam ter acesso aos diversos tipos de informação. Vem mantendo uma política de ampliação e atualização do acervo com novas aquisições de livros, assinaturas e renovações de periódicos nacionais e internacionais e Base de dados (BIBLIOTECA..., 2006).

O prédio abriga a área administrativa, o acervo geral, Núcleos de Estudos Docentes e Docentes, Videoteca, Cabines de Estudo em Grupo e Individual, Cabine de Vídeo, Ambientes de Estudo Climatizado e Múltiplos. Em sua estrutura organizacional temos os seguintes setores:

Diretoria; Setor de Periódicos e Produção Científica; Setor de Consulta/Pesquisa Local; Setor Técnico; Setor de Referência; Setor de Multimídia/Videoteca; Setor de Empréstimo; Ambientes de Estudo.

A Biblioteca do UNIPÊ tem como papel fundamental dá suporte ao desenvolvimento das atividades técnico-científicas da comunidade acadêmica. Para tanto, oferece os serviços de consulta/pesquisa local, Empréstimo domiciliar, Reserva de publicações, Orientação aos usuários, Acesso à Internet, Acesso ao Sistema de Gerenciamento Eletrônico de Documentos, Comutação bibliográfica, Disseminação Seletiva da Informação, Processos técnicos, Informação e documentação, Emissão de relatórios, Reprografia, Cursos, Sumário correntes, Exposição, Quiosque de auto-atendimento, Redes de Informação. Disponibiliza também informações multimídia através de Base de Dados, publicações eletrônicas e em formato CD-ROM e on-line, nas áreas abrangidas pelos cursos oferecido pelo UNIPÊ (BIBLIOTECA..., 2006).

O acervo é composto aproximadamente de 100.000 (cem mil) documentos compreendendo livros, periódicos, atlas, relatórios, boletins, anuários, Catálogos, DVD'S, CD's, Fitas VHS, Teses, Dissertações, e monografias representativos de várias áreas do conhecimento, tais como: Administração, Arquitetura, Ciências Contábeis, Ciências da Computação, Direito, Educação Física, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Pedagogia e Psicologia. Organizado de acordo com a CDU (Classificação Decimal Universal), juntamente, com o CUTTER que forma o número de chamada (número de localização do livro na estante). O acervo geral se encontra todo automatizado e registrado em banco de dados, permitindo fácil localização da informação mediante a utilização do software próprio (BIBLIOTECA..., 2006). Com relação aos sujeitos da pesquisa, o universo são todos os bibliotecários do UNIPÊ, totalizando 05 (cinco) profissionais, considerando o critério de sua formação na área de Biblioteconomia, representando as unidades: Diretoria, Periódicos, Referência, Multimídia e Setor Técnico. Assim, temos uma gestora e quatro bibliotecárias. A pesquisa contempla 04 (quatro) sujeitos pesquisados. A caracterização desses sujeitos consta na primeira parte dos Resultados.

5.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados e posterior análise utilizamos a pesquisa documental para obter informações sobre o UNIPÊ e a Biblioteca, tais como setores, funções, serviços etc. Utilizamos o questionário para coleta de dados a respeito dos bibliotecários, sujeitos da pesquisa.

Elaboramos o questionário a partir do conceito de Marketing Pessoal como um processo (produto, preço, promoção e praça) e partindo das recomendações básicas dos 4P's para um plano de marketing pessoal de Oliveira Neto (1999). Assim, realizamos uma visita *in loco* com um ofício (Apêndice A) solicitando autorização para realizar a pesquisa e, com a devida permissão aplicamos o questionário que está composto por 15 (quinze) questões entre fechadas, abertas e de múltipla escolha, possibilitando a coleta de dados sobre os sujeitos.

Durante uma semana, no período de 14 a 20 de novembro de 2006, em horários pré-estabelecidos e com a autorização da diretora da Biblioteca do UNIPÊ, visitamos os seus setores, aplicando o questionário as quatro bibliotecárias que se dispuseram a participar da pesquisa. Assim, coletamos três no primeiro dia da visita e o quarto no último dia.

Para a coleta, entregamos o questionário, individualmente e solicitamos a entrega no mesmo dia, de modo que ficávamos aguardando em local fora do setor da bibliotecária

pesquisado, mantendo a sua privacidade no momento de resposta ao instrumento e indo coletá-lo posteriormente. Apenas uma bibliotecária solicitou que fossemos coletá-lo no dia 20 de novembro, pois estava com falta de tempo para respondê-lo de imediato.

Durante a visita à biblioteca e a aplicação do questionário, fizemos o registro fotográfico de alguns serviços da biblioteca relacionados ao marketing da biblioteca, que, apesar de não estar diretamente relacionado ao marketing pessoal, nos dá uma visão do marketing usado na biblioteca.

Por fim, reunimos os dados coletados nos questionários e fomos à busca de compreendê-los, interpretá-los e analisá-los, confrontando-os e obtendo, finalmente os resultados apresentados por meio de tabelas e quadros.

6 RESULTADOS E ANÁLISES

Partindo dos dados coletados no questionário aplicado a 04 (quatro) bibliotecárias do UNIPÊ, apresentamos os resultados obtidos a partir de sua análise.

Estes estão divididos em duas partes: Parte 1 – Identificação dos sujeitos e, Parte 2 – Marketing pessoal e profissional das bibliotecárias do UNIPÊ.

6.1 IDENTIFICAÇÃO DOS SUJEITOS

Com relação à primeira parte da análise, correspondente as informações de identificação dos sujeitos, temos as variáveis formação acadêmica, atuação na área, função que exerce e tempo de serviço na biblioteca do UNIPÊ.

Formação acadêmica: 100,0% têm graduação em Biblioteconomia pela UFPB e concluíram a graduação entre 1982 e 1999, sendo 75,0% (3) na década de 90. Esse resultado se justifica pelo Curso da UFPB ser o mais próximo da Instituição, lotado na mesma cidade, o que demonstra que, ao se formar, o profissional está encontrando espaço no mercado de trabalho.

Pós-Graduação: 75,0% dos profissionais realizaram ou estão realizando um curso de especialização ou mestrado. Destes, 50,0% (2) optaram pelo mestrado e 25,0% (1) pela especialização, um não respondeu a questão. A UFPB é a Instituição que prevalece enquanto Universidade escolhida pelas bibliotecárias para realizarem a sua pós-graduação, perfazendo 50,0%. O UNIPÊ aparece com 25,0% demonstrando, ainda, um baixo índice de incentivo e promoção à educação continuada de seus profissionais bibliotecários oferecida pela Instituição.

Ressaltamos, a partir dos dados obtidos, a necessidade de incentivo e promoção da aprendizagem continuada para que o bibliotecário acompanhe as demandas da sociedade e do mercado. Ao realizar uma pós-graduação ele estará, como assevera Tarapanoff (*apud* NEVES, 1999), sendo interdisciplinar e galgando uma formação que lhe proporciona especialização com a área que trabalha.

Sugerimos que o UNIPÊ, junto à gestão da biblioteca, possa estabelecer uma política de aperfeiçoamento que incentive e/ou “patrocine” cursos de pós-graduação, dentre outros que garantam a aprendizagem, fortalecendo essa prática positiva tão presente nos resultados. Assim, o UNIPÊ estará se enquadrando nas organizações conectadas aos setores modernos que mantêm trabalhadores qualificados e oferecem condições e oportunidades para tanto como lembra Arruda (2006) e atingindo uma das capacidades destacadas por Valentim (2000) que é a busca do conhecimento necessário para atuar no cenário de mudanças.

Atuação na área: 50,0% (2) atuou na área antes de concluírem a graduação e Os outros 50,0% (2) após a conclusão da graduação. Isso nos faz pensar que o mercado de trabalho para o profissional bibliotecário está se expandindo, lhe dando oportunidade de atuar antes mesmo que ele conclua o curso, provavelmente como estagiário. Podemos afirmar também que está se contratando pessoal habilitado e fazendo uso do bom senso e da criatividade. Diante disso, nos remetemos às palavras de Cury, Ribeiro e Oliveira (2001), quando afirmam que, o profissional bibliotecário vem crescendo com destaque, passando para a sociedade da informação um comportamento positivo, que se objetivam com saberes, conhecimentos, competências e habilidades, conseguindo se destacar no mercado de trabalho.

Função que exerce: dos 4 sujeitos pesquisados, 3 comentaram estarem exercendo a função de bibliotecárias na biblioteca do UNIPÊ, enquanto 1 exerce a função de gestora (diretora) da biblioteca.

Observamos, portanto, baseando-nos nas palavras de Milanesi (2002), que qualquer profissional bibliotecário tem oportunidade referente a cargos de direção, adquirida para o seu desenvolvimento profissional e pessoal diante da sociedade. No entanto, vale observar que nenhuma apontou ser bibliotecária-gestora de seção, o que não acontece na Biblioteca do UNIPÊ e seria salutar para o desenvolvimento organizacional e conhecimento administrativo desses profissionais.

Ressaltamos, por oportuno, que por ser do tipo universitária e constituir em uma das bibliotecas mais conceituadas da cidade, bem como atender a uma grande demanda de usuários, o quantitativo de bibliotecários está demasiadamente baixo se considerarmos o volume de atendimento e de serviços oferecidos por uma biblioteca deste porte.

Sugerimos que seja feita uma avaliação junto à gestora da biblioteca para que o quadro de bibliotecários seja ampliado, beneficiando a Instituição e seus alunos, usuários dessa unidade. Sugerimos também que seja avaliada a necessidade de criar cargos de gestão nos setores da biblioteca, obtendo melhoras significativas em sua gestão, diminuindo a sobrecarga de funções na gerência e, ainda ampliando a auto-estima e a motivação desses profissionais.

Tempo de serviço: 75,0% (3) atuam de 4 a 6 anos na biblioteca e apenas um atua por 24 anos neste serviço, esta, atualmente, como gestora da unidade. Percebemos a experiência desses profissionais e ressaltamos a valorização da experiência para o cargo de liderança.

A preocupação da Instituição em colocar na posição de líder um profissional experiente pode ser compreendida como o foco na competência, definida por Stroobants (*apud* ARRUDA, 2006, p.9) como o *savoir-faire* oriundo da vivência pessoal, da experiência no trabalho e das atitudes comportamentais.

6.2 MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL

Na segunda parte da análise, apresentamos os resultados das seções que compõem a abordagem específica, referente ao marketing pessoal e profissional das bibliotecárias do UNIPÊ, enfocando os 4P's do marketing, que são: **produto:** opinião dos bibliotecários sobre marketing pessoal, formas de investimento profissional e pessoal, motivação na formação profissional e pessoal; **preço:** faixa salarial atual e compatível ao exercício da profissão; **praça:** forma de ingresso na instituição que trabalha; **promoção:** realização do marketing pessoal e maneira que o bibliotecário se promove.

6.2.1 Produto

Conceito de marketing pessoal: em questão aberta, as bibliotecárias apresentaram sua visão sobre marketing pessoal, dentre as quais destacamos as seguintes passagens: B1:

marketing pessoal é “[...] reconhecimento profissional [...]”; B2: “[...] venha a ser promoção pessoal e profissional [...]”; B3: vem “[...] valorizar suas características e atributos como profissional [...]”, e; por fim o B4: “são os pontos fortes que cada um tem, e procura evidenciá-los [...]”. Então para um bom desempenho no marketing pessoal é necessário adquirir todas estas habilidades na vida profissional e pessoal.

Baseando-nos nas palavras de Oliveira Neto (1999), quando relata que o marketing pessoal valoriza os profissionais da informação em todas as suas características, na estrutura física, intelectual ou espiritual; possibilitando-os divulgar suas capacidades, habilidades, competências e pontos fortes, observamos essa mesma noção nos conceitos apresentados, de modo que as bibliotecárias identificam o poder e a função do marketing pessoal na vida do profissional da informação.

Com o entendimento do que é o marketing pessoal as bibliotecárias poderão elaborar estratégias que a projetem a para o mercado dentro e fora da Instituição UNIPÊ, valorizando o profissional e a profissão. Sugerimos, portanto, a elaboração de um plano de marketing pessoal que valorize as funções e o papel desempenhado por essas profissionais. Esse plano pode ser baseado nos 4P’s referenciados por Oliveira Neto (1999) como aplicáveis ao marketing pessoal.

Investimento das bibliotecárias na formação profissional e pessoal: 100,0% investem nessa formação, demonstrando a importância da aprendizagem continuada, tornando possível acompanhar os tempos de mudanças e fazendo essa educação um grande fator de competitividade.

Esse investimento possibilita alcançar os seis pontos apontados por Valentim (2000) como fundamentais ao bibliotecário em sua atuação, quais sejam: realidade, identidade, foco, processos, recursos e perspectivas. Dessa forma, de acordo com Oliveira Neto (1999) o profissional se torna o produto da Instituição que precisa ser “vendável” para se obter o reconhecimento do que está sendo oferecido a seus usuários.

Motivação da gestora no investimento na formação profissional e pessoal: 75,0% (3) bibliotecárias questionadas a esse respeito afirmam que há motivação e valorização pela diretora e apenas 25,0% (1) considera que não há motivação para formação profissional e pessoal. Considerando os resultados, aferimos que a gestora valoriza a aprendizagem continuada; ponto fundamental para pensar no marketing pessoal e na promoção de sua equipe.

Investimento pela instituição na formação profissional e pessoal: 75,0% (3) afirmam que são incentivadas, e apenas 25,0% (1) consideram que não há incentivo. Esse percentual é significativo, pois um profissional motivado torna-se mais criativo e até mesmo colabora mais efetivamente para a empresa ou instituição. Podemos concluir então que o UNIPÊ se preocupa com a qualidade de seus profissionais, motivo que pode estar favorecendo a sua consolidação no mercado, bem como o reconhecimento dos bibliotecários que atuam nessa instituição.

Ressaltamos, contudo, a fala da B3 que não está satisfeito com a Instituição quanto à incentivos para essa formação e a fala da B4 quando ressalta benefícios para um pequeno grupo, de modo que sugerimos que a instituição invista mais em seus bibliotecários de forma indiscriminada, utilizando-se de critérios sólidos, na intenção de não haver privilégios. Essa prática contribuirá para uma equipe de profissionais mais satisfeitas e com auto-estima potencializada, e menos resistentes a mudanças.

Forma de investimento na formação profissional e pessoal pelas bibliotecárias: mostraram-se conscientes da importância de investir em sua formação profissional e pessoal.

As formas de investimento indicadas com maior incidência foram: participação em congressos, eventos etc, conversa com colegas para troca de experiências e participação em grupos de discussão, com 19,0% (4) de respostas cada variável, totalizando 57,0% (12).

Acreditamos que qualquer profissional deva ser sempre incentivado a acompanhar as mudanças e a favorecer o seu desenvolvimento pessoal e profissional. Segundo Palhares (2006) as mudanças no mundo em que vivemos surte mudanças também no profissional bibliotecário, exigindo que esteja sempre se aperfeiçoando, participando de eventos, lendo trabalhos publicados, fazendo pós-graduação e se atualizando sempre para manter-se no mercado de trabalho. E os resultados demonstram essa preocupação nas bibliotecárias do UNIPÊ.

Destacamos, contudo, que na pergunta duas opções não foram assinaladas, quais sejam investir em aprendizado de línguas e integrar a diretoria de entidades de classe. A primeira forma é uma das competências exigidas ao bibliotecário no mundo eletrônico e sem fronteiras, e a segunda é, muitas vezes, uma “porta de entrada” para o mercado de trabalho e para a criação de redes de relacionamentos que favorecem contatos e lhe mantém atualizado com os acontecimentos relacionados à área. Essas formas de investimento na carreira também capacitam e promovem o profissional no meio, entre os colegas de profissão e no campo de atuação.

Lembramos Arruda (2000, *apud* MARTINS, 2006) ao apontar como novas habilidades e competências do moderno bibliotecário a aquisição de mais de um idioma, educação continuada, dentre outras.

Sugerimos, dentre outros aspectos, o envolvimento em cursos de língua e em diretorias, sejam de entidades de classe ou órgãos relacionados à profissão. E lembramos ainda, a importância de uma prática de estudos individuais e em grupos com colegas. Prática essa que pode ser estimulada na própria biblioteca, em reuniões, ou fora do ambiente de trabalho.

6.2.2 Preço

Faixa salarial das bibliotecárias: 50,0% (2) das bibliotecárias do UNIPÊ afirmam receber de 1 a 2 salários mínimos e que outra de 2 a 3 e outra de 4 a 5 salários. Acreditamos que essa variação nas respostas possa se dá pela diferenciação salarial considerando o tempo de serviço de cada profissional na Instituição. Contudo, essa informação não foi solicitada.

Se o preço, nas palavras de Oliveira Neto (1999) é a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado, a faixa salarial paga as bibliotecárias do UNIPÊ pode ser um fator de desmotivação para a atuação nesta biblioteca. Aferimos, então, que pode haver uma certa insatisfação salarial já que a faixa apontada pela maioria encontra-se abaixo do piso para o profissional bibliotecário.

O preço está aquém das exigências do mercado para a profissão que requer cada vez mais pessoas com excelente formação acadêmica, técnica e que esteja atualizado com as novas tecnologias e perfil moderno do bibliotecário. Ainda assim, temos bibliotecárias preocupadas com a aprendizagem continuada. Porém, vale questionar: como investir em sua formação profissional e pessoal sem um salário adequado para tal aperfeiçoamento? Considerando o preço identificado, sugerimos um plano de cargos e salários, diminuindo as discrepâncias salariais e oportunizando condições de igualdade entre a classe, bem como uma avaliação e uma pesquisa de preço junto a outras instituições paraibananas que tenham o mesmo perfil para equivaler o salário pago as bibliotecárias do UNIPÊ. Afinal, o preço pago por um

serviço de qualidade a profissionais competentes deve ser o justo. Uma outra proposta para amenizar a baixa salarial seria o que sugere Arruda (2006) aos setores modernos, oferecer oportunidades que beneficiam os profissionais, tais como assistência médica, proteção e assistência social.

Em pesquisa realizada por Lima (2005), sobre a faixa salarial dos bibliotecários, evidenciou-se uma baixa remuneração salarial e o não reconhecimento do profissional pelo mercado de trabalho. De acordo com os dados de Lima (2005, p.54), “[...] 67% recebem entre 1 a 3 salários mínimos e apenas 5% recebem acima de 12 (doze) salários mínimos”. Relacionando esses resultados aos da nossa pesquisa, podemos perceber o mesmo cenário em 2006: baixos salários.

Faixa salarial que seria compatível com a função que exercem, na opinião das bibliotecárias: 50,0% das respostas apontam a faixa salarial de 5 a 6 salários mínimos. Deixamos registrada a sugestão das bibliotecárias que indicam um preço justo às funções exercidas e exigências do mercado.

6.2.3 Praça

Forma que ingressou na Instituição como bibliotecária: essa questão nos direciona para perceber a **praça**. Esta, segundo Oliveira Neto (1999) são ações promocionais de valorização pessoal. Com base nos resultados observamos que 75,0% (3) das bibliotecárias passaram a atuar na biblioteca do UNIPÊ “por recomendação de um (a) colega que lhe indicou por sua competência” e 25,0% (1) afirma que “deixou currículo e foi chamada para seleção, sendo contratado”. Diante dos fatos destacados observamos que, para termos oportunidade é necessário criatividade, valorização e promoção do talento profissional e pessoal, divulgando com colegas de trabalho suas competências, habilidades e experiências.

Esse resultado vem reforçar o papel do marketing pessoal como agente de promoção da imagem e da marca de um profissional e de uma profissão. Assim, valoriza o ser humano, possibilitando a divulgação e demonstração de suas capacidades e potencialidades (OLIVEIRA NETO, 1999, p.22). Por meio dele o profissional busca o caminho mais adequado para se organizar em sua área de atuação (PENTEADO FILHO, 1990).

6.2.4 Promoção

Realização do marketing pessoal: 100,0% das bibliotecárias afirmam realizar seu marketing pessoal. Esse resultado nos conduz as palavras de Penteado Filho (1990) ao afirmar que, por meio do marketing pessoal se consegue buscar o caminho para se organizar e superar as dificuldades particulares enfrentadas para posteriormente se dedicar ao planejamento estratégico da vida pessoal e profissional.

Podemos dizer então, com base nos dados, que as pesquisadas desenvolvem ações de Marketing de Relacionamento cuja ênfase está no desenvolvimento de relacionamentos (DICKSON, 2001) e, conseqüentemente, de promoção.

Estratégias de marketing pessoal: com base nas respostas das bibliotecárias, percebemos que estão preocupadas com a sua promoção e desenvolvem algumas estratégias para que isso ocorra. Nesse sentido, duas estratégias se destacaram como as mais apontadas, quais sejam: contacto com profissionais da área e a maneira como se coloca para seus clientes, com 17,4% cada, perfazendo um total de 34,8% (8) incidências. A segunda maior estratégia ficou dividida em três alternativas, são elas: mantém uma rede de relacionamentos

(contatos), publicando artigos e participando de eventos, congresso etc, com 13,0% cada, totalizando 39,0% (9) de incidências. As estratégias que tiveram apenas uma incidência foram: a maneira como se coloca para seu gestor/diretor e ser membro de entidades de classe (Associações, Sindicato etc).

Esse resultado vem complementar o anterior quando afirma que as bibliotecárias realizam seu marketing pessoal, pois segundo Oliveira Neto (1999), o marketing pessoal pode ser definido como um processo que envolve a formação profissional e pessoal do indivíduo, o posicionamento no mercado e a valorização pessoal diante desse mercado competitivo.

Lembramos, contudo, que outras estratégias devem ser praticadas, tais como a distribuição de currículos e a manutenção de uma rede de relacionamentos. Além disso, o marketing pessoal deve ser uma ação planejada e com o foco nos 4P's do marketing. Sugerimos, portanto, que a equipe de bibliotecárias do UNIPÊ elabore um plano de marketing pessoal para sua projeção dentro e fora do âmbito do UNIPÊ, promovendo a classe e a profissão bibliotecária.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de alcançar sucesso e diferencial na sociedade competitiva e cada vez mais exigente em que vivemos.

Uma pessoa com talento e competência suficiente para exercer a sua atividade deve sempre estar se atualizando, pois o conhecimento e o aprimoramento pessoal são fundamentais para a realização dos seus próprios objetivos. O marketing pessoal é uma marca nessa conquista, pois valoriza o aprendizado continuado e a promoção desse profissional competente.

Considerando a importância do marketing pessoal, investigamos na biblioteca universitária do UNIPÊ a relação entre as bibliotecárias que lá atuam e as estratégias de marketing pessoal que utilizam para sua promoção no mercado. Os dados foram coletados por meio de questionário.

Enfocando os 4P's do marketing, identificamos que as bibliotecárias reconhecem a importância do marketing pessoal tanto na seara pessoal como profissional, uma vez que verificamos a preocupação com a sua imagem, investindo na sua formação.

No que se refere à promoção, percebemos que apesar do investimento das bibliotecárias, da gestora e da instituição na formação profissional e pessoal, há uma insatisfação quanto ao incentivo à aprendizagem por parte da Instituição cujos incentivos devem beneficiar a todos, partindo de critérios sólidos.

As bibliotecárias afirmam que: participam de eventos, trocam experiências com colegas, participam de grupos de discussão etc. Contudo, é necessário investir em aprendizado de línguas e integrar a diretoria de entidades de classe, investindo ainda mais na carreira, para conseguir por meio dessas estratégias, facilitar o ingresso e a permanência no mercado de trabalho, garantindo um diferencial nesse mercado.

Quanto ao preço, percebemos que a faixa salarial das bibliotecárias do UNIPÊ é, em sua maioria, de 1 a 2 salários mínimos, incompatível com o posicionamento de mercado. Sugerimos um plano de cargos e salários, oferta de benefícios como assistência médica, proteção e assistência social. O preço, sugerido pelas bibliotecárias é em torno de 5 a 6 salários mínimos, considerado justo em relação às atividades que exercem.

Quanto à praça as bibliotecárias afirmam entrar no mercado por meio de recomendação baseada em suas competências, demonstrando a importância da promoção do talento profissional e pessoal, portanto, do marketing pessoal.

Identificamos que todas as bibliotecárias afirmam realizar seu marketing pessoal, decorrência da Era do Marketing de Relacionamento. As estratégias para essa promoção são variadas, com destaque para o contacto com profissionais da área e a maneira como se colocam para seus clientes. No entanto, vale investir em outras estratégias, tais como os currículos e a rede de relacionamentos.

Diante desses resultados salientamos que para utilizar o marketing pessoal o bibliotecário precisa ser criativo, dinamizador, conhecedor de estratégias de promoção, preço, praça e produto. O marketing pessoal é uma ferramenta que melhora a imagem, contribuindo para o desenvolvimento de importantes habilidades como liderança, percepção e carisma, além da formação cultural, comunicação e aprendizagem contínua.

No entanto, lembramos que apesar da consciência e valorização do marketing pessoal pelas bibliotecárias do UNIPÊ, este deve ser realizado partindo de uma ação planejada, da elaboração de um plano de marketing pessoal que projete a classe e a profissão bibliotecária.

THE LIBRARIAN AND THE PERSONAL MARKETING IN THE LIBRARY OF UNIPÊ: instrument of professional promotion in the job market

Abstract

The personal marketing is winning space in the Librarianship area and in the professional librarians' performance, contributing to the personal and professional growth in the job market. Thus, it is questioned how the librarian has been using the personal marketing to promote their career and which are the strategies that strengthens their acting in the competitive job world. It is aimed at to analyze the use of personal marketing for the active librarian in UNIPÊ, acknowledging it as instrument of professional promotion. By methodic means, the adopted the questionnaire for the data collection has as focus the professionals of the library of UNIPÊ, being four librarians and one manager. As a result, it's obtained the librarians' profile whose academic graduation took place at UFPB, with specialists and masters. Regarding the personal marketing it is noticed, in the librarians' opinion the use of auto-promotion strategies, in other words, the personal marketing and that they try to satisfy the users' needs and to invest in their professional and personal formation for them to stay at the market. The strategies more used are of contact with the area professionals, the users' satisfaction promotion, communication and construction of net relationships. It concludes that there are satisfactory actions as for the product, ground and promotion and dissatisfaction as for the price. The personal marketing use for the efficiency in those elements will make possible instruments to the librarians for their entrance and permanence in the job market and, as consequence the professional and the profession's valorization. However, it should emerge of a planned action and a plan of personal marketing.

Keywords:

***LIBRARIAN - PERSONAL MARKETING
ACADEMICAL LIBRARY – LIBRARIAN'S PROFILE
JOB MARKET***

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria da Conceição Calmon. **Qualificação Versus Competência**

Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/BTS/262/boltec262b.htm>>. Acesso em: 17 de nov. 2006.

BIBLIOTECA Unipê. Histórico da Instituição. Disponível em: <<http://www.unipe.br/biblioteca> > Acesso em: 15 set. 2006.

CURY, Maria Catarina; RIBEIRO, Maria Solange Pereira; OLIVEIRA, Nirlei Maria. **Bibliotecário universitário: representações sociais da profissão. Inf. & Soc.: Estudos**, João Pessoa, v.11, n.1, 2001. Disponível em: <<http://www.informacaoesociedade.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/search/titles?searchpage=3>> Acesso em: 24 set. 2006.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. In: ____ et al. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 27-29. Trad. de Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo; Atlas, 1975.

____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

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

LIMA, Silmara dos Santos. **Mercado de trabalho e atuação do profissional bibliotecário: Estudos dos egressos (2003.1, 2003.2 e 2004.1) do curso de graduação em biblioteconomia da UFPB, João Pessoa**, 2005.

LUCENA, Gertha Maria Crispim. **Importância da atuação do bibliotecário nas organizações: Marketing utilizado como instrumento de projeção do profissional do mercado de trabalho**. 2004. 104f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2004.

MARTINS, Robson Dias. **Perfil do bibliotecário: uma realidade brasileira**. Disponível em: <<http://www.sindibrj.com.br/artigos/0001.htm>>. Acesso em: 31 out. 2006.

MELLO, Ricardo. **Marketing com Treinamento**. Disponível em: <<http://www.ricardomello.com.br>>. Acesso em: 22 nov. 2006.

MILANESI, Luiz. **Biblioteca**. São Paulo: Ateliê, 2002.

____. **O que é Biblioteca**. 5.ed. São Paulo: Brasiliense,1988. (Coleção Primeiros Passos).

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 14.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

NEVES, E. da C. Perfil do moderno profissional da informação. **Revista de Iniciação Científica da F. F. C.** Rio de Janeiro, v.2, n.1, p.29-51.1999.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6.ed. Fortaleza,1999.

Biblionline, João Pessoa, v. 3, n.1, 2007

PALHARES, Márcia Maria; GOMES, Mônica Geralda Palhares. **Bibliotecário: descobrindo caminhos para destacar-se e ter sucesso profissional.** Disponível em: <<http://www.snbu2006.ufba.br/soac/viewpater.php?id=419>>. Acesso em: 02 nov. 2006.

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. **Marketing no Brasil não é fácil.** Rio de Janeiro: Livro Técnico e Científico, 1990.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

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

SILVA, Carla Maria T. de Sousa da; ARRUDA, Guilhermina Melo. **A formação do profissional de biblioteconomia frente às novas tendências do mercado globalizado.** Disponível em: <<http://www.encontros-bibli.ufsc.br/eb6art3.htm>>. 1998.

UCHÔA, Adriana Helena Souza. **O profissional da informação e o marketing pessoal: conquistando espaços nas bibliotecas da cidade de João pessoa - PB.** 2004. 85f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2004.

VALENTIM, Marta Lúcia Pomim. O moderno profissional da informação: formação e perspectiva profissional. Florianópolis, **Encontros Bibli: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação.** n.9, jun. 2000. Disponível em: <http://www.encontros-bibli.ufsc.br/Edicao_9/marta.html>. Acesso em: 17 nov. 2006.