



Universidade
ESTADUAL DA PARAÍBA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V MINISTRO ALCIDES CARNEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ARQUIVOLOGIA

SANDRA REGINA PONTES DE ARAÚJO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA OS ESTUDANTES DO
CURSO DE ARQUIVOLOGIA DA UEPB**

JOÃO PESSOA-PB

2012

SANDRA REGINA PONTES DE ARAÚJO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA OS ESTUDANTES DO
CURSO DE ARQUIVOLOGIA DA UEPB**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Arquivologia do Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Arquivologia.

Orientador: Prof. Ms. Henrique França

JOÃO PESSOA-PB

2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CAMPUS V – UEPB

A659i

Araújo, Sandra Regina Pontes de.

A importância do marketing pessoal para os estudantes do curso de Arquivologia da UEPB. / Sandra Regina Pontes de Araújo. – 2012.

59f. : il. color

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquivologia) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, Curso de Arquivologia, 2012.

“Orientação: Prof. Ms. Henrique Elias Cabral França, Curso de Arquivologia”.

1. Preservação de documentos. 2. Acervo fotográfico. 3. Quilombolas da Paraíba. I. Título.

21. ed. CDD 020

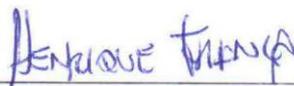
SANDRA REGINA PONTES DE ARAÚJO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA OS ESTUDANTES DO
CURSO DE ARQUIVOLOGIA DA UEPB**

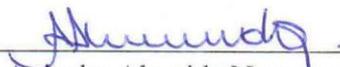
Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Arquivologia do Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Arquivologia.

Aprovada em 22/11/2012

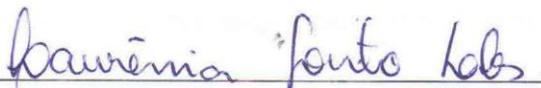
BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Henrique Elias Cabral França / UEPB
Orientador



Prof.^a Ms. Aniuska Almeida Nepomuceno / UEPB
Examinadora



Prof.^a Dr.^a Laurênia Souto Sales / UFPB
Examinadora

Dedico este trabalho à minha mãe, que me ensinou a acreditar que o amor e a humildade são as maiores riquezas do mundo; ela que foi, é, e sempre será meu porto seguro. Apesar de não estar presente de corpo, sei que está presente de espírito, torcendo sempre por mim e por todas as minhas vitórias. Mãe, te amarei eternamente ...

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado inteligência e tudo quanto foi necessário para que eu pudesse realizar mais esse sonho em minha vida. Aprendi que “tudo posso naquele que me fortalece”.

Ao meu pai, que tanto lutou para me dar oportunidade de "estudar e ser alguém na vida", a quem devo parte do que tenho e do que sou.

Aos meus irmãos, fonte de segurança e apoio nessa minha batalha, pela atenção nas horas de desabafo das minhas dificuldades acadêmicas, pessoais e profissionais.

Ao professor Jimmy de Almeida Léllis, pela curta atenção, mas de eterna lembrança.

Ao professor Henrique Elias, pela oportunidade, orientação e incentivo.

À professora Aniuska Almeida, pelo carinho, compreensão e principalmente por ter aceitado o convite para participar da banca.

À professora Laurênia Souto, que muitas vezes fez papel de mãe nessa minha caminhada, aconselhando-me, incentivando-me e fazendo-me acreditar em mim mesma. Agradeço de forma muito especial a essa pessoa que hoje não faz só parte da minha vida acadêmica, faz parte da minha vida pessoal e profissional, é uma amiga que vou levar para sempre como referência.

A todos os professores do curso de Arquivologia pelo imensurável conhecimento que me transmitiram.

Aos futuros arquivistas que responderam ao questionário, fornecendo elementos fundamentais à pesquisa desenvolvida.

Aos amigos arquivistas Ana Nery e Jardel Gonzaga, por terem dividido juntamente comigo o famoso “apertamento” (coisas de universitários). Também ao admirável arquivista Anderson Víctor, pelas palavras de incentivo e carinho que sempre me foram transmitidas.

A você, que sempre será uma pessoa especial em minha vida, por todo incentivo, toda confiança, toda ajuda e toda atenção que sempre me foi dada.

Enfim, aos amigos, colegas de turma e a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para que eu desse mais esse passo nesta árdua caminhada profissional. Àqueles que acreditaram em mim, muito obrigada!

Antes da organização dos documentos eletrônicos, das massas documentais acumuladas ou dos grandes arquivos, os arquivistas devem primeiramente organizar seus conhecimentos, seus aprendizados, direitos e deveres. Só assim essa profissão será largamente disseminada e reconhecida por todos. (Autoria própria)

RESUMO

O profissional arquivista vem conquistando um crescente espaço no mercado de trabalho, todavia o reconhecimento da profissão não teve a mesma proporção. Com o intuito de aprofundar um pouco mais os estudos em relação a esta falta de reconhecimento, este trabalho tem como objetivo analisar a visão dos estudantes de Arquivologia da Universidade Estadual da Paraíba em relação ao marketing pessoal. A pesquisa foi de caráter qualiquantitativa, inicialmente foi realizado um estudo exploratório e, em seguida, foi utilizada a pesquisa descritiva. Como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário a 85 alunos do curso de Arquivologia, sendo 50 iniciantes e 35 concluintes, em que utilizou um roteiro de 10 questões pré-estabelecidas do tipo Escala de Likert que avaliou a opinião dos entrevistados. Os resultados foram analisados através dos dez gráficos que representam respectivamente as dez questões propostas, onde apontaram o pouco grau de entendimento que os estudantes possuem em relação ao marketing pessoal e o quanto seria relevante uma revisão nos componentes curriculares do curso de Arquivologia para que esses mesmos estudantes possam evoluir de forma satisfatória, a fim de entrarem no gigantesco mercado de trabalho com segurança em sua capacidade.

PALAVRAS-CHAVE: Arquivistas. Marketing. Marketing Pessoal.

ABSTRACT

The professional archivist is gaining a growing space in the labor market, however the recognition of the profession did not have the same proportion. In order to delve a little further studies regarding this lack of recognition, this paper aims to examine students' views of Archivology State University of Paraiba in relation to the marketing staff. The research was qualitative and quantitative character, which was initially conducted an exploratory study and then we used the descriptive research. As an instrument of data collection, a questionnaire was given to 85 students of Archivology, 50 starters and 35 graduates, which used a script of 10 predetermined questions like Likert Scale that assessed the opinion of respondents. The results were analyzed using the ten graphs representing respectively the ten questions posed, which pointed to the little degree of understanding that students have in relation to personal marketing and how it would be relevant in a review of the course curriculum components Archivology for these same students can evolve satisfactorily in order to enter the job market with huge security capacity.

KEYWORDS: Archivists. Marketing. Personal Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Gráfico 1 – A ligação do marketing com o profissional da informação.
- Gráfico 2 – A diferença do marketing para o marketing pessoal.
- Gráfico 3 – O objetivo do marketing pessoal.
- Gráfico 4 – As ferramentas do marketing pessoal.
- Gráfico 5 – A importância dos fundamentos da Arquivologia e do marketing pessoal.
- Gráfico 6 – O uso do marketing pessoal pelos estudantes de Arquivologia.
- Gráfico 7 – O estilo de se vestir e de se comportar de acordo com a profissão.
- Gráfico 8 - Os pontos que o marketing pessoal trabalha.
- Gráfico 9 - A imagem do arquivista entrelaçada ao passado.
- Gráfico 10 - Os componentes curriculares do curso de Arquivologia como subsídios suficientes para uso do marketing pessoal.
- Quadro 1- Questões aplicadas aos alunos do curso de Arquivologia da UEPB.
- Quadro 2 – O que favorece e o que compromete o marketing pessoal.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	13
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	13
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO	15
1.3	CAMPO EMPÍRICO	15
1.4	UNIVERSO E AMOSTRAGEM	17
1.5	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	18
2	OS ARQUIVISTAS: Formação profissional e evolução	20
3	MARKETING E MARKETING PESSOAL	31
3.1	O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO	31
3.2	DESMISTIFICANDO CONCEITOS SOBRE MARKETING PESSOAL	33
3.3	MARKETING PESSOAL: uma forma de otimizar a imagem do arquivista	35
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE	58

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época que o avanço ocorre de forma muito rápida, em que não só as empresas mas também as pessoas possuem grande dificuldade de acompanhar este ritmo incessante e acelerado.

A competitividade no mercado de trabalho exige criatividade e inovação de qualquer profissional, não existindo espaço para pessoas que não possuem segurança na apresentação dos seus produtos e serviços; os conhecimentos que ontem eram suficientes hoje já não são mais.

Novas descobertas acontecem dia a dia e a evolução de todas as ciências e técnicas modifica os perfis profissionais, perfis estes entendidos como “um conjunto de conhecimentos, qualidades e competências pertinentes a um indivíduo que atua com uma clientela e que tem necessidades gerais ou específicas de informação” (MUELLER, 1989, p. 63).

A prática arquivística sempre esteve fixada na organização, preservação e guarda documental, focada apenas no modelo tecnicista e operacional. Inúmeras mudanças vêm ocorrendo no contexto mundial, tais como as explosões de informações em constante movimento e o avanço das tecnologias da informação, resultado de um mundo cada vez mais complexo e globalizado, refletindo nas competências e habilidades inerentes ao perfil do arquivista.

Embora o profissional arquivista continue quebrando paradigmas existentes, supõe-se que existe falta de atitude do mesmo em benefício da sua imagem, repercutindo no mercado de trabalho e na sociedade os olhares distorcidos em relação a tal profissão.

Seria relevante realizar uma auto-análise quanto aos seus comportamentos, atitudes e conhecimentos, procurando transformar seus pontos negativos em positivos, fazendo das ameaças oportunidades e, assim, melhorando, desenvolvendo e crescendo cada vez mais, alcançando desta forma um novo posicionamento no mercado através do marketing.

O autoconhecimento se faz necessário porque proporciona, segundo Santos (2001, p. 73), “uma renovação das forças desenvolvidas podendo ser um fator positivo para o sucesso”.

O uso do *Marketing* é imperativo ao profissional que busca se promover e ser reconhecido, além de se beneficiar dos resultados que a divulgação de sua profissão pode trazer para o bom desempenho de suas atividades.

O arquivista deve lançar mão de ferramentas que divulguem sua profissão e a importância dela, como, por exemplo, o *marketing* pessoal. Dessa maneira, deveria ser criada uma imagem positiva do arquivista, imagem essa que ficaria em evidência para as demais pessoas.

Nossa questão maior é que o arquivista tem pouca percepção e falta de atitude com sua imagem. Será que na universidade, no momento de sua formação, os alunos do curso de Arquivologia da Universidade Estadual da Paraíba não têm dimensão da importância do *marketing* pessoal para sua inserção no mercado de trabalho?

Em meio à era da competição, é relevante este profissional ficar atento à construção de sua marca e vigilante quanto às suas atitudes e comportamentos, bem como quanto ao seu visual?

Assim, esta pesquisa surgiu da premente necessidade da empregabilidade do *Marketing* Pessoal por estes profissionais arquivistas, o que poderá fazer com que até mesmo eles não tenham dúvida da real importância e o quanto do seu trabalho é indispensável para toda a sociedade.

Estruturalmente, o trabalho foi organizado da seguinte forma, além desta introdução:

Capítulo 1: procedimentos metodológicos - consiste em apresentar a caracterização da pesquisa, a problematização, os objetivos, o campo empírico, o universo e amostragem e, por fim, o instrumento de pesquisa.

Capítulo 2: relata o surgimento do arquivista e sua formação profissional, em que é discutido um modelo curricular que acompanhe sua evolução, fazendo com que o mesmo possa acompanhar a evolução no mercado de trabalho, apesar dos paradigmas que deve enfrentar em relação ao seu próprio crescimento.

Capítulo 3: reporta-se ao marketing, mostrando sua definição, evolução e importância assim como ao marketing pessoal, falando sobre os equívocos quanto à interpretação do que significa marketing pessoal, mostrando o verdadeiro conceito que deve ser levado em

consideração e apresentando-o como forma de otimizar o profissional arquivista, visto que este possui conhecimentos, porém necessita valorizá-los.

Capítulo 4: apresenta a análise dos dados obtidos com a aplicação do questionário aos estudantes do curso de Arquivologia da UEPB.

Capítulo 5: apresenta as considerações finais.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a visão dos estudantes do curso de Arquivologia da UEPB em relação ao *marketing* pessoal e, para isso, fez-se necessário realizar os seguintes objetivos específicos: traçar um percurso sobre a formação profissional do arquivista, distinguir marketing de marketing pessoal e apresentar a importância do marketing pessoal para os estudantes de arquivologia.

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Fachin (2003, p. 123), pesquisa “é um procedimento intelectual em que o pesquisador tem como objetivo adquirir conhecimentos por meio da investigação de uma realidade e da busca de novas verdades sobre um fato (um objetivo ou um problema)”. A pesquisa é uma investigação, e a partir dela o pesquisador busca as soluções do seu estudo.

Segundo Oliveira (1999, p. 118), “a pesquisa tem como finalidade tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem nas suas mais diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturais e funcionais, a partir de uma série de interrogações”.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa será de caráter quali-quantitativa, pois este trabalho pretende analisar a visão dos estudantes de Arquivologia da UEPB em relação ao *marketing* pessoal, assim como apresentar os resultados obtidos através do instrumento de coleta de dados. Para Gil (1995, p.39), a pesquisa quali-quantitativa

[...] permite levantar atitudes, ponto de vista, preferências que as pessoas têm a respeito de determinados assuntos, fatos de um grupo definido de pessoas. Permite identificar falhas, erros, descrever procedimentos, descobrir tendências, reconhecer interesses, identificar e explicar comportamentos.

Utilizando este tipo de pesquisa, foi possível identificar o que se propôs, comprovar o que se alcançou além de nos dá possibilidade de entender as tendências dos estudantes do curso de Arquivologia da UEPB.

Inicialmente, foi realizado um estudo exploratório, o qual propiciou o levantamento de informações sobre o objeto de estudo através da realização do levantamento bibliográfico. As pesquisas exploratórias visam “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 1995, p.40).

A exploração deve ser feita para que se tenha a certeza da escolha, melhor entendimento e possibilidade de obter informações ou conhecimentos sobre determinado assunto. Para Cobra (2009, p.20), a pesquisa exploratória

É usada para definir um problema inicial de pesquisa em mais detalhes. Sugere hipóteses a serem testadas na pesquisa [...]. Gera conceitos de novos produtos ou serviços, solução de problemas, lista de atributos, e assim por diante. Obtém reações preliminares, [...]. E serve ainda para pré-testar questionários estruturados.

Este tipo de estudo, além de todos os seus benefícios, também proporciona ideias para futuras pesquisas, ideias essas que surgem no momento em que o assunto objeto está sendo analisado.

Em seguida, foi utilizada a pesquisa descritiva, que se propõe a verificar e explicar problemas da vida real. Segundo Gil (1995), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. O autor cita como exemplos de pesquisas descritivas o estudo de caso, a pesquisa documental, a pesquisa de opinião etc.

Com base no exposto, consideramos que este estudo é apropriado para a área de ciências humanas e sociais, pois analisa com maior precisão os fatos e características, conhecendo e comparando as várias situações do comportamento humano.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Partindo do pressuposto de que a inovação é a palavra-chave do atual mercado de trabalho, para o profissional arquivista não seria diferente. Se antes este era visto como mero “guardador de papéis ou conservador de testemunhos” encontrava-se no fim da massa documental acumulada pela instituição em que atuava, assumindo a posição de fiel depositário da memória histórica, hoje vive outra situação: com os avanços da tecnologia que afetam o comportamento dos indivíduos, o arquivista passou a ser visto com outros olhos, é considerado indispensável a atuação desse profissional nas instituições.

Atualmente, todos sabem que o arquivista deve exercer um papel eficaz, conhecendo o ciclo de vida dos documentos, promovendo sua integração no arquivo permanente ou sua eliminação, se necessário. Não restam dúvidas de que a profissão ganhou maior importância social, mas o reconhecimento desta não foi na mesma proporção. Talvez a imagem do arquivista ainda esteja entrelaçada a estereótipos que acabam afetando a visibilidade da sociedade em relação a esta profissão. Será que o reconhecimento não veio na mesma proporção pelo fato deste profissional não saber “se vender” utilizando estratégias de marketing corretas?

1.3 CAMPO EMPÍRICO

O campo empírico da pesquisa é constituído pela Universidade Estadual da Paraíba campus V e os sujeitos da pesquisa são os estudantes do curso de Arquivologia.

A fundação da Universidade Estadual da Paraíba ocorreu no dia 11 de outubro de 1987 e sua atuação está sob a tríade de Ensino, Pesquisa e Extensão.

Atualmente, a UEPB é composta por sete campi, sendo sua sede na cidade de Campina Grande (campus I), subdividindo-se nas cidades de Lagoa Seca (campus II), Guarabira (campus III), Catolé do Rocha (campus IV), João Pessoa (campus V), Monteiro (campus VI) e Patos (campus VII).

O estudo realizou-se no campus V (Ministro Alcides Carneiro), localizado na cidade de João Pessoa e foi inaugurado em 28 de agosto de 2006, contendo o Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, constituído pelos cursos de Bacharelado em Arquivologia, Biologia e Relações Internacionais. Também contempla o Programa de Mestrado em Relações Internacionais e o polo de Educação a Distância nos cursos de Administração e Geografia.

O curso de Arquivologia, precursor no estado da Paraíba, tem como objetivo formar profissionais que atuem gerenciando informações documentais e eletrônicas produzidas ou recebidas por atividades de instituições públicas ou privadas, pessoas físicas ou jurídicas, em qualquer tipo de suporte.

Este curso tem se consolidado cada vez mais, não só no estado da Paraíba, mas em todo o país, pois abrange a gestão da informação, trabalhando desde o planejamento dos documentos com a descrição, avaliação, organização, conservação e restauração até o ponto final que é o usuário, motivo principal de tamanho cuidado com a informação.

A tese da professora Angélica Alves da Cunha Marques, defendida no ano de 2011 pelo Programa de Pós-Graduação de Ciências da Informação da UNB, é dedicada a todo esse crescimento do curso de Arquivologia trabalhado de forma muito específica para que todos entendam seu ponto de partida e sua ascensão.

Luana Souza, em sua reportagem intitulada “Cresce a demanda por cursos de arquivologia”, publicada no ano de 2011 no jornal *O fluminense*, expõe de forma clara o quanto o curso está em alta.

A exemplo de que o curso está crescendo, a Universidade Federal do Pará (UFPA) abre em 2012 a primeira turma de arquivologistas.

É possível encontrar a graduação em três universidades no Rio Grande do Sul, uma nos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Espírito Santo, Bahia, Amazônia, Brasília, duas na Paraíba e duas no Rio de Janeiro.

Até o ano de 1991, a graduação só era oferecida em três faculdades. Atualmente o curso já está presente em 16 universidades em todo o País, a maior parte delas instituições públicas federais. (SOUZA, 2011. p.1)

A autora do texto lembra que “o arquivista precisa ser um profissional polivalente, com conhecimento, ao mesmo tempo, amplo e específico, para dar conta do tratamento das informações contidas nos registros documentais produzidos pelas inúmeras atividades da sociedade”.

Outras reportagens confirmam esse crescimento do curso:

Mercado – Nos últimos anos, houve um grande crescimento na quantidade de informação produzida e nas formas de se trabalhar com ela, sobretudo com o alcance da internet. Isso repercutiu na profissão e na valorização do arquivista, resultando em maior quantidade de oportunidades oferecidas para trabalhar na área. “Hoje, o setor público é o que mais tem aberto espaços para o arquivista. Tem disponibilizado muitas vagas, sobretudo em nível federal”, relata Aurora. (CALIMAN, 2010, p.24)

É nítido esse progresso do curso, contudo seria necessário que o profissional arquivista estivesse no mesmo patamar. Não que ele não esteja progredindo, mas necessita sim de uma maior exposição de sua importância.

1.4 UNIVERSO E AMOSTRAGEM

O universo e a amostra constituem fonte de informação onde o pesquisador aplica o instrumento adequado para coletar os dados de interesse da pesquisa.

Para obter a amostra, é preciso definir exatamente a população de onde será retirada e para Lakatos (2008), “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Nessa etapa, Las Casas (2010) diz que “o pesquisador deverá determinar quem será pesquisado e que características estará buscando analisar”. Nesse caso, o universo da pesquisa foram os estudantes do curso de Arquivologia da Universidade Estadual da Paraíba, campus V, e a amostra foi composta por quatro turmas: duas que tiveram a experiência de estudar o componente curricular de Recursos Humanos, em que é abordado o tema “marketing pessoal”, e duas que ainda não tiveram essa experiência.

Tal escolha se deu pelo fato de que nas turmas iniciantes, embora já tenham um conhecimento prévio sobre o assunto, pelo fato de ser muito comentado, talvez não tenham uma visão formada em relação ao *marketing* pessoal e as turmas concluintes deveriam ter essa visão, mesmo porque já adquiriram conhecimento (ou não) em um componente curricular que aborda o *marketing* pessoal.

1.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, a definição do instrumento é de fundamental importância para a pesquisa, pois é a forma de obter a informação pesquisada. Assim, utilizamos um questionário com elaboração própria para coletar os dados da pesquisa, tendo em vista sua necessidade para atingir os fins do projeto.

A respeito do instrumento questionário afirma Rodrigues (2006, p. 137):

Questionário é uma técnica de coleta de informações constituído por indagações escritas. Destina-se aos sujeitos eleitos como informantes da pesquisa, seja por conhecerem o assunto sob investigação, por terem testemunhado algum aspecto daquilo que se quer estudar, ou ainda por haver interesse em conhecer a percepção dos ditos sujeitos relativamente a alguma coisa.

O questionário aplicado foi estruturado do tipo escala de Likert. Na escala de Likert as respostas para cada item variam segundo o grau de concordância.

Concordo totalmente (CT): significa a total concordância do entrevistado com o descrito na afirmação.

Concordo (C): significa que o entrevistado concorda com a afirmação, em sua maioria.

Não concordo nem discordo/Indiferente (I): significa que o entrevistado possui dúvidas em relação à afirmação.

Discordo(D): significa que o entrevistado discorda da afirmação, em sua maioria.

Discordo totalmente (DT): significa que o entrevistado discorda totalmente com o descrito na afirmação.

O questionário foi composto por dez itens que julgamos ser necessários à abordagem dos temas: marketing, marketing pessoal e arquivistas com o propósito de verificar o envolvimento dos estudantes do curso de Arquivologia com o marketing pessoal (ver Apêndice). Após a aplicação do questionário, os itens foram analisados e tabulados por meio de gráficos, os quais se apresentam de forma simples e clara para melhor entendimento de todos.

O quadro a seguir nos mostra as questões que foram aplicadas aos alunos:

1ª Questão: O marketing trabalha com distribuição de ideias, bens e serviços para satisfazer os objetivos de pessoas e organizações e por isso ele está ligado ao profissional da informação, incluindo o arquivista.
2ª Questão: A diferença do marketing para o marketing pessoal é simplesmente a transposição das ferramentas utilizadas nas relações empresariais para as relações pessoais.
3ª Questão: O objetivo do marketing pessoal é aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento deste público.
4ª Questão: Aparência pessoal, comunicação e atitude são ferramentas fundamentais do marketing pessoal.
5ª Questão: Tão importante quanto os fundamentos da Arquivologia são os fundamentos do marketing pessoal para uma carreira bem sucedida.
6ª Questão: O marketing pessoal deve ser usado pelos estudantes de Arquivologia como forma de otimização de resultados acadêmicos e/ou profissionais.
7ª Questão: O estilo de se vestir e de se comportar deve estar de acordo com sua profissão e a imagem de sua empresa.
8ª Questão: O marketing pessoal trabalha com os pontos fortes das pessoas, ajudando no desenvolvimento de características e habilidades que sobressaiam entre as demais.
9ª Questão: A imagem do arquivista ainda está entrelaçada a estereótipos do tipo: “o mero guardador de papéis”, que acabam afetando de forma negativa a visibilidade da sociedade em relação a esta profissão.
10ª Questão: Os componentes curriculares do curso de Arquivologia dão subsídios suficientes para o aprendizado e uso das ferramentas de marketing pessoal.

Quadro 1- Questões aplicadas aos alunos do curso de Arquivologia da UEPB. Fonte: Pesquisa Direta, 2012.

Apesar de ser um instrumento relativamente de baixo custo, o questionário possui uma elevada confiabilidade, devendo ser mantido o anonimato e possuir questões objetivas. Existem várias vantagens na aplicação de um questionário e Lakatos (2008, p. 203-204) cita algumas como economizar tempo; atingir maior número de pessoas simultaneamente; obter respostas mais rápidas e precisas, além da maior liberdade nas respostas em razão do anonimato.

2. OS ARQUIVISTAS: Formação profissional e evolução

A Arquivologia durante muito tempo foi subordinada à história porque visava a preservação das informações históricas/permanentes. Com o passar do tempo, percebeu-se a necessidade de um profissional que atuasse na fase de produção e tramitação para que os documentos sobrevivessem até chegar a sua guarda permanente ou eliminação, se necessário. Assim, surgiu o profissional arquivista, que atualmente possui maior atenção para os documentos administrativos em curso (documentos correntes), visando aplicações de técnicas de organização que dão suporte à tomada de decisão de pessoas que vivem em meio a tanta informação e precisam recuperá-las sem demora.

Em meados da década de 70, no Brasil, os arquivos e a disciplina arquivística já poderiam ser estudados de forma mais profunda. Essa década foi de extrema relevância para fixar parâmetros que, hoje, ainda definem as questões arquivísticas em nosso país.

Em 1971, foi fundada a Associação dos Arquivistas Brasileiros que, com muitos esforços, conseguiu várias conquistas, como os congressos brasileiros de Arquivologia, o primeiro periódico brasileiro especializado na área, os cursos de Arquivologia em nível superior e a regulamentação da profissão de arquivista.

Na década de 1980, o Arquivo Nacional tomou a frente de novas conquistas, como o Fórum de Diretores de Arquivos Estaduais, o debate em torno de um projeto de lei para os arquivos brasileiros, o lançamento da revista *Acervo* e o fato de arquivistas brasileiros serem convidados, pela primeira vez, para proferirem palestras no Congresso Internacional de Arquivos. Já na década de 1990 foi a vez da consolidação da universidade como espaço acadêmico e político no campo arquivístico, aumentando, assim, o número de cursos de Arquivologia no país, uma melhoria do corpo docente nesses cursos e o aumento da contribuição dos autores na área.

No ano de 1992, em Montreal, houve o X Congresso Internacional de Arquivos e lá o arquivista nigeriano Alegbeleye questionou a divergência entre mercado de trabalho e universidade:

Quando investigamos o vácuo entre, de um lado, as habilidades, conhecimentos, atitudes e comportamentos transmitidos nos cursos de arquivologia no mundo inteiro e atual prática da profissão podemos vislumbrar o porquê deste vácuo: uma deficiência no desenho curricular. Urge, portanto, efetuar revisões curriculares. (BELLOTTO, 2007. p. 302-303)

Subentende-se, com isso, que é sempre necessária uma revisão nos componentes curriculares, para que atendam as necessidades dos estudantes, que são evolutivas. Há uma grande necessidade de disciplinas que explanem não só a teoria, mas também a prática, não deixando tantas lacunas em relação à realidade existente no assunto abordado ou como fazer para que a sociedade abandone de vez o estereótipo de arquivistas trabalhando em grandes depósitos de documentos, cheios de poeira, numa área para onde são enviados os profissionais que não são desejados em outras repartições.

Para Bellotto (2009, p. 303), “já não resta a menor dúvida de que a formação universitária é o mais importante instrumento para que a atividade arquivística passe, de uma vez por todas, de simples ocupação à profissão”. Então, o processo de mudança da imagem do arquivista começa no meio acadêmico, assim será relativamente mais fácil mudar a concepção da sociedade em relação a este profissional.

Nos últimos anos, os professores e escritores Armando Malheiro e Fernanda Ribeiro falaram muito em relação a um “novo modelo curricular”. Este modelo é fruto de uma profunda e inovadora investigação na área da Ciência da Informação e busca um modelo formativo para o profissional do século XXI.

O profissional de arquivo deve ter uma formação acadêmica contínua. Se as instituições modernizam-se, a formação deve acompanhar essas mudanças, proporcionando com isso aprender novas práticas em novos contextos. Até mesmo para os professores não se transformarem em máquinas de ensinar e os alunos em máquinas de aprender.

Precisa-se de uma formação que ajude a enfrentar os novos desafios, uma formação mais específica no que diz respeito aos problemas mais comuns e não menos importantes. Os arquivistas sabem explicar o papel do profissional de arquivo? Sabem suas competências e possibilidades que a profissão tem para oferecer?

Muito se fala de arquivos eletrônicos, preservação digital e metadados. Pergunta-se muito da capacidade do arquivista em resolver problemas específicos de arquivos eletrônicos, de selecionar um software para auxiliar a gestão documental ou de determinar um metadado. Contudo, não podemos pular etapas necessárias para uma boa formação. Toda preocupação em relação à área tecnológica é válida, porém não podemos deixar de lado a (in)segurança do profissional arquivista em relação à própria profissão.

Essas questões nos levam a crer que a inserção da informática como disciplina obrigatória em todos os cursos de Arquivologia acrescentaria o aprendizado desse profissional, contudo uma disciplina voltada inteiramente para o marketing, na qual se estendesse o estudo sobre o marketing pessoal e no que ele pode ajudar os arquivistas, seria de

extrema relevância para que este profissional entre no mercado de trabalho com maior segurança em sua profissão.

Cada vez mais a moderna estrutura empresarial vem solicitando a oferta de profissionais que estejam habilitados não só a desempenhar funções técnicas específicas mas também a tomar decisões de alta complexidade social, o que passa naturalmente por uma formação mais ampla e de fundo humanista, potencializadora da capacidade de gerenciamento. (VOGT, 1996, p.41)

Entende-se com isso que se deve avaliar não só a qualidade, mas também a estrutura dos componentes curriculares dos diversos níveis de formação profissional. Se esta revisão não for realizada, vão correr o risco de inserir, no gigantesco e competitivo mercado, arquivistas sem o devido conhecimento sobre sua própria profissão, o que acarretará na falta de segurança e profissionalismo.

A seguir, são demonstrados os componentes curriculares do curso de Arquivologia da UEPB dos turnos diurno e noturno.

TURNO – DIURNO

TURNO- NOTURNO

1º SEMESTRE

1º SEMESTRE

Componente Curricular	Componente Curricular
Fundamentos Arquivísticos	Fundamentos Arquivísticos
Informação e Sociedade	Informação e Sociedade
História do pensamento Filosófico e Científico	Historia do Pensamento Filosófico e Científico
Inglês Instrumental	Introdução à Administração
Introdução à Administração	Oficinas de Textos I
Oficina de texto I	

TURNO-DIURNO**TURNO-NOTURNO****2° SEMESTRE****2° SEMESTRE**

Componente Curricular	Componente Curricular
Gestão de Documentos I	Gestão de Documentos I
Representação da Informação	Representação da Informação
Metodologia Científica	Metodologia Científica
Oficinas de Textos II	Oficina de Textos II
Tecnologias da Informação I	Teoria das Organizações
Teoria das organizações	

TURNO-DIURNO**TURNO-NOTURNO****3° SEMESTRE****3° SEMESTRE**

Componente Curricular	Componente Curricular
Análise Documentária I	Análise Documentária I
Gestão de Documentos II	Gestão de Documentos II
Direito Administrativo	Inglês Instrumental
Estatística	Formação da Sociedade Brasileira
Formação da Sociedade Brasileira	Tecnologia da informação I
Tecnologias da Informação	

TURNO-DIURNO**TURNO-NOTURNO****4º SEMESTRE****4º SEMESTRE**

Componente curricular	Componente curricular
Análise Documentária II	Análise documentária II
Avaliação e Seleção de Documentos	Avaliação e seleção de Documentos
Diplomática	História do Brasil Republicano
Usos e Usuários da Informação Arquivística	Direito Administrativo
Direito Comercial e Tributário	Tecnologias da Informação II
Historia do Brasil Republicano	

TURNO-DIURNO**TURNO-NOTURNO****5º SEMESTRE****5º SEMESTRE**

Componente curricular	Componente curricular
Arquivos Permanentes	Arquivos Permanentes
Paleografia	Gestão de Serviços Arquivísticos
Preservação e Conservação de Acervos Documentais	Diplomática
Documentos Digitais	Direito Comercial e Tributário
Administração de Recursos Humanos	História da Paraíba
História da Paraíba	

TURNO-DIURNO**TURNO-NOTURNO****6° SEMESTRE****6° SEMESTRE**

Componente curricular	Componente curricular
Aspectos Éticos e Legais dos Processos de Informação	Documentos Digitais
Gestão de Serviços Arquivísticos	Gestão de Instituições Arquivísticas
Políticas de Preservação e Conservação de Acervos	Paleografia
Estágio Supervisionado	Uso e Usuários da Informação Arquivística
	Estatística
	Eletiva

TURNO-DIURNO**TURNO-NOTURNO****7° SEMESTRE****7° SEMESTRE**

Componente curricular	Componente curricular
Fontes de Informação Gerais e Especializadas	Preservação e Conservação de Acervos Documentais
Gestão de Instituições Arquivísticas	Aspectos Éticos e Legais dos Processos
Projeto de Pesquisa em Arquivologia	Informacionais
Políticas Arquivísticas	Estágio Supervisionado
Reprodução de Documentos	Administração de Recursos Humanos

TURNO-DIURNO**TURNO-NOTURNO****8° SEMESTRE****8° SEMESTRE**

Componente curricular	Componente curricular
Seminário de Pesquisa em Arquivologia	Políticas de Preservação e Conservação de Acervos Documentais
Trabalho Acadêmico Orientado	Políticas Arquivísticas
Eletiva	Fontes de Informação Gerais e Especializadas
Eletiva	Projeto de Pesquisa em Arquivologia
Eletiva	Eletiva

TURNO-NOTURNO**9° SEMESTRE**

Componente curricular
Reprodução de Documentos
Seminário de Pesquisa em Arquivologia
Trabalho Acadêmico Orientado
Trabalho Acadêmico
Eletiva

Alguns componentes abordam o marketing e o marketing pessoal de forma superficial, tratam de forma não aprofundada, como a ementa expõe a seguir.

INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO – 66 H

Administração: definição e visão geral. A administração e suas perspectivas. Habilidades da administração. Administração: História e Conceitos. Funções da Administração: planejamento, organização, comando, coordenação e controle. Influências comportamentais nas organizações. A administração e os ambientes de negócios. Áreas funcionais da Administração: Administração de Recursos Humanos, Marketing, Finanças, Material, Logística, e Produção. Tendências e mudanças na administração.

USOS E USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO ARQUIVÍSTICA – 66 H

Estudo de usos e usuários da informação e sua aplicabilidade nos arquivos. Avaliação dos serviços de referência arquivísticos. “Marketing” em serviços de informação; orientação ao usuário, serviços de extensão cultural, serviços e produtos de referência e informação.

ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS – 66 H

A Importância do estudo de recursos humanos nas organizações. Funções da Administração de recursos humanos. Análise, descrição, especificação e avaliação de cargo. Pesquisa salarial. Tipologia de remuneração. Administração de carreiras. Saúde e segurança no trabalho. Recrutamento e seleção. Treinamento e desenvolvimento. Avaliação de desempenho. O Controle do Sistema de Recursos Humanos. Relações Trabalhistas e Sindicais. Tendências e Perspectivas da Administração de Recursos Humanos. A formação do administrador. Interdisciplinaridade. Organizações e Comportamento. O indivíduo - variáveis intrínsecas e extrínsecas determinantes do comportamento. Atitude, percepção, aprendizagem, motivação. Os grupos na organização. Hierarquia, normas, papéis, coesão, objetivos. Conflitos intra e inter-grupais.

GESTÃO DE SERVIÇOS ARQUIVÍSTICOS – 99 H

As funções arquivísticas como atividades - meio nas organizações. Modelos de serviços arquivísticos. Interface com outros serviços da organização. Metodologias de diagnóstico arquivístico. Planejamento e implantação de serviços arquivísticos, políticas arquivísticas e sistemas de arquivos Recursos humanos, tecnológicos e orçamentários. Marketing do serviço de arquivos. Mecanismos e agentes da avaliação de serviços arquivísticos.

GERÊNCIA DE MARKETING - 66 H

Desenvolvimento e Gerência de Produto: definição de produto, desenvolvimento de novos produtos, o ciclo de vida do produto, estratégias de produto no mercado globalizado. Objetivos, políticas e estratégias de preço. Decisões de comunicação/promoção. O processo de comunicação. Estratégias de comunicação/ promoção. Comunicações de Marketing sob a ótica global . Administração de Vendas. A Importância da venda Pessoal. Recrutamento, seleção, treinamento, remuneração, e motivação da força de vendas. A Administração de Vendas numa perspectiva global

Não é colocado de forma clara nem tão pouco estudado o marketing pessoal, embora o tema ajude no crescimento acadêmico e profissional do arquivista.

No caso dos arquivistas, necessita-se de um ensino que dê melhor confiança em relação a sua imagem, ao seu papel na sociedade, papel este que não deve restar dúvidas em qualquer âmbito. A esse respeito, afirma Bellotto (2007, p.306):

É fundamental e indispensável que esse papel seja compreendido nas próprias entidades onde o arquivista atua como gestor da informação, seja esta considerada instrumento da administração e do direito, ou testemunho da história e do exercício da cidadania. É preciso que o administrador e o burocrata compreendam que o arquivista não é um simples trabalhador administrativo, dentro de um órgão público ou de uma organização privada, que não está ali apenas para passar papéis ou mídia eletrônica às mãos dos interessados. Ele é um provedor da informação administrativa e jurídica. É preciso também que os historiadores compreendam que o arquivista está suficientemente capacitado para elaborar os instrumentos de pesquisa que dão acesso à informação, que sua formação lhe dá elementos que o habilitam a não permitir que se perca a essência da informação na montagem de representação descritiva.

O arquivista deve estar ciente de seu papel profissional, suas competências e possibilidades que sua profissão tem para oferecer, também deve estar seguro de suas ações na sociedade contemporânea e colaborar de maneira que o fluxo de informações em sua área de atuação possa se dar de forma mais satisfatória possível para que a sociedade possa beneficiar-se não só das informações, mas também dos arquivos e dos arquivistas.

Em suma, valorizar os pontos positivos do produto “arquivista” nas instituições, organizações, repartições, enfim, na sociedade como um todo.

Se o arquivista é um mediador da informação e sua principal função é de tornar acessível o documento ao longo do tempo, independente do suporte, este profissional não pode defender posturas como “o segredo é a alma do negócio”, pois os seus conhecimentos só serão válidos se compartilhados com outros profissionais da área de Ciência da Informação. Assim como para mudar a postura clássica de “guardador de papéis”, o arquivista do século XXI deve adquirir novas competências, em essencial, a de trabalhar em equipe com outros profissionais de sua área e de áreas inerentes à tecnologia da informação.

Castro (2007, p.11) afirma que a transformação da imagem do arquivista “não se contenta em agrupar documentos, mas em colocá-los a serviço da informação política e histórica do grande público”, acrescentando ainda que isso “o apresenta com características típicas de um cientista social”.

Ao mesmo tempo em que o surgimento de novas técnicas criou novas oportunidades para os arquivos, a tecnologia levou os arquivistas a buscarem esse conhecimento, o que nem sempre é encontrada nas universidades. Para que esses profissionais estejam em constante evolução, é necessário que tanto seu campo universitário como seu campo profissional também esteja em evolução.

Os arquivistas devem perceber que vivemos na “era da informação”, em que as tecnologias da informação e da comunicação estão muito presentes. Bellotto (2007, p.299) relata que “os novos suportes documentais com os quais terá de lidar exigem conhecimento, competência, métodos e meios de produção, utilização e conservação física especiais”. A autora completa afirmando que, apesar de todo esse esforço que os profissionais arquivistas devem fazer, ainda correm o risco de “em virtude do vertiginoso crescimento das possibilidades da eletrônica nas áreas documentais, nunca conseguirem abarcar a plenitude desses conhecimentos tão mutáveis e dependentes de equipamentos tão rapidamente tornados obsoletos.” (ibid)

Ora, se o profissional da informação possui a própria informação como matéria-prima de seu trabalho e a informação está em constante evolução, por que tais profissionais não deveriam evoluir também?

Se o arquivista atual denomina-se como sendo da era pós-custodial ou quer ainda ter um título mais pós-moderno, terá que ser um profissional da Informação com conhecimento nas áreas de Ciências Sociais e Humanas, Informática e Computação, Administração e Gestão. Mattoso (2001, p.42) confirma isso quando fala que o profissional deve ser “especialista em uma, duas, três ou até quatro áreas diferentes”. Castro (2007) também comunga dessa ideia quando relata:

O arquivista pode escolher sua especialidade, pois há muitas opções: Arquivo Corrente – Intermediário – Permanente; Arquivos Especiais. Arquivos Especializados. Em geral, observa-se que o panorama atual do Brasil demonstra a necessidade de um Arquivista – “clínica” geral. (CASTRO, 2007, p.15)

Esses múltiplos conhecimentos permitirão que o atual profissional arquivista exerça funções em qualquer contexto orgânico produtor/manipulador de fluxo informacional, tornando-o devidamente preparado para atuar, também, em contextos de alguma especificidade, seja no âmbito de sistemas de informação organizacionais ou em serviços de arquivos especializados.

Na reportagem que Lorena Caliman fez para o jornal *A Tarde On Line*, um estudante de arquivologia relata um pouco dessa necessidade.

“A gente é multiuso”, diz o graduando em Arquivologia no Instituto de Ciências da Informação (ICI) da Ufba Rafael Botelho, 26, que trabalha no Arquivo Público da Bahia na área de Tecnologia da Informação. Um dos pontos fortes do curso, destacado por ele e por suas colegas Fernanda Linhares, 22, e Lorena Macambira, 21, é exatamente o leque de opções de trabalho para o profissional. Restauração de documentos, gerenciamento de conteúdo, consultoria, transcrição de arquivos, avaliação de documentação das organizações, levantamento de dados e indexação são algumas das funções lembradas por eles. (CALIMAN, 2010, p.1)

Tanto professores como alunos do curso de Arquivologia participam dessa reportagem, em que ambos veem e reconhecem esta exigência ao profissional arquivista.

Em relação à credibilidade, Limon (1999 *apud* Bellotto, 2007, p. 301) discorre:

Na verdade, o desafio da credibilidade deve ser respondido com um grande esforço de comunicação, de aperfeiçoamento, de reciclagem, paralelamente ao entendimento da evolução das práticas profissionais, das técnicas que não cessam de se renovar, dos conhecimentos, das competências, dos procedimentos.

Devemos ser conscientes “de que todo objetivo que estabelecermos será um verdadeiro e interessante desafio pessoal, mas morrerá dentro de nós se não agirmos a fim de alcançá-lo” (DIEZ, 2008, p.147).

Na tentativa de alcançar nossos objetivos, os obstáculos são inevitáveis. O essencial é pensar no benefício que esses obstáculos irão trazer.

Segundo Neves (*apud* SANTOS, 2002, p.84), pode-se dizer que o sucesso é “um exercício de autoestima, de educação, convivência, linguagem, aparência, organização e marketing pessoal”.

Nós, seres humanos, nos transformamos em nossos pensamentos dominantes. “Se tivermos uma ideia fixa na mente, temos também a capacidade para que ela se materialize”. (DIEZ, 2008, p.121).

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu Marketing Pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem e ser recompensado por isso. Essa é uma tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada auto-estima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas. (DOIN, 2006, p.28)

Então, seja qual for o ramo do profissional, o sucesso virá de acordo com sua persistência, sua autoestima. Portanto, o arquivista deve criar uma identidade de forma clara e transparente, em qualquer que seja o nível profissional, de forma contrária o êxito em relação a sua credibilidade será praticamente impossível. E uma forma de expor sua identidade é se utilizando do *marketing* pessoal. Para se ter um melhor entendimento dessa ferramenta, é preciso uma pequena explanação sobre o conceito de marketing.

3. MARKETING E MARKETING PESSOAL

3.1 O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

O Marketing é uma ciência muito estudada principalmente nos cursos de Administração, mas esta tem sofrido algumas modificações nas últimas décadas.

O Marketing, enquanto prática, conceito e ciência, apresenta uma evolução histórica desde os fenícios, quando utilizavam feiras para trocas de mercadorias. As pessoas utilizavam as mercadorias como moeda, prática conhecida como escambo.

No pós-guerra, ocorreu o avanço da industrialização mundial, o foco que era voltado para a produção de armamento passou a ser para a fabricação de bens de consumo, o que acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados gerando novos desafios. Desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo já não era o bastante. O Cliente passou a ter o poder de escolha, buscando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício.

Nesse novo cenário, surge o marketing buscando detectar as necessidades e desejos do consumidor que até então não tinha poder de troca e a concorrência praticamente não existia.

Uma das definições mais conhecida é a de Philip Kotler (1996, p.25), ele afirma que: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” O autor Kotler (1996, p. 26) também ressalta que “o verdadeiro marketing, porém, não é a arte de vender o que se produz, mas o que deve ser produzido”, ou seja, sua prioridade não é a venda, mas sim conhecer o perfil do consumidor, a venda é vista apenas como uma consequência desse processo. Nota-se, portanto, que essa nova visão se preocupa com o que o cliente quer tendo consciência de que ele não busca um produto ou serviço em especial, mas sim satisfazer uma necessidade através desse produto ou serviço.

Segundo Kotler (1996, p.25), a necessidade humana “é um estado de privação de alguma satisfação básica”. Logo, conclui-se que é tarefa dessa ciência traçar estratégias para que o consumidor possa sentir a necessidade ou desejar o produto. Já não tem mais fundamento o “vender a qualquer custo”, o marketing deixa de significar “empurrar” ao consumidor aquilo que ele não quer, pois hoje, apesar do marketing visar o lucro, ele também tem uma responsabilidade social.

Em meio a tantas mudanças na sociedade, o consumidor passa a exigir mais responsabilidade e comprometimento das empresas. Então se deixa para trás antigas técnicas que focalizavam simplesmente alavancar as vendas e passa a ter uma visão empresarial mais ampla, focalizando a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, levando em consideração a sustentabilidade e o lucro.

Las Casas (2006, p. 10) relata que:

Marketing é a área de 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 empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Notamos que os conceitos vão aperfeiçoando-se e voltando-se para a sociedade e seu redor, dando cada vez mais ênfase ao consumidor.

Cobra (2009) afirma que “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing, os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

A mudança em seu conceito torna o marketing algo mais valioso e verdadeiro, desmistificando aquela “propaganda enganosa” vista por muitos. Outros conceitos surgem nos vários livros publicados na área. Las Casas (2010, p.38) afirma que:

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se.

Com tantos conceitos, percebemos a importância do marketing não só para as empresas, mas também para as pessoas que buscam expor seus conhecimentos e habilidades

no mercado de trabalho. Assim, podemos entender que o marketing é um processo muito amplo, o que nos faz apenas inserir uma pequena amostra de sua evolução para que seja melhor compreendida a pesquisa realizada.

Relacionando esses conceitos ao *Marketing* Pessoal, podemos ressaltar que seu objetivo é aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento deste público. Significa projetar uma imagem de marcas em relação a você mesmo, tomando a si próprio como se fora um produto ou serviço.

3.2 DESMISTIFICANDO CONCEITOS SOBRE MARKETING PESSOAL

Seria interessante realizarmos estudos e pesquisas aprofundadas sobre determinados assuntos que nos interessam, mas não temos conhecimento. Chegamos a debater e darmos sugestões em assuntos de total desconhecimento. Nosso “achismo” continua a nos levar para situações de constrangimento por, na maioria das vezes, acreditarmos em ideias equivocadas sobre determinados termos.

Em relação ao conceito de marketing pessoal, o que se percebe é uma grande confusão, em que muitos o assimilam e o correlacionam a fingimento e farsa.

Existe um pensamento totalmente errôneo, em que se coloca o Marketing Pessoal como condicionador de conduta, confundindo-o com forma de lavagem cerebral, deformação de personalidade, robotização da pessoa, sobretudo quando se trata de exercitar esta apresentação no mercado de trabalho. (RIZZO 1998, p.19)

Diferente do que muitos pensam, o Marketing Pessoal vai além da imagem que passamos, pois seu início se dá de dentro para fora, expressando em atitudes e comportamentos. Por isso, para realizar um Marketing Pessoal é preciso ter disciplina, além de autoconhecimento e estabelecimento de metas para alcançar o autodesenvolvimento.

O Marketing Pessoal surgiu para atender as atuais exigências no mercado de trabalho, que busca cada vez mais profissionais capacitados para suprir suas necessidades. É uma ferramenta que qualquer profissional pode e deve lançar mão para ter um diferencial na carreira. É um esforço totalmente individual que busca meios para aperfeiçoar a maneira de pensar, as habilidades e as competências gerando uma ligação que leve ao sucesso pessoal e profissional. Ritoso (2009, p. 17) afirma que devemos entender o marketing pessoal como

“um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional”, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para alcançar um objetivo no âmbito pessoal.

No quadro a seguir, Vieira (2009) esclarece o que favorece e o que compromete o marketing pessoal.

FAVORECE O MARKETING PESSOAL	COMPROMETE O MARKETING PESSOAL
Assumir valores e princípios	Arrogância, pretensão e autoritarismo
Autoconhecimento	Artificialismo
Comunicar bem em todas as oportunidades (pelos cinco sentidos e movimento)	Falar mal de empresas, empregadores, funcionários, clientes, situações.
Gerar e manter rede de relacionamento	Falsidade
Investir em informação e conhecimento	Falta de profissionalismo
Manter coerência entre o que fala e o que faz	Falta de sensibilidade
Manter o corpo e a mente harmonizados	Impontualidade
Naturalidade	Inadequação
Postura e vestimenta adequadas às diversas situações e ambientes	Incoerência
Saber falar	Invadir o espaço do outro
Saber o que quer e como atingir objetivos	Não olhar o interlocutor nos olhos
Saber ouvir	Percepção de si mesma equivocada
Ser autêntico, espontâneo e verdadeiro	Ser dono da verdade
Ser honesto, leal e ético	
Ter elegância e ser elegante	
Ter otimismo e energia	
Ter imagem (agradável, profissional e eficaz)	
Ter atitude, assertividade e comprometimento	
Ter estilo e saber explorá-lo	
Ter propósito de vida	
Ter sensibilidade, respeito e educação	

Quadro 2- O que favorece e o que compromete o marketing pessoal. Fonte: VIEIRA, 2009 apud RIZZO 2003.

Percebemos que é fácil deparar no dia a dia com alguns pontos que favorecem o marketing pessoal. Infelizmente, também lidamos com pontos que o comprometem. Devemos utilizar os pontos positivos com intuito de nos beneficiar. Por isso é importante ter um plano de Marketing Pessoal escrito e periodicamente revisado. Esse plano ajuda o indivíduo a tomar

consciência de si mesmo além de visualizar seus objetivos e planejar suas metas para realizar seus projetos da vida.

Quando Chiavenato (2000) fala sobre a necessidade de auto-realização, ele esclarece a postura do ser humano diante de seus planos:

As necessidades mais elevadas decorrem da educação e da cultura da pessoa. Também são raramente satisfeitas em sua plenitude, pois o homem vai procurando maiores satisfações e estabelecendo metas crescentemente sofisticadas. A necessidade de auto-realização é o corolário de todas as necessidades humanas. É o impulso de realizar o próprio potencial, de estar em contínuo autodesenvolvimento no sentido mais elevado do termo. (CHIAVENATO, 2000, p.129-130)

Dessa forma, podemos visualizar o quão importante é a educação do ser humano para que o mesmo esteja em um processo de autodesenvolvimento contínuo, pondo em prática seu plano de marketing pessoal para que obtenha sucesso na realização de seus objetivos. Estudar e acreditar no crescimento são formas de alcançar o sucesso em sua carreira pessoal e profissional, lembrando que esse sucesso depende de como se lida com a embalagem e o produto “você”.

3.3 MARKETING PESSOAL: uma forma de otimizar a imagem do arquivista

Na atual competitividade mundial, é grande a importância de ser um diferencial na atuação profissional. A trajetória pessoal e profissional sempre foi e será um patrimônio individual a ser administrado com competência, disciplina, perseverança, uma elevada autoestima e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos.

O mundo globalizado tem despertado para a importância de se criar e desenvolver uma marca única, de tal forma que essa marca seja uma referência no mercado e na sociedade, podendo, com isso, ser a mais lembrada, a mais desejada, a mais bem-remunerada.

Amadeu (2001, p. 154) diz que a imagem profissional é algo equivalente à marca que uma pessoa constrói sobre si mesma. Porém, reconhece que "não é fácil para uma pessoa

construir sua imagem, sua marca, pois isso é um processo na sua carreira profissional, na qual, passo a passo, essa construção vai atingindo um grau mais elevado”.

Peters (2000) também trabalha com a perspectiva de pessoa como marca e expõe de forma muito clara seu pensamento:

Você é a sua marca, você é o seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar 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 habilidade e competências), plano de desenvolvimento (como atacar suas deficiências) e currículo (as informações a seu respeito que as empresas querem ler). (PETERS, 2000, p.78-80)

Hoje, o *marketing* pessoal é a principal ferramenta para fazer com que nossos pensamentos e atitudes trabalhem a nosso favor, devendo ser praticado no dia a dia não como um esforço fingido, mas como algo que flui espontaneamente.

Consiste em utilizar com eficácia as estratégias e ações do marketing para ajudá-lo a se projetar e conseguir sucesso junto ao público que mais lhe interessa. Mas antes você precisa ter um objetivo claro, definido, difícil, mas não impossível de ser atingido. Você precisa tomar distância das coisas comuns que podem ser feitas por qualquer pessoa. Você precisa fazer algo muito especial e com qualidade. (MATTOSO, 2001, p.40)

Fazendo uma comparação entre os conceitos de *marketing* para o produto pessoa, pode-se dizer que “toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto-pessoa) até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc, é marketing pessoal” (SANTOS, 2002, p. 21).

Existem vários conceitos para o marketing pessoal. Deve-se saber primeiramente quais são nossas habilidades para que sejam trabalhadas de forma mais adequada, pois, na visão de Mattoso (2001, p. 43), o marketing pessoal “é ter a plena consciência de que você terá que inventar a própria carreira, criar a sua marca pessoal e promover a si próprio [...] criando métodos para aumentar a eficiência para produzir mais a um menor custo, para realizar mais com menos esforço”.

O *marketing* pessoal trabalha com os pontos fortes das pessoas, ajudando no desenvolvimento de características e habilidades que sobressaíam entre as demais, e entre

profissionais no mercado de trabalho. Nesse sentido, Torquato (2002, p. 218) ressalta a sua utilidade para "[...] preencher as necessidades do profissional nesses tempos de alta competitividade e crescentes exigências por qualidade". Para tanto, a pessoa deve possuir consciência plena sobre a importância social de suas atividades, "[...] para mostrar que desempenha função relevante aos grupos beneficiários de sua atuação, e que tem condições de desenvolvê-la à altura das expectativas e necessidades [desses grupos]" (VAZ, 2000, p. 303).

É fato que nem todos possuem as mesmas competências e habilidades, talvez por isso Irving Rein (1999) relate em seu livro "Marketing de Alta Visibilidade" que, entendendo o *marketing* pessoal e o processo de estar em evidência, conseqüentemente entende-se por que algumas pessoas ganham fama, atingindo o topo do sucesso, enquanto outras permanecem obscuras mesmo tendo capacidade para realizar um excelente trabalho.

O topo do sucesso está reservado para as pessoas que podem fazer o melhor e Mattoso (2001, p. 42) relata que o profissional da era do conhecimento "deve ser cada vez mais criativo, ter um inesgotável reservatório de energia mental e não deixar exaurir o seu patrimônio intelectual.

Existem algumas características que são de grande relevância para sociedade. A aparência, a comunicação e a atitude serão colocadas como pontos importantes para serem analisados com atenção para que as mesmas contribuam na construção de nossa marca.

APARÊNCIA

Em meados de 1950 houve uma grande mudança nas vestimentas do homem, o que modificou várias concepções perante a sociedade. Segundo Santos (2002, p. 42), nessa época "o homem transforma-se a si próprio em objeto, ou seja, representa-se a si próprio para vender-se melhor como trabalhador, amante, profissional, juiz ou padre".

Dessa forma, as roupas já não são mais vistas com intuito de proteger o corpo ou esconder a nudez, elas são percebidas como comunicação pela sociedade, exprimindo valores, posição social, etc.

Os militares, por exemplo, recebem punições severas se infringirem os códigos de vestimentas e antes de pensarmos que não somos militares para receber punições, podemos dizer que, acima de tudo, somos profissionais que também temos regras a seguir e nossa punição pode vir em forma de uma perda de um ótimo emprego, até mesmo daquele pelo qual passamos a vida inteira sonhando.

Mattoso (2001, p.53) diz que “O seu estilo de vestir, sua personalidade, devem estar de acordo com sua profissão e a imagem de sua empresa. Sua roupa, sua expressão corporal devem reforçar e combinar com a ação que você estiver desempenhando no momento”.

Existem várias maneiras de se informar para se vestir adequadamente, tais como: revistas (geralmente possuem modelos atuais, indicados para os profissionais que querem estar sempre na moda), livros (aqueles que mostram ao homem e a mulher como vestir-se adequadamente, basta procurá-los), cursos (há vários cursos disponíveis voltados à aparência, postura e etiqueta) e a mais fácil das maneiras de informar-se que é através de outras pessoas (na maioria das vezes os outros conseguem enxergar o que nossos olhos não enxergam; vale lembrar que é melhor pedir esse tipo de opinião a quem está acima do seu nível no trabalho).

Nesse sentido, é importante observar com cuidado a roupa que vai usar, adequando-a cuidadosamente à situação e ambiente, ela pode abrir ou fechar portas. Uma roupa espalhafatosa, ou mesmo casual demais, pode transmitir a ideia de que o sujeito é desleixado, desorganizado ou rebelde. Melhor pecar pelo excesso de sobriedade do que por sua falta.

COMUNICAÇÃO

No princípio da comunicação, o homem usava os gestos, as imagens e os sons para se exprimir. Com o passar do tempo, ele passou a utilizar sinais gráficos e, conseqüentemente, chegou à utilização da palavra, ou seja, à comunicação verbal. Esta, por sua vez, distingue o homem das outras espécies animais.

Miranda (1999, p.43) afirma que “a comunicação é um instrumento de trabalho, lazer relacionamento, prazer, negociação, de quase tudo. Sem medo de errar, é a arma mais poderosa de que uma pessoa pode dispor”.

Assim como o lorde francês Sir Francis Bacon afirmava com convicção: “conhecimento é poder”, devemos ter essa mesma convicção da fundamental importância da boa comunicação para melhorar o nível de relacionamento interpessoal, seja na vida particular, na empresa ou nos negócios.

A prática da comunicação verbal oral, para Santos (2002, p. 56), “[...] deixou de ser um privilégio dos políticos, religiosos e advogados. Atualmente, os empresários, executivos, técnicos, profissionais liberais necessitam cada vez mais da boa comunicação”.

A preocupação com a comunicação só aparece quando os profissionais são convidados a falar em público, transmitindo alguma mensagem.

Se a comunicação é a forma de transmissão de mensagens para o mundo, é preciso então que todo profissional saiba dos efeitos de uma boa ou má comunicação. O domínio da linguagem é imprescindível para os profissionais que buscam o sucesso em sua área.

Pode-se entender comunicação não verbal como as mensagens passadas através da expressão do corpo e da face, utilizando-se de membros como a cabeça, os braços etc.

O cumprimento é uma prática de comunicação não verbal e todos os tipos de cumprimento possuem um significado. O inclinar da cabeça, por exemplo, demonstra um sinal de submissão. Também usamos várias outras práticas no cotidiano como o movimento das sobrancelhas, o sorriso e o tchau.

Para Mattoso (2001, p. 53), “A apresentação pessoal é fundamental para atrair a atenção das pessoas. Roupas, expressão facial e corporal, sorriso, o modo de falar; a sua aparência como um todo reflete o seu desempenho profissional e afeta o modo como as pessoas veem o seu trabalho”.

Assim, podemos imaginar o valor de uma boa expressão, quer seja facial ou corporal, ela passa convicção no que se fala, destacando espaço para sua utilização em uma entrevista, em um treinamento ou em uma palestra.

ATITUDE

A atitude é sempre colocada como sinônimo de ação para muitas pessoas, porém, para Coelho (2003, p.22), ela é vista como:

Constatações, favoráveis ou desfavoráveis, em relação a objetos, pessoas ou eventos. Uma atitude é formada por três componentes: cognição, afeto e comportamento. O plano cognitivo está relacionado ao conhecimento consciente de determinado fato. O componente afetivo corresponde ao segmento emocional ou sentimental de uma atitude. Finalmente, a vertente comportamental está relacionada à intenção de comportar-se de determinada maneira com relação a alguém, alguma coisa ou evento.

A atitude que tomamos diante de determinadas situações é a que guiará o nosso modo de ser e de pensar nos trazendo tristezas ou alegrias, porque podemos ser otimistas olhando a vida como um desafio cheio de oportunidades ou temermos a mesma como se fosse um desafio cheio de obstáculos. Se a nossa atitude de hoje não nos fez alcançar nosso objetivo, basta reconhecer que precisamos mudá-la.

Para utilizar o marketing pessoal no âmbito do profissional arquivista em busca não só da eficiência, mas também da eficácia, existem alguns pontos que devem ser levados em consideração. Castro (2007, p.27) relata sobre os atributos que os arquivistas devem possuir. Os atributos citados são: competência arquivística, competência em documentos de arquivo eletrônico, competência técnica e competência comportamental.

A competência arquivística se refere ao domínio de princípios e técnicas arquivísticas para a gestão e preservação de documentos.

A competência em documentos de arquivos eletrônicos se reporta a não somente conhecer os princípios e técnicas, mas também compreender que estes mudaram e se devem reformular e/ou ampliar para fazermos face aos documentos de arquivo eletrônico.

A competência técnica trata da inserção desta através dos arquivistas nas áreas de criação de sistemas, gestão de dados e desenvolvimento de softwares.

A competência comportamental é como o arquivista deve se comportar diante das diversas situações que irão surgir durante seu percurso profissional.

Fazendo uma ligação entre essas competências e o marketing pessoal, o resultado pode ser bastante satisfatório, visto que o marketing pessoal valoriza o que você tem de melhor para que se destaque entre os demais.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

As apresentações e análises dos resultados estão inseridas neste capítulo, em que encontraremos a resposta do que se foi questionado aos estudantes do curso de Arquivologia da UEPB, através da aplicação de 85 questionários, sendo 50 para duas turmas dos alunos iniciantes (uma no turno da manhã e uma no turno da noite) e 35 para duas turmas dos alunos concluintes (uma no turno da manhã e uma no turno da noite), o que já nos mostra uma desigualdade em relação à quantidade de alunos por sala.

As salas dos primeiros períodos geralmente são mais populosas e além dos últimos períodos serem mais reduzidas também é maior a resistência dos mesmos para responderem ao questionário.

1ª questão: O marketing trabalha com distribuição de ideias, bens e serviços para satisfazer os objetivos de pessoas e organizações e, por isso, ele está ligado ao profissional da informação, incluindo ao arquivista.

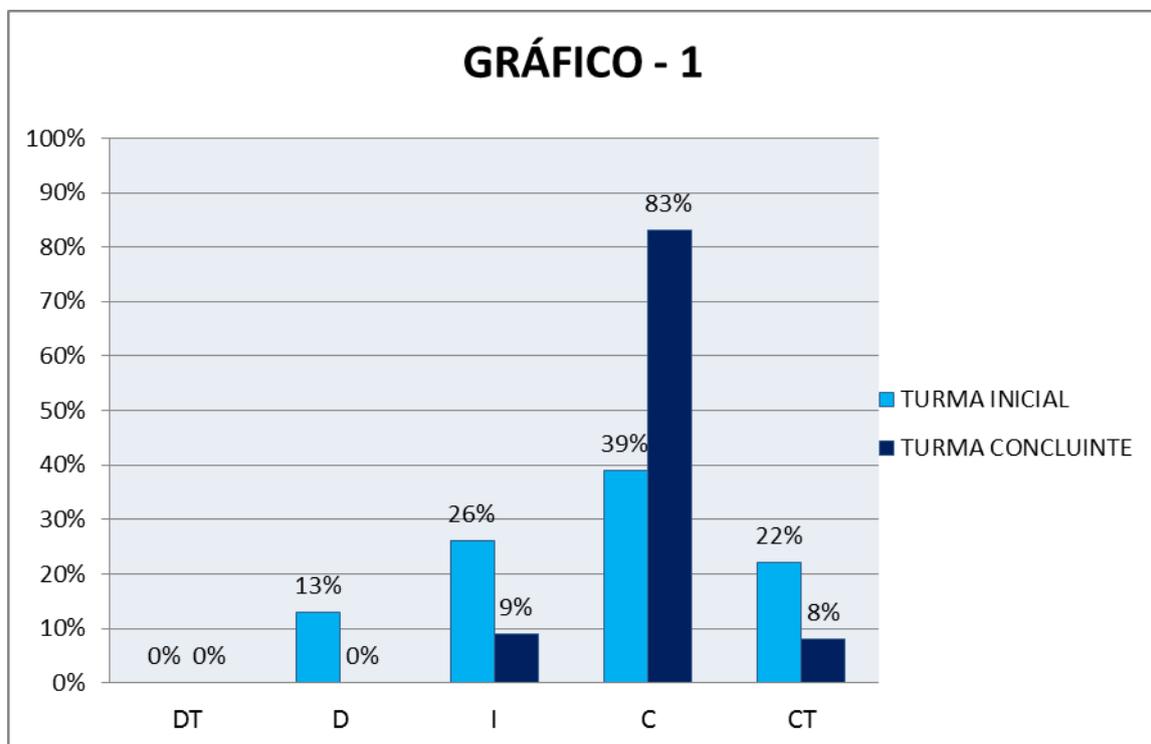


Gráfico 1 – A ligação do marketing com o profissional da informação.

Percebemos que a maioria dos alunos da turma inicial (39%), como a grande maioria da turma concluinte (83%), concorda que o marketing trabalha com distribuição de ideias, bens e serviços para satisfazer os objetivos das pessoas e organizações e, por esse motivo, ele está ligado ao profissional da informação, incluindo o arquivista.

Las Casas aborda, em seu livro publicado no ano de 2010, que

O marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. (LAS CASAS, 2010, p.19)

Essa dedicação fez surgir várias linhas no marketing e aumentar ainda mais os estudos e publicações sobre o assunto. O profissional arquivista também distribui ideias em meio ao seu âmbito profissional, distribui bens não materiais que são seus conhecimentos adquiridos durante anos de estudos e distribui serviços que, na maioria das vezes, esse aprendizado vem dos estágios que o aluno participa em meio a sua formação.

Esse fator nos mostra que os alunos do curso percebem a ponte que existe entre o marketing pessoal e o profissional arquivista.

2ª questão: A diferença do marketing para o marketing pessoal é simplesmente a transposição das ferramentas utilizadas nas relações empresariais para as relações pessoais.

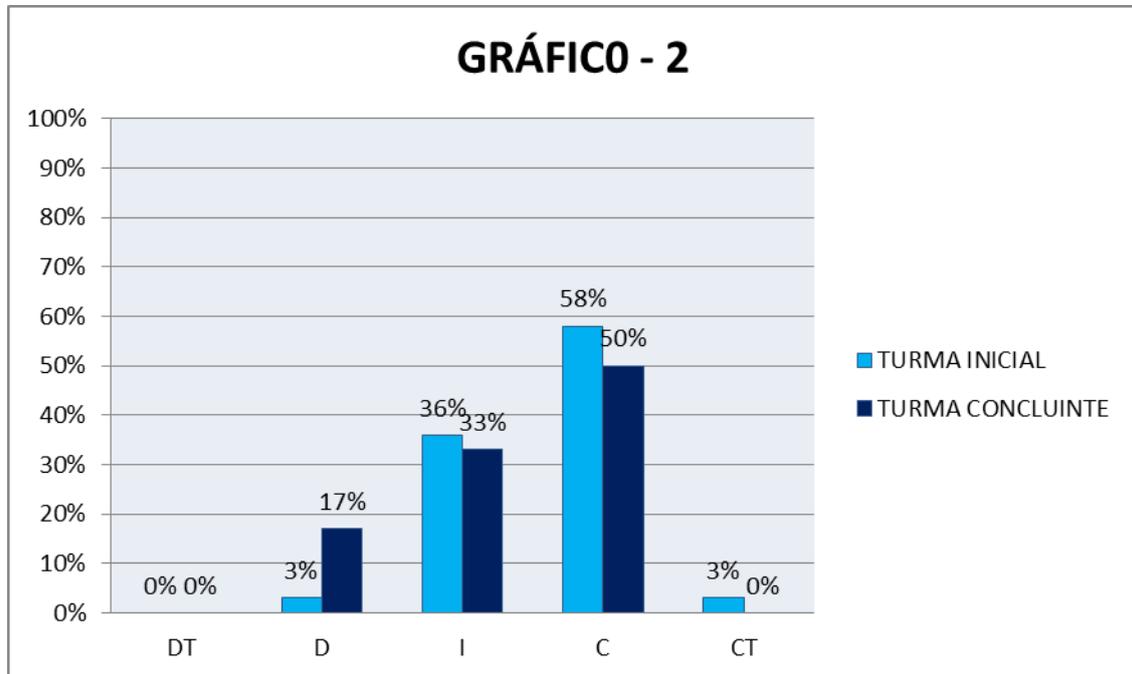


Gráfico 2 – A diferença do marketing para o marketing pessoal.

A maior parte dos alunos da turma inicial (58%) e da turma concluinte (50%) responderam que concordam com a afirmação de que a diferença do marketing para o marketing pessoal é simplesmente a transposição das ferramentas utilizadas nas relações empresariais para as relações pessoais.

Para Oliveira Neto (1999), marketing pessoal é:

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)

Esta questão teve o propósito de extrair o conceito errôneo que os alunos possuem em relação ao marketing pessoal. Conclui-se que, mesmo os estudantes mais experientes, confundem marketing com marketing pessoal. Percebemos, a partir da citação de Oliveira

Neto que o marketing pessoal vai muito além dessa transposição das ferramentas utilizadas nas relações empresariais para as relações pessoais.

3ª questão: O objetivo do marketing pessoal é aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento deste público.

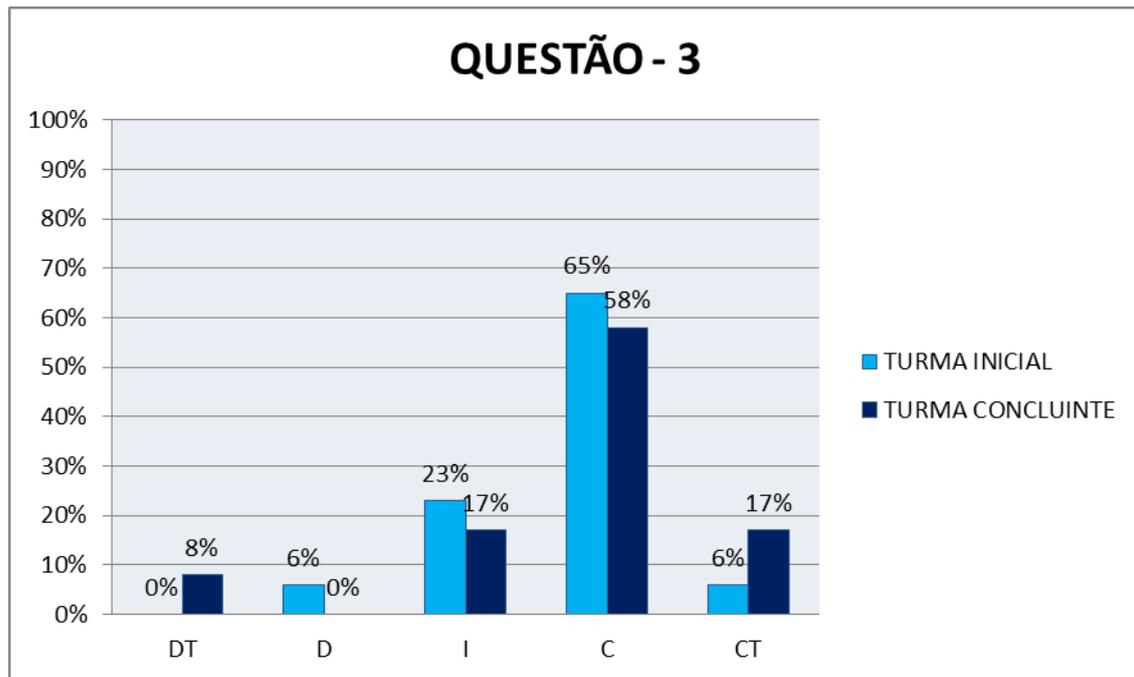


Gráfico 3 – O objetivo do marketing pessoal.

Conforme os dados analisados no gráfico 3, 65% dos alunos iniciantes e 58% dos alunos concluintes concordam que o objetivo do marketing pessoal é aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento desse público.

O arquivista deve se utilizar do marketing pessoal a fim de conseguir seu reconhecimento, principalmente se este já trabalha em uma empresa que não dá o devido valor ao arquivo e ao profissional arquivista. Para Castro (2007, p. 20), “os arquivistas devem mostrar os recursos capazes para apoiar os dirigentes e não serem vistos como fiscais ou críticos”.

Kotler (2003) define o marketing pessoal como “[...] uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais

dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexas estruturas”. Assim, percebemos que a utilização do mesmo terá grande relevância no sentido de ajudar esse profissional a conseguir seu espaço. Embora essa batalha seja árdua, terá que ser enfrentada com bastante cautela e delicadeza.

4ª questão: Aparência pessoal, comunicação e atitude são ferramentas fundamentais do marketing pessoal.

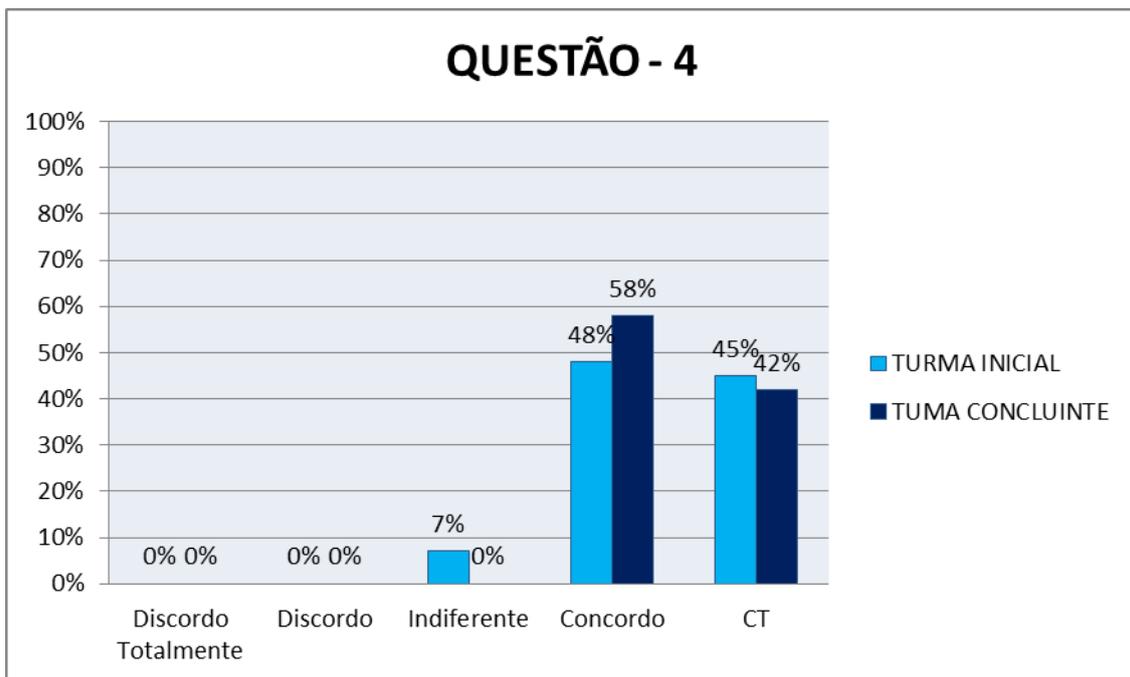


Gráfico 4 – As ferramentas do marketing pessoal.

Os dados do gráfico 4 mostram que a maioria dos alunos iniciantes (48%), assim como a maioria dos alunos concluintes (58%), concordam que aparência pessoal, comunicação e atitude são ferramentas fundamentais do marketing pessoal.

Também foi perceptível a escolha dos 45% dos alunos iniciantes e 42% dos alunos concluintes que optaram por concordar totalmente com esta afirmação.

Constata-se que tais ferramentas são de grande relevância para as pessoas. Em relação à aparência pessoal, Rosa (2004) diz que uma aparência negativa pode limitar as oportunidades da pessoa. “É preciso ter cuidado para com a imagem e buscar eliminar dela qualquer item que possa trazer impacto desfavorável”.

No que diz respeito à comunicação, Miranda (1999, p.25) afirma que “a comunicação é um instrumento de trabalho, lazer, relacionamento, prazer, negociação, de quase tudo. Sem medo de errar, é a arma mais poderosa de que uma pessoa pode dispor”. A comunicação possui o poder de beneficiar tantas oportunidades quanto de estragar várias conquistas.

Já em relação à atitude, podemos dizer que é a peça chave para conseguir os objetivos almejados. Sem ela, não adiantará ter adquirido tanto conhecimento, ter estudado vários anos ou qualquer outra coisa, devemos sempre dar o primeiro pontapé para iniciarmos uma jornada.

A atitude é sempre colocada como sinônimo de ação. Para Diez (2008, p.207) “é mais importante do que os fatos. Mais importante do que o passado, a educação, o dinheiro, as circunstâncias, os fracassos, o sucesso e o que pensam ou fazem os outros”.

5ª questão: Tão importante quanto os fundamentos da Arquivologia são os fundamentos do marketing pessoal para uma carreira bem sucedida.

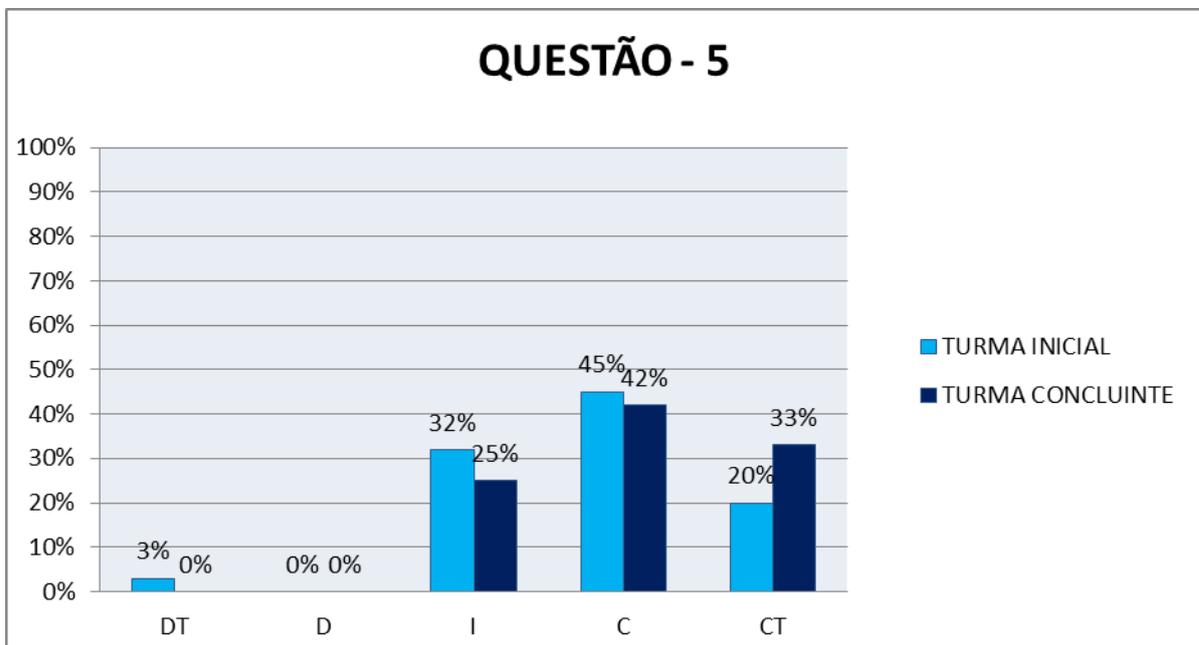


Gráfico 5 – A importância dos fundamentos da Arquivologia e do marketing pessoal.

No gráfico 5 podemos observar que 45% dos alunos iniciantes e 42% dos alunos concluintes investigados concordam que os fundamentos do marketing pessoal é tão importante quanto os fundamentos da Arquivologia para uma carreira bem sucedida.

Uma significativa parte dos entrevistados se dividiu entre: 20% dos alunos iniciantes e 33% dos concluintes concordaram totalmente com a afirmação; 32% dos alunos iniciantes e 25% dos concluintes foram indiferentes à afirmação.

Procurar saber em que se fundamentou o marketing pessoal é de extrema relevância para conhecermos toda sua evolução e com isso formar nosso ponto de vista, sendo contra ou a favor de determinados conceitos. É necessário conhecer a base de alguns termos e sua história para podermos ter confiança naquilo que acreditamos ser verdade.

6ª questão: O marketing pessoal deve ser usado pelos estudantes de Arquivologia como forma de otimização de resultados acadêmicos e/ou profissionais.

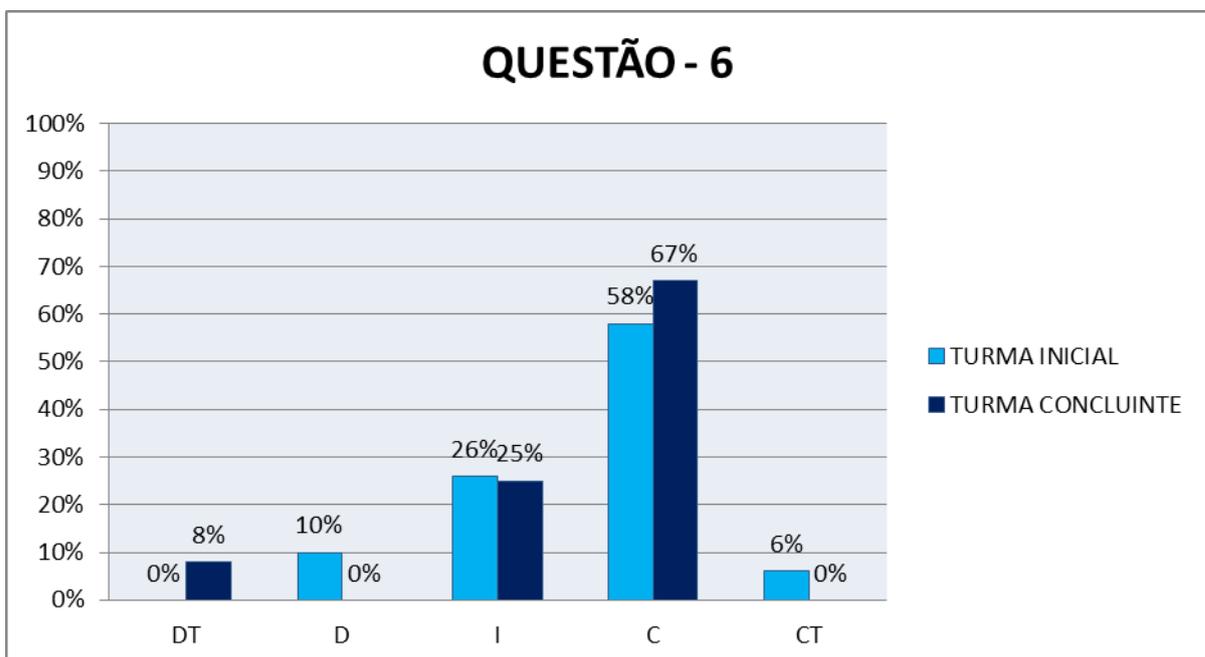


Gráfico 6 – O uso do marketing pessoal pelos estudantes de Arquivologia.

De acordo com a análise do gráfico 6, 58% dos alunos iniciantes e 67% dos alunos concluintes concordam que o marketing pessoal deve ser usado pelos estudantes de Arquivologia para otimizar os resultados acadêmicos e/ou profissionais.

Percebemos também um contrassenso entre os gráficos 5 e 6, quando 3% dos alunos iniciantes discordam totalmente que os fundamentos do marketing pessoal são importantes para uma carreira bem sucedida, mas, em seguida, no gráfico 6 nos deparamos com 6% dos alunos iniciantes concordando totalmente que o marketing pessoal deve ser usado pelos estudantes de Arquivologia como forma de otimização. Isso nos faz pensar que pode haver uma resistência dos estudantes iniciantes em reconhecer essa ligação, falta de atenção na resposta do questionário ou a própria falta de conhecimento.

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”.

Atualmente, há uma preocupação maior com o capital intelectual e, principalmente, com a escolha de profissionais que serão parceiros para o sucesso da organização.

7ª questão: O estilo de se vestir e de se comportar deve estar de acordo com sua profissão e a imagem de sua empresa.

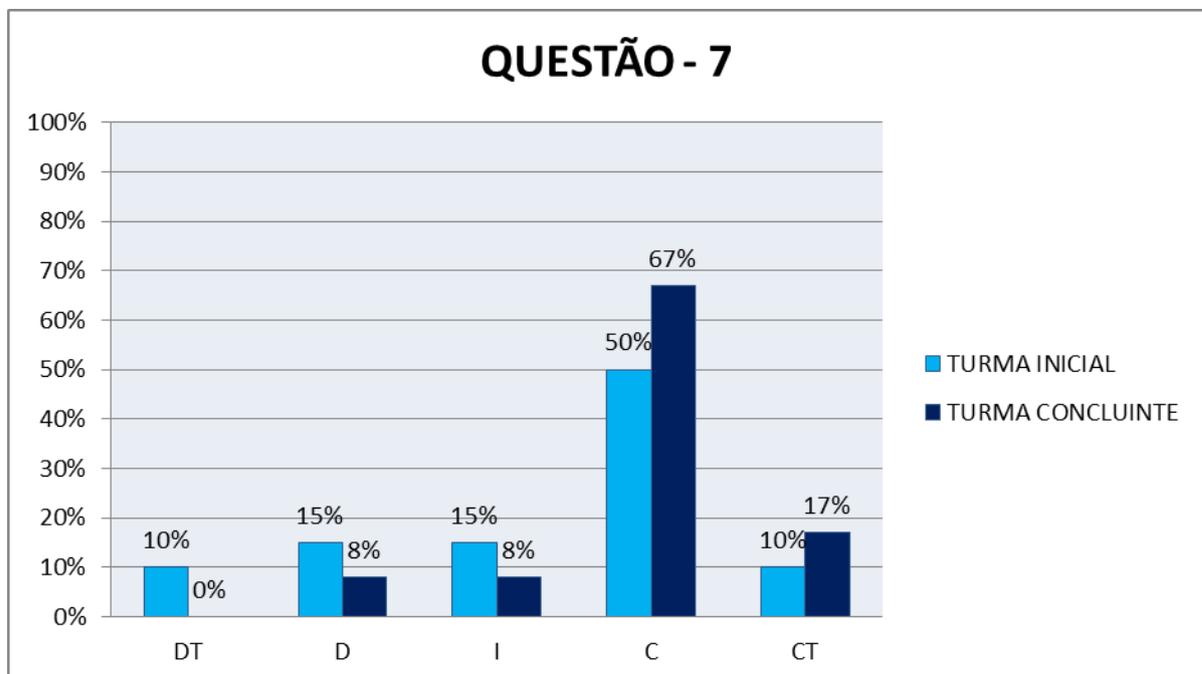


Gráfico 7 – O estilo de se vestir e de se comportar de acordo com a profissão.

Na avaliação do gráfico 7, 50% dos alunos iniciantes e 67% dos alunos concluintes investigados concordam que o estilo de se vestir e de se comportar devem estar de acordo com sua profissão e imagem de sua empresa. Todavia, constatamos também que 10% dos alunos iniciantes discordam totalmente da afirmação, além de estarem mais divididos em suas respostas do que os concluintes, os quais, em sua grande maioria, talvez pelo conhecimento que o próprio curso lhe proporcionou, concordaram com a afirmação.

As roupas são percebidas pela sociedade como uma forma de comunicação, como um ponto relevante, através dela é transmitido uma imagem de seriedade ou de desleixo e como cita Ritossa (2009, p.20), “consciente ou inconscientemente, a percepção dos outros sobre nós torna-se a realidade para eles”.

Ninguém a não ser a própria pessoa é que cria a sua marca pessoal, a qual deve estar em harmonia com a marca profissional, porque não basta ter integridade pessoal, também é necessário ter competência profissional.

8ª questão: O marketing pessoal trabalha com os pontos fortes das pessoas, ajudando no desenvolvimento de características e habilidades que sobressaiam entre as demais.

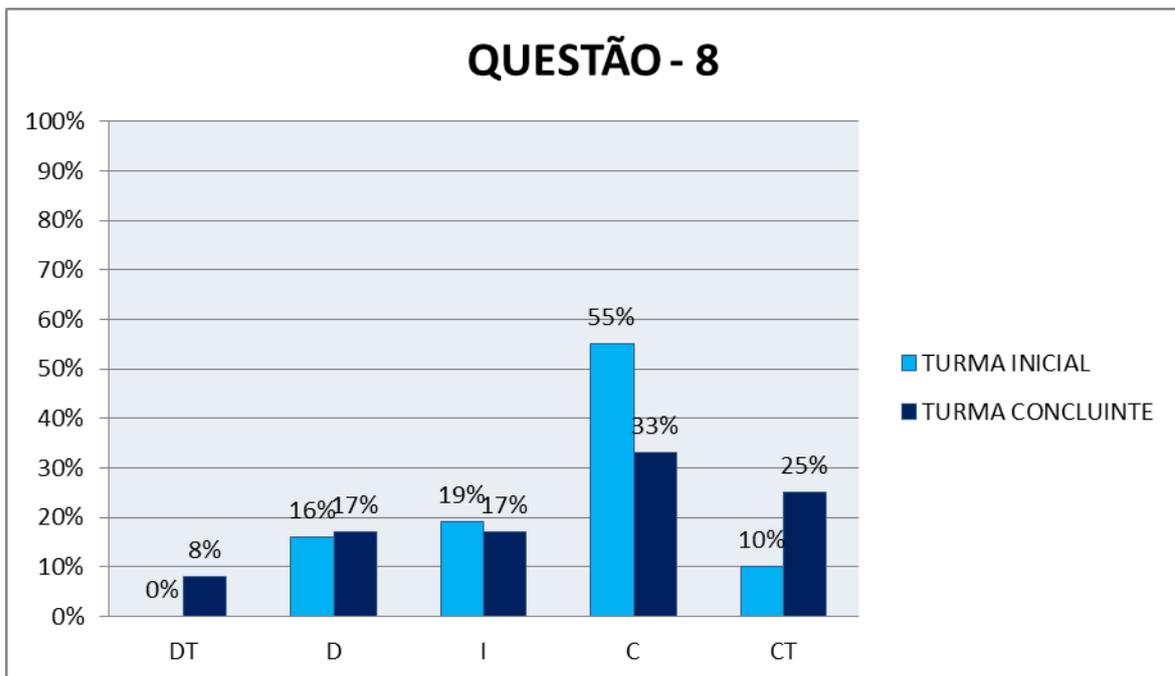


Gráfico 8 – Os pontos que o marketing pessoal trabalha.

De acordo com os dados analisados no gráfico 8, 55% dos alunos iniciantes e 33% dos alunos concluintes interrogados concordam que o marketing pessoal trabalha com os pontos fortes das pessoas, ajudando no desenvolvimento de características e habilidades que sobressaiam entre as demais.

Por ser o gráfico em que os alunos concluintes mais distribuíram suas respostas, ele nos deixa a dúvida se esses alunos possuem o real entendimento do conceito de marketing pessoal, se não é a falta desse melhor entendimento que o impede de valorizar a si mesmo como profissional.

Oliveira Neto (1999, p.22) afirma que, “na verdade, possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades é a tarefa principal do marketing pessoal”.

Ao ajudar a enaltecer capacidades e habilidades, o marketing pessoal promove o crescimento pessoal e profissional, se assim ele age, podemos afirmar que, ao utilizá-lo, o profissional passa a buscar o aprimoramento de seus talentos através da atualização de conhecimentos e, com isso, realizar de forma mais fácil suas metas e objetivos.

9ª questão: A imagem do arquivista ainda está entrelaçada a estereótipos do tipo: “o mero guardador de papéis”, que acabam afetando de forma negativa a visibilidade da sociedade em relação a esta profissão.

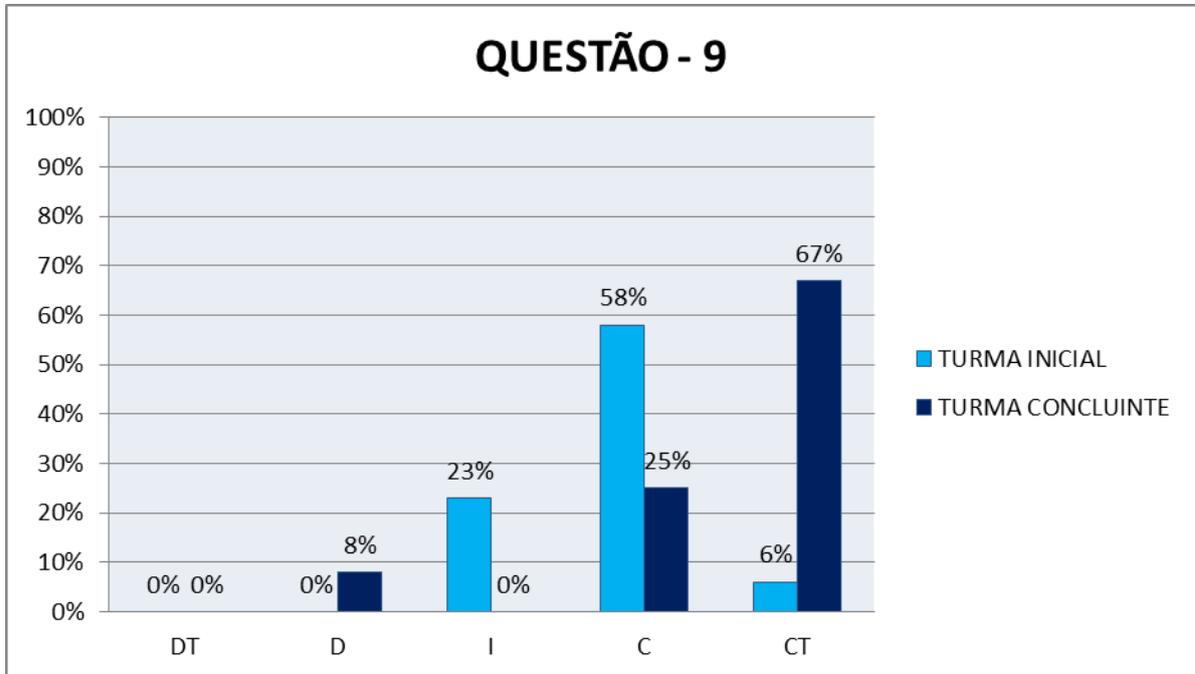


Gráfico 9 – A imagem do arquivista entrelaçada ao passado.

No que diz respeito à persistência da imagem do arquivista como “mero guardador de papéis” permanecer na sociedade de forma negativa, 58% dos alunos iniciantes concordam, já 67% dos alunos concluintes responderam que concordam totalmente com essa afirmação.

Observamos que essa questão destacou-se das outras no sentido de que foi a única questão em que as opiniões dos alunos iniciantes e concluintes foram divergentes. Os alunos iniciantes concordaram que a imagem de “mero guardador de papéis” afeta negativamente a sociedade em relação ao profissional arquivista, porém a resposta obtida dos alunos concluintes que concordam totalmente deve ter relação com o percurso que já fizeram no âmbito acadêmico ou até mesmo profissional. O estágio é uma forma de confirmação dessa afirmativa e, talvez por isso, o alunado concluinte tenha consigo uma resposta mais concreta a respeito da imagem do arquivista.

10ª questão: Os componentes curriculares do curso de Arquivologia dão subsídios suficientes para o aprendizado e uso das ferramentas de marketing pessoal.

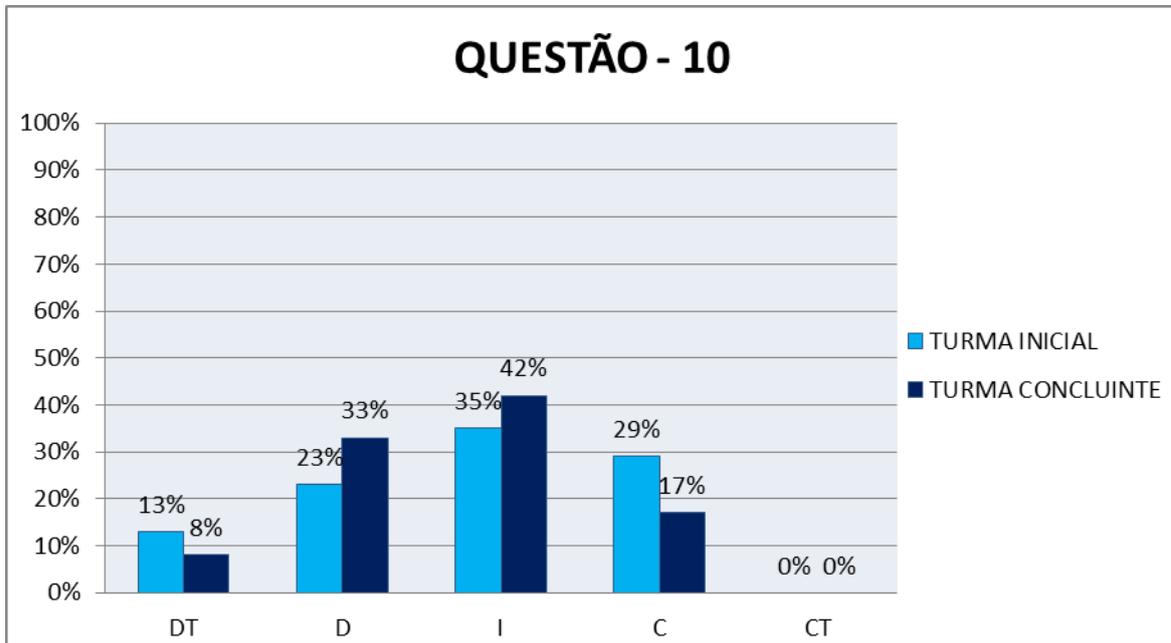


Gráfico 10 – Os componentes curriculares do curso de arquivologia como subsídios suficientes para uso do marketing pessoal.

De acordo com os dados obtidos no gráfico 10, observamos que 35% dos alunos iniciantes e 42% dos alunos concluintes foram indiferentes na resposta, não concordam nem discordam que os componentes curriculares do curso de Arquivologia dão subsídios suficientes para o aprendizado e uso das ferramentas de marketing pessoal.

Também é relevante percebermos que 29% dos alunos iniciantes e 17% dos concluintes concordam com a afirmação, já 23% dos alunos iniciantes e 33% dos concluintes discordam da afirmação. Estes, por estarem no término do curso, perceberam essa necessidade no que concerne ao aprendizado das ferramentas do marketing pessoal.

Como já foi abordado nesse estudo, a revisão dos componentes curriculares deve ser feita no intuito de não sentir esse vácuo apenas no final do curso, seria importante adquirir esse conhecimento durante os anos de estudos para que, ao ser inserido no mercado de trabalho, o arquivista esteja preparado para lutar por seus objetivos com segurança naquilo que é capaz.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que a globalização, com sua dinâmica, chegou transformando costumes, invadindo fronteiras, expandindo conhecimentos e tecnologia, com isso todas as áreas da sociedade acabam sofrendo suas consequências assim como o mercado profissional que está cada dia mais competitivo e exigente, e se destacar nesse meio é um grande desafio.

Para se destacar no mercado de trabalho, a tendência é cada vez mais as pessoas utilizarem o marketing pessoal que, além de ajudar a identificar os pontos fortes, pode fortalecê-los, na medida em que agrega valor à imagem da pessoa, ajudando a desenvolver talentos e competências.

Concluimos com esta pesquisa, que a maioria dos estudantes do curso de Arquivologia da UEPB ainda não possui um elevado nível de conhecimento sobre o marketing pessoal. Por isso, será necessário uma revisão nos componentes curriculares do curso para que sejam inseridas disciplinas que abordem de forma aprofundada o marketing pessoal a fim de que os estudantes possam utilizá-lo em seu benefício para que sua formação seja de melhor qualidade.

Percebemos que a pesquisa atendeu aos seus objetivos e encontra-se aberta para os aperfeiçoamentos que se fizerem necessários.

Esperamos que os resultados apresentados possam despertar os estudantes do curso de Arquivologia da UEPB para a importância do marketing pessoal como uma estratégia que pode apresentá-lo para o mercado de trabalho, projetando e consolidando a sua imagem. No entanto, é preciso conhecer um pouco mais esse desconhecido tão falado que é o marketing pessoal.

O profissional arquivista deve acreditar primeiro em si mesmo para adquirir confiança da sociedade como um todo. Esse é o desafio !

É nítido que uma das limitações da pesquisa refere-se à amostra pesquisada. Poderia ser maior, mas há resistência em alguns alunos e até turmas para responder ao questionário. Além disso, o questionário foi aplicado no final do período, o que ocasiona a redução dos alunos nas turmas. Outra limitação foi a busca bibliográfica na área do marketing, apesar de pouco conhecimento, o assunto me instiga e me fez aprofundar em seus conceitos. Porém isso me deixou mais experiente para que, em um próximo trabalho, tais questões sejam estudadas anteriormente.

Como tantas outras pesquisas, o assunto não se esgotou, surgindo assim novas perspectivas para futuros estudos. Com isso, sugere-se:

- Pesquisar nas Universidades que possuem o curso de Arquivologia a existência de disciplinas que abordam o marketing pessoal.
- Investigar se a ausência da disciplina de Marketing pessoal afetou os recém formados no curso de Arquivologia no momento de uma entrevista ou até mesmo no diálogo com pessoas da empresa/instituição onde atua.
- O presente estudo pode ser feito com outras profissões que ainda buscam maior reconhecimento.

REFERÊNCIAS

- AMADEU, D. A. F. Sobrenome empresarial: o brasão dos nossos tempos. São Paulo: Caderno de Administração PUC-SP, 2001.
- ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BELLOTTO, Heloísa Liberalli. O arquivista na sociedade contemporânea. São Paulo, 2009.
- _____, Heloísa Liberalli. Arquivos Permanentes: tratamento documental. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- CALIMAN, Lorena. Sua Profissão: Saiba mais sobre Arquivologia. A Tarde On Line, Bahia, 28 dez. 2010. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/noticias/2541642>>. Acesso em: 22 out. 2012.
- CASTRO, Astréa de Moraes e. et al. Arquivos: físicos e digitais. Brasília: Thesaurus, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CIDES, Sérgio J. Marketing para negócios de sucesso. Vol. 1. São Paulo: Universo dos Livros, 2009.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de marketing no Brasil. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- _____, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COELHO, Tom. Atitude. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Atitude.htm>. Acesso em: 22 out. 2012.
- DOIN, Eliane. O Marketing Pessoal na sua Trajetória Profissional. Paraná: Universidade Federal do Paraná, 2003.
- FACHIN, Odília. Fundamentos da metodologia. São Paulo: Atlas, 2003.
- FONSECA, Maria Odila Kahl. Arquivologia e ciência da informação. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber. São Paulo: Campus, 2003.
- _____, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6ª Ed. 6ª. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1ª Ed. 3ª Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

- _____, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 2006.
- MATTOSO, Dulce. Marketing, marketing pessoal, telemarketing. João Pessoa: Ideia, 2001.
- MIRANDA, Sérgio. A eficácia da comunicação. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MUELLER, Suzana Machado Pinheiro. Perfil do bibliotecário, serviços e responsabilidades na área de informação e formação profissional. Revista de biblioteconomia de Brasília, Brasília, v.17, n.1, p.63-70, jan./jun. 1989.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Excelência na administração estratégica: a competitividade para administrar o futuro das empresas. São Paulo: Atlas, 1999.
- OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing. Fortaleza, 1999.
- PETERS, Tom. Reinventando o trabalho. São Paulo: Campus, 2000.
- PONTI, Franc. Crescimento pessoal: propostas sobre crescimento pessoal. [tradução Carolina Caires Coelho]. São Paulo: Ciranda Cultural, 2008.
- RITOSSA, Cláudia Mônica. Marketing pessoal: quando o produto é você. Curitiba: IBPEX, 2009.
- RIZZO, Cláudio. Marketing pessoal. São Paulo: Terra, 1998.
- RODRIGUES, Maria das Graças Villela. Metodologia da pesquisa científica: elaboração de projetos, trabalhos acadêmicos e dissertações em Ciências Militares. Rio de Janeiro: Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais, 2006.
- ROSA, José Antônio. Trabalhe sua imagem. Disponível em: http://www.mulherdeclasse.com.br/trabalhe_sua_imagem.htm. Acesso em: 22 out. 2012.
- SANTOS, Lígida dos. Marketing pessoal e sucesso profissional. Campo Grande: UCDB, 2002.
- SCHELLENBERG, T. R. Arquivos modernos. Princípios e técnicas. 6ª Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- SERRA, José. Ciclos e mudanças estruturas na economia brasileira do após guerra. 1982. Disponível em: <http://www.rep.org.br/pdf/06-1.pdf>. Acesso em: 04 de março de 2011.
- SOUZA, Luana. Cresce a demanda por cursos de arquivologia. O fluminense, Niterói, 11 dez. 2011. Disponível em: <http://jornal.ofluminense.com.br/editorias/empregos-e-negocios/cresce-demanda-por-cursos-de-arquivologia>. Acesso em: 22 out. 2012.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira, 2002.
- VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2000.
- VOGT, Carlos. Autonomia e avaliação institucional: a experiência da UNICAMP (1990-1994). Avaliação, Campinas, v.1, n.2, p.39-42, dez. 1996.

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. 1ª Ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE

Questionário aplicado aos estudantes do curso de Arquivologia da UEPB – Campus V –
Ministro Alcides Carneiro.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas - Campus V
João Pessoa – PB

Curso de Bacharelado em Arquivologia



- O marketing trabalha com distribuição de ideias, bens e serviços para satisfazer os objetivos de pessoas e organizações e por isso ele está ligado ao profissional da informação, incluindo o arquivista.
- A diferença do marketing para o marketing pessoal é simplesmente a transposição das ferramentas utilizadas nas relações empresariais para as relações pessoais.
- O objetivo do marketing pessoal é aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento deste público.
- Aparência pessoal, comunicação e atitude são ferramentas fundamentais do marketing pessoal.
- Tão importante quanto os fundamentos da Arquivologia são os fundamentos do marketing pessoal para uma carreira bem sucedida.
- O marketing pessoal deve ser usado pelos estudantes de Arquivologia como forma de otimização de resultados acadêmicos e/ou profissionais.
- O estilo de se vestir e de se comportar deve estar de acordo com sua profissão e a imagem de sua empresa.
- O marketing pessoal trabalha com os pontos fortes das pessoas, ajudando no desenvolvimento de características e habilidades que sobressaiam entre as demais.

A imagem do arquivista ainda está entrelaçada a estereótipos do tipo: “o mero guardador de papéis”, que acabam afetando de forma negativa a visibilidade da sociedade em relação a esta profissão.

Os componentes curriculares do curso de Arquivologia dão subsídios suficientes para o aprendizado e uso das ferramentas de marketing pessoal.

LEGENDAS

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5