

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

MÁRCIA MICLES FRANCISCO

**ESTUDO DO *MARKETING* PESSOAL DA EQUIPE DE COLABORADORES DA
ADMINISTRAÇÃO CENTRAL DAS EMPRESAS RIO DESERTO DE CRICIÚMA –
SC**

CRICIÚMA

2011

MÁRCIA MICLES FRANCISCO

**ESTUDO DO *MARKETING* PESSOAL DA EQUIPE DE COLABORADORES DA
ADMINISTRAÇÃO CENTRAL DAS EMPRESAS RIO DESERTO DE CRICIÚMA –
SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2011

MÁRCIA MICLES FRANCISCO

**ESTUDO DO *MARKETING* PESSOAL DA EQUIPE DE COLABORADORES
DA ADMINISTRAÇÃO CENTRAL DAS EMPRESAS RIO DESERTO DE CRICIÚMA
– SC**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 02 de dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco – Especialista – (Unesc) - Orientador

Profa. Elenice Padoin Juliani Engel – Especialista – (Unesc)

Profa. Michele Domingos Schneider – Especialista – (Unesc)

**Dedico este trabalho àqueles em que me
espelho todos os dias, meus pais!**

AGRADECIMENTOS

Pela valiosa colaboração na realização deste trabalho manifesto meus sinceros agradecimentos:

Primeiramente, a Deus, por preservar-me a vida e a coragem para a luta, permitindo-me ampliar o conhecimento.

A Marcos e Sandra, meus pais, que me proporcionaram oportunidades de estudo e, principalmente, por terem sempre acreditado nas minhas empreitadas.

A Elton, meu namorado, por ter sido o grande incentivador da realização deste trabalho e, especialmente, pela paciência e pelo carinho.

Ao professor Valtencir, pela orientação segura, clara e objetiva em todos os momentos em que conversamos e acima de tudo por sua atenção, compreensão e dedicação.

Às Empresas Rio Deserto, que acolheram a elaboração desse trabalho.

A todos os professores e funcionários do Curso de Secretariado Executivo que, de alguma forma, colaboraram, direta ou indiretamente, para concretização deste sonho, principalmente a minha professora de Estágio Supervisionado, Jucélia, pela atenção e pelas valiosas sugestões.

A todos os amigos e amigas pelo apoio e incentivo, em especial minha amiga Zilda, que compartilhou todos os momentos dessa importante etapa.

E também, a todas aquelas pessoas que acreditaram no meu potencial e me incentivaram.

“O homem vale tanto quanto o valor que dá a si próprio.”

François Rabelais

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o grau de conhecimento dos colaboradores do Escritório Central das Empresas Rio Deserto em relação ao *marketing* pessoal. Para conhecer os conceitos de *marketing*, *marketing* pessoal e administração e suas ações foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Para a obtenção das informações sobre os funcionários foi desenvolvida uma pesquisa de campo que teve a forma de abordagem denominada quantitativa. Após a coleta das informações, obtidas por meio de um questionário, foi feita uma análise em que se percebeu a preocupação desses profissionais quanto à apresentação pessoal e quanto à atualização, alguns dos principais atributos do *marketing* pessoal. A comunicação interna e a atualização precisam ser aprimoradas. Sendo assim foram feitas propostas para que a imagem dos colaboradores melhore cada vez mais, para que então se mantenham bem em um mercado de trabalho tão competitivo.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* pessoal. Imagem Pessoal.

ABSTRACT

The present study aims at analyzing the degree of knowledge of the central office employees at Rio Deserto Company in relation to personal marketing. To learn the concepts of marketing, personal marketing and administration and their actions a bibliographic research was carried out. To obtain information on employees a field research with a quantitative approach was developed. Data collection was obtained through a questionnaire, and the results show the concerns of these professionals about personal presentation and update - some attributes of personal marketing. Internal communication and update need to be improved. Thus, proposals are presented to improve the image of the employees, so that they can keep well in such a very competitive labor market.

Keywords: Marketing. Personal Marketing. Personal image.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar el nivel de conocimiento de los funcionarios de la Administración Central de las Empresas Rio Deserto de Criciúma en relación al *marketing* personal. Para obtener información sobre conceptos de *marketing*, *marketing* personal, administración y sus acciones se llevaron a cabo a través de investigación bibliográfica. Para obtener informaciones sobre los funcionarios, fue desarrollada una investigación de campo, que tuvo la forma de abordaje llamada cuantitativa. Después de obtenidas las informaciones, por medio de un cuestionario, fue hecho un análisis en que se percibió la preocupación de esos profesionales cuanto a la presentación personal y la actualización, algunos de los principales atributos del *marketing* personal. La comunicación interna y la actualización necesitan ser mejorados. Así, fueron hechas propuestas para que la imagen de los funcionarios mejore cada vez más, para que, entonces, se mantengan bien en un mercado de trabajo tan competitivo.

Palabras-clave: *Marketing*. *Marketing* Personal. Imagen Personal.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Descrição dos processos ou funções da administração.....	19
Quadro 2 - Operações básicas no trabalho do administrador	21
Figura 1 - Competências como fonte de valor ao indivíduo e à organização	22
Figura 2 - Traços marcantes para distinção das competências (CHA)	23
Quadro 3 - Descrição das competências gerenciais	23
Figura 3 - Os 4 Ps do <i>marketing</i>	25
Quadro 4 - Estratégias de preço.....	27
Quadro 5 - Critérios de diferenciação.....	30
Quadro 6 - Variáveis <i>versus</i> critérios de diferenciação	31
Figura 4 - Composto de <i>marketing</i> pessoal.....	36
Quadro 7 - Perfil dos colaboradores multifuncionais	39
Figura 5 - Escritório Central Empresas Rio Deserto.....	44
Figura 6 - Distribuição gráfica da idade dos pesquisados (faixa etária)	47
Figura 7- Distribuição gráfica do sexo dos pesquisados	48
Figura 8 - Distribuição gráfica do estado civil dos pesquisados	49
Figura 9 - Distribuição gráfica do grau de escolaridade dos pesquisados	49
Figura 10 - Distribuição gráfica do número de pesquisados que já ouviram falar sobre <i>marketing</i> pessoal	50
Figura 11 - Distribuição gráfica dos meios usados para obtenção do conhecimento sobre <i>marketing</i> pessoal	51
Figura 12 - Distribuição gráfica quanto ao entendimento do <i>marketing</i> pessoal	52
Figura 13 - Distribuição gráfica do atributo do <i>marketing</i> pessoal de maior importância	53
Figura 14 - Distribuição gráfica do uso do <i>marketing</i> pessoal.....	53
Figura 15 - Distribuição gráfica das formas de utilização do <i>marketing</i> pessoal	54
Figura 16 - Distribuição gráfica do grau de importância percebida pelos pesquisados em relação ao uso do <i>marketing</i> pessoal.....	55
Figura 17 - Distribuição gráfica sobre a importância dada à aparência.....	56
Figura 18 - Distribuição gráfica da preocupação com a maneira de vestir-se	58
Figura 19 - Atualização e treinamento.....	59
Figura 20 - Cursos, palestras, reuniões oferecidos pela empresa	61
Figura 21 - Representação gráfica do uso da rede de relacionamento.....	62

Figura 22 - Representação gráfica das formas de utilização da rede de relacionamento.....	62
Quadro 8 - Exemplo do cronograma anual de capacitação	66
Quadro 9 - Modelo de análise de desempenho.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade (por faixa etária)	47
Tabela 2 - Sexo	48
Tabela 3 - Estado civil	48
Tabela 4 – Grau de escolaridade	49
Tabela 5 – Número de colaboradores que já ouviram falar sobre marketing pessoal	50
Tabela 6 - Modo utilizado para obtenção do conhecimento sobre marketing pessoal	50
Tabela 7 - Entendimento do que consiste <i>marketing</i> pessoal	51
Tabela 8 - Atributo do <i>marketing</i> pessoal de maior importância	52
Tabela 9 – Uso do <i>marketing</i> pessoal	53
Tabela 10 – Formas de utilização do <i>marketing</i> pessoal	54
Tabela 11 - Grau de importância do <i>marketing</i> pessoal.....	55
Tabela 12 - Importância da aparência.....	55
Tabela 13 - Preocupação com a maneira de vestir-se	58
Tabela 14 - Atualização e treinamento.....	59
Tabela 15 - Cursos, palestras, reuniões oferecidos pela empresa.....	61
Tabela 16 - Uso da rede de relacionamento	61
Tabela 17 - Formas de utilização da rede de relacionamento.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 TEMA	16
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	16
1.3 PROBLEMA	16
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 Objetivo geral	16
1.4.2 Objetivos específicos	17
1.5 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 ADMINISTRAÇÃO	19
2.1.2 Atividades do administrador	20
2.2 COMPETÊNCIAS GERENCIAIS.....	22
2.3 <i>MARKETING</i>	24
2.3.1 Os 4 Ps do <i>mix de marketing</i>	25
2.3.2.1 Produto.....	26
2.3.2.2 Preço.....	27
2.3.2.3 Promoção	28
2.3.2.4 Praça.....	29
2.3.3 Posicionamento	30
2.3.4 Administração de <i>marketing</i>	32
2.4 <i>MARKETING</i> PESSOAL	33
2.4.1 Estratégias de <i>marketing</i> pessoal	34
2.4.2 Construindo sua marca pessoal	37
2.4.3 Diagnóstico pessoal: limites e potencialidades	37
2.4.4 Diagnóstico ambiental: obstáculos e oportunidades	38
2.4.5 Planejamento e estratégia	38
2.4.6 Qualidades e competências	39
2.4.7 Rede de relacionamentos	40
2.4.8 Comunicação e apresentação	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1 MÉTODO E CIÊNCIA.....	42
3.2 PESQUISA E TIPOS DE PESQUISA.....	42

3.3 FORMA DE ABORDAGEM	44
3.4 LOCAL DA PESQUISA	44
3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA	45
3.6 TIPOS DE DADOS.....	45
3.7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	45
3.8 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	46
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	47
4.7 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	63
4.8 SUGESTÕES	65
5 CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS.....	70

1 INTRODUÇÃO

Com a competição no mundo dos negócios, diversos profissionais estão buscando se destacar em relação aos demais.

Hoje para se conseguir um bom emprego ou uma promoção exige-se do profissional um diferencial, e é por isso que o marketing pessoal vem se tornando uma ferramenta essencial para obter visibilidade e estabilidade no emprego, além da concretização de metas e a conquista merecida de espaço. Pois, como bem coloca Ritossa (2009, p. 17), esse instrumento “compreende não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades”.

Muitas pessoas depois de formadas, acabam ficando acomodadas, não se atualizam, nem aprimoram suas competências. Essas, certo dia deparam-se com alguns questionamentos: o porquê da perda do emprego, o motivo da não promoção, ou do não aumento salarial. A resposta pode estar na falta de prática das ferramentas do *marketing* pessoal.

Essas ferramentas vão muito além de ter uma graduação, fazer uso dessas ferramentas incluem atualização e aprimoramento constantes dos conhecimentos, capacidade de trabalhar em equipe, estar aberto para novas mudanças, ter iniciativa, ter liderança, cuidar da aparência, ser uma pessoa confiável e íntegra, construir uma rede de relacionamentos, entre outras práticas.

O uso do marketing pessoal é fundamental para o sucesso não só profissional, como também para o sucesso pessoal. Portanto, é preciso estar atento às mudanças e exigências do mercado para não ficar para trás. A utilização das técnicas do marketing pessoal só trará benefícios para a carreira, desde que sejam usadas sem falsidade.

Sendo assim, este trabalho visou explorar o tema marketing pessoal e expor de maneira mais aprofundada suas ferramentas.

O trabalho se voltará para a busca da percepção dos colaboradores da Administração Central das Empresas Rio Deserto de Criciúma – SC quanto ao entendimento do que consiste *marketing* pessoal, da utilização ou não desta ferramenta. Além disso, caso façam uso desta estratégia individual, de que forma é aplicada e qual o grau de importância em suas atividades.

Os capítulos estão estruturados da seguinte forma: A partir do capítulo um

serão feitas algumas considerações a respeito do contexto do trabalho, com o intuito de evidenciar a relevância dessa pesquisa. No decorrer do texto, tem-se o tema a ser pesquisado, seguido por sua delimitação. Em outra seção é evidenciada a situação problema encontrada. Na sequência, são descritos os objetivos, geral e específicos, que direcionam o estudo. Por último, expõe-se a justificativa, onde se demonstra, a importância do estudo em questão. A partir do capítulo dois tem-se a fundamentação teórica, que tem como objetivo dar embasamento teórico para o desenvolvimento desse trabalho. Do capítulo três em diante, segue a metodologia, com os procedimentos metodológicos adotados para a operacionalização da pesquisa. A partir do capítulo quatro, seguem a descrição e análise dos dados coletados com os funcionários da empresa em estudo. Por fim, no capítulo cinco, segue a conclusão desse trabalho.

1.1 TEMA

Marketing pessoal.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Análise do entendimento de *marketing* pessoal dos funcionários da Administração Central das Empresas Rio Deserto de Criciúma – SC.

1.3 PROBLEMA

Com o mundo cada vez mais competitivo, os profissionais estão buscando qualificação para se manterem no mercado de trabalho. Investem em cursos de idiomas, intercâmbios, especializações como, pós-graduações, mestrados, doutorados, MBAs. Porém, uma adequada formação no currículo não é suficiente para garantir o sucesso na carreira profissional. Além de capacitação é preciso desenvolver o *marketing* pessoal, bem como estabelecer uma rede de relacionamentos, onde o profissional pode potencializar suas habilidades e competências a fim de construir uma carreira sólida.

Sendo assim, para o presente trabalho enuncia-se o seguinte problema de pesquisa: qual o entendimento que os funcionários, da Administração Central das Empresas Rio Deserto de Criciúma - SC - têm sobre *marketing* pessoal?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Desenvolver um estudo sobre o entendimento de *marketing* pessoal dos colaboradores da Administração Central das Empresas Rio Deserto de Criciúma – SC.

1.4.2 Objetivos específicos

- Verificar o perfil dos colaboradores da Administração Central das Empresas Rio Deserto de Criciúma - SC;
- Analisar o grau de conhecimento dos colaboradores em relação ao *marketing* pessoal e a importância dada por eles a essa ferramenta, e desenvolver propostas, caso seja necessário;
- Avaliar a utilização do *marketing* pessoal pelos funcionários da Administração Central das Empresas Rio Deserto.

1.5 JUSTIFICATIVA

Com o mercado de trabalho cada vez mais competitivo se exige dos profissionais novas competências e habilidades.

É por isso que o uso do *marketing* pessoal ganha cada vez mais notoriedade. Através dele o trabalhador se destaca dos demais criando uma marca pessoal, adquirindo no ambiente de trabalho maior visibilidade, reconhecimento, melhor remuneração, além de se tornar referência de sucesso.

Vale destacar que, neste contexto altamente competitivo, torna-se imprescindível o uso dos mandamentos do *marketing* pessoal, a saber: liderança, confiança, visão, espírito de equipe, maturidade, integridade, visibilidade, empatia, otimismo e paciência. Todavia, se esclarece que de nada adianta ter todas essas competências, se o funcionário não apresentar bons resultados. É preciso que ele esteja em constante evolução, buscando aprender novas tecnologias, atualizando-se, investindo em treinamento, e assim possa proporcionar à organização maior produtividade e resultados favoráveis por meio do seu conhecimento. (GEHRINGER, 2007).

Portanto, a utilização das ferramentas do *marketing* pessoal aliada com a vontade de desenvolvimento profissional faz com que o colaborador tenha vários aspectos a seu favor de maneira a garantir seu emprego.

Assim, a presente pesquisa tem sua validade justificada ao procurar fornecer informações a respeito do *marketing* pessoal, enfatizando sua importância no processo de permanência ou ascensão profissional, pois nos dias atuais, o fato

de ter nível superior ou estar trabalhando há anos em uma mesma empresa não é mais sinônimo de emprego garantido.

Através dessa pesquisa, buscou-se, também, entender os conceitos e a aplicação do marketing pessoal por meio de metodologias, e verificar se as ferramentas do *marketing* pessoal são assuntos de domínio dos colaboradores da Administração Central das Empresas Rio Deserto de Criciúma – SC – a fim de transmitir informações essenciais para os indivíduos que desejam o aprimoramento profissional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica do trabalho. Inicia-se com a administração, posteriormente explicita as atividades de um administrador. Apresenta também a conceituação e classificação das competências gerenciais. Na sequência, demonstra em que consiste *marketing*. Por fim, expõe os conceitos de *marketing* pessoal.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

Toda e qualquer empresa, independente do seu ramo de atuação empresarial, sem importar também o tamanho da empresa, seja ele de pequeno, médio ou grande porte necessitam ser administradas de maneira que lhes permitam continuar nesse mercado concorrido. Pois, de acordo com Drucker (2002, p. 5), “sem a organização, não haveria administração. Mas sem a administração poderia haver apenas um amontoado de gente, não uma organização”.

Segundo Maximiano (2000) administração significa ação, é um processo de tomar decisões e realizar ações que englobam quatro operações principais que estão sempre interligadas, são elas: planejamento, organização, execução e controle. E para a realização desses quatro processos, se faz necessário o uso de funções importantes como coordenação, direção, comunicação e participação.

Na sequência, demonstra-se no Quadro 1 a descrição dos processos ou funções envolvidos na administração.

Quadro 1 - Descrição dos processos ou funções da administração

Processos/Funções	Descrição
Planejamento	Definição dos objetivos, atividades e recursos.
Organização	Fixação dos trabalhos que serão desenvolvidos e a definição das responsabilidades pela realização desses.
Direção	Encarregado em acionar os recursos que realizam as atividades e os objetivos.

Continua...

Conclusão

Controle	Visa garantir a realização dos objetivos e de identificar a necessidade de modificá-los.
----------	--

Fonte: Adaptado de Maximiano (2000)

Para concretização efetiva desses quatro processos, faz-se necessário o uso das funções de coordenação, direção, comunicação e participação. E, com o desempenho pleno dessas atividades pretende-se driblar uma das principais preocupações da administração que é a turbulência do ambiente em que as organizações estão inseridas e conseguir a sua própria sobrevivência e crescimento nesse ambiente.

2.1.2 Atividades do Administrador

Ao iniciar esta seção pode-se afirmar que todos são administradores. Pelo simples fato de que no cotidiano são inúmeras as decisões que se deve tomar, desde a hora que se deseja acordar ou mesmo o que comer no café da manhã e até decidir coisas que irão influenciar em longo prazo, como por exemplo, o futuro profissional. Conforme Maximiano (2000, p. 29), “Definir e procurar realizar objetivos pessoais, como planos de carreira, ou elaborar e acompanhar orçamentos domésticos, ou escolher a época das férias e programar uma viagem, são todos exemplos de decisões administrativas”.

Desta forma, administrar é um ato praticado não só pelos profissionais formados no curso de administração, mas também podem fazer uso dos seus saberes pessoas de outras áreas do conhecimento, como os secretários (as) executivos (as), os (as) quais utilizam do conteúdo administrativo em sua rotina profissional, pois executam atividades que requerem habilidades de planejamento, controle, além de terem a capacidade de formar e gerenciar equipe, bem como de tomar decisões. De acordo com Ritossa (2009), o profissional de Secretariado Executivo precisa saber lidar com negócios. Noções de finanças e negociações são atividades fundamentais para o secretário.

Neste sentido, Drucker (2002, p. 10) esclarece que pode ser chamado de administrador “[...] todo aquele que execute tarefas próprias da administração, desfrutando ou não de poder sobre terceiros”. Para um melhor entendimento das principais atividades desenvolvidas por um administrador foi elaborado um quadro,

onde essas estão dispostas com suas respectivas descrições, conforme pode ser observado a seguir:

Quadro 2 - Operações básicas no trabalho do administrador

Operações básicas	Descrição
Estabelece objetivos	<ul style="list-style-type: none"> * Elenca quais devem ser os objetivos; * Determina as metas para cada área; * Define o que será feito para alcançá-los; * Coloca em vigor os objetivos; e * Comunica às pessoas cuja atuação será necessária para alcançá-los.
Organiza	<ul style="list-style-type: none"> * Analisa as atividades, decisões e relações necessárias; * Classifica o trabalho por meio do desmembramento em atividades administráveis; * Subdivide as atividades administráveis em serviços administráveis; * Agrupa as unidades e serviços em uma estrutura organizacional; e * Seleciona as pessoas para gerenciar as unidades ou quais executarão os serviços.
Motiva e comunica	<ul style="list-style-type: none"> * Forma equipe com as pessoas responsáveis pelos vários serviços; e * Decide a remuneração, colocação e promoção de seus colaboradores.
Analisa, avalia e interpreta	<ul style="list-style-type: none"> * a atuação da organização; * a atuação de cada funcionário; e * comunica aos subordinados, superiores e colegas as mensurações feitas e conclusões.
Forma Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> * utiliza técnicas para aprimorar aptidão e o desempenho dos colaboradores, bem como o seu próprio.

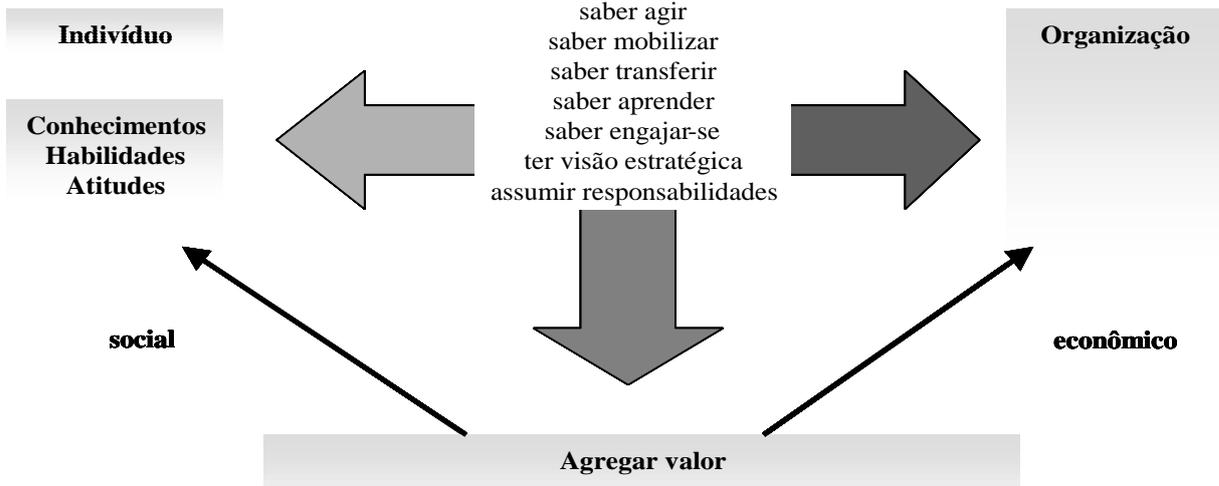
Fonte: Adaptado de Drucker (2002)

A partir do momento em que a administração é reconhecida, como um elemento essencial para a viabilização e condução de um negócio, é que surge a importância em se estudar e se aprofundar nas questões das competências gerenciais, assunto a ser abordado na seção que segue neste trabalho de conclusão de curso.

2.2 COMPETÊNCIAS GERENCIAIS

Na visão de Fleury e Fleury (2004, p. 30) “as competências devem agregar valor econômico para a organização e valor social para o indivíduo.” Isso pode ser visualizado na Figura 1, que segue.

Figura 1 - Competências como fonte de valor ao indivíduo e à organização



Fonte: Fleury e Fleury (2004, p. 30).

Neste sentido, a competência abrange conhecimentos, habilidades e atitudes, também conhecida pela sigla “CHA”. Para Dutra (2004), esses atributos são necessários para que o indivíduo consiga desenvolver suas atribuições e responsabilidades de maneira eficiente.

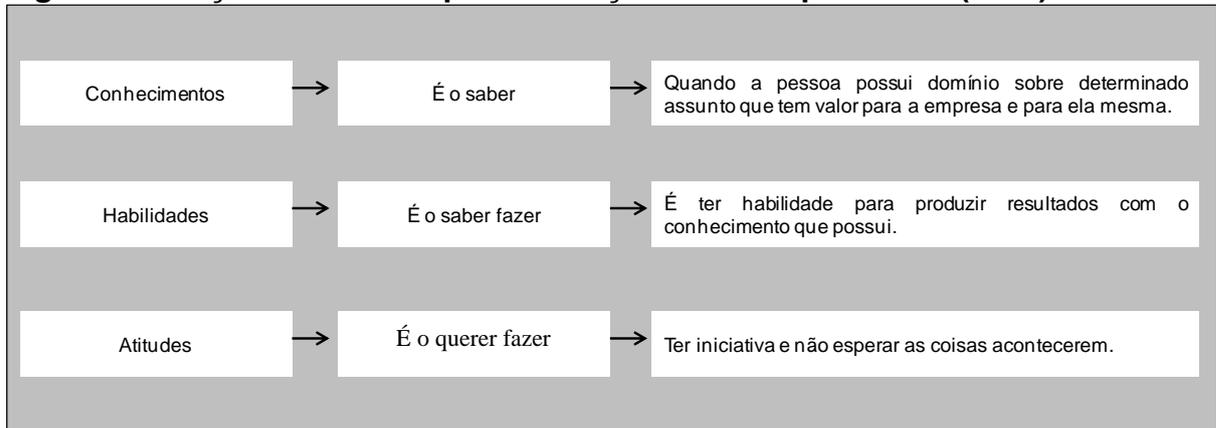
A respeito do assunto, Le Boterf (1994, apud DUTRA, 2004, p. 30) aponta que “competência é colocar em prática o que se sabe em determinado contexto, geralmente marcado pelas relações de trabalho, cultura da empresa, imprevistos, limitações de tempo e de recursos etc”.

De acordo com Maximiano (2007) a forma de desenvolvimento das competências, pode acontecer por meio da experiência profissional, educação formal e informal e a própria convivência familiar e social.

Nos dias atuais, o CHA é utilizado como modelo para avaliação dos funcionários pelas organizações. Segundo Ritossa (2009), as competências estão relacionadas com o desempenho dos profissionais, o que torna possível o conhecimento dos pontos fortes e fracos. Desta forma, pode-se trabalhar as características ausentes no seu perfil e aperfeiçoar as que ele possui.

Para clarificar, os conceitos de conhecimentos, habilidades e atitudes, estão expostos na Figura 2 a seguir:

Figura 2 - Traços marcantes para distinção das competências (CHA)



Fonte: Adaptado de Soalheiro (2007)

Os conhecimentos referem-se aos conteúdos que são armazenados ao longo do tempo, da experiência de vida e do saber de cada um. Por sua vez, as habilidades seriam o modo como cada pessoa coloca em prática o seu conhecimento, como por exemplo: o manuseio de equipamentos e ferramentas. Já, as atitudes seriam as competências comportamentais, ou seja, a forma que cada pessoa se comporta, seja no jeito de falar, agir, interagir ou reagir. (RITOSSA, 2009),

Conforme Maximiano (2007), dentre as diversas competências existentes, há aquelas consideradas essenciais para o desempenho das tarefas gerenciais, a saber: intelectuais, interpessoais, técnicas e intrapessoais, que estão descritas no Quadro 3.

Quadro 3 - Descrição das competências gerenciais

Competências	Descrição
Intelectuais	Aplicadas para produzir, processar e utilizar informações.
Interpessoais	Utilizadas para liderar sua equipe, trabalhar com seus colegas, superiores, clientes, entre outros envolvidos.

Continuação...

Conclusão.

Técnica	Compreende os conhecimentos sobre a atividade específica do gerente, da equipe e de sua organização.
Intrapessoal	Abrange as relações e formas de reflexão e ação da pessoa a respeito de si mesma

Fonte: Adaptado de Maximiano (2007)

Ao descrever as competências nota-se que as intelectuais proporcionam a elaboração de conceitos, a confecção de planejamentos e análises, a definição de estratégias e facilitam o processo de decisão. Já, as interpessoais promovem uma situação favorável para o chamado *networking*, ou seja, geram condições próprias para a construção de uma rede de relacionamentos com os indivíduos envolvidos ou até mesmo com outras pessoas. Por sua vez, na técnica, cada pessoa possui a sua, portanto, algumas pessoas trazem da escola as competências técnicas básicas, outras adquirem no próprio trabalho os conhecimentos e as especialidades de uma profissão. Por último, mas não menos importante que as anteriores, a intrapessoal diz respeito à autoanálise, ao autocontrole, à automotivação, ao autoconhecimento, à capacidade de organização pessoal e à administração do próprio tempo.

2.3 MARKETING

Para algumas pessoas, *marketing* se restringe em vender e fazer promoção. Portanto, desconhecem que vendas e promoção são duas das suas várias ferramentas.

Sobre o assunto, de acordo com Drucker (1975), considera-se que sempre haverá a necessidade de vender, porém o objetivo do *marketing* não se restringe apenas em vender, a finalidade maior é entender e conhecer o cliente, para que se possa oferecer um produto e/ou serviço adequado a ele.

Concordando com o assunto, Lamb, Hair e Mcdaniel (2004, p. 6) esclarecem que *marketing* “é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing pode ser definido como algo que supre necessidades lucrativamente, e que envolve a identificação e a

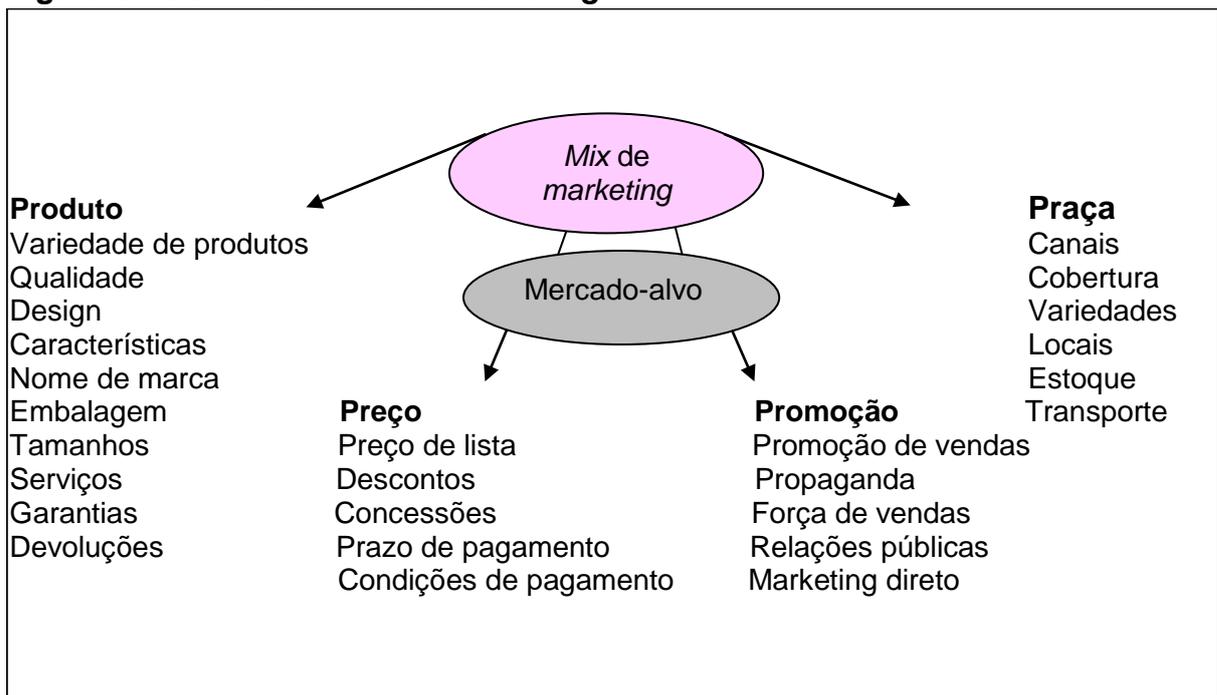
satisfação do cliente.

2.3.1 Os 4 Ps do *mix de marketing*

No *mix de marketing* é utilizado um conjunto de ferramentas para atrair o público-alvo, a saber: produto, preço, praça e promoção. Esse também é conhecido como composto de *marketing*, que segundo Lamb; Hair e Mcdaniel (2004, p.17). “refere-se à combinação única de estratégias de produto, distribuição, promoção e preço (os quatro Ps) planejadas para produzir trocas mutuamente satisfatórias com o mercado-alvo”.

Os vários fatores que envolvem o *mix de marketing* estão dispostos na Figura 3:

Figura 3 - Os 4 Ps do *mix de marketing*



Fonte: KOTLER e KELLER (2006, p. 17)

Este assunto carece de um maior detalhamento, desta forma, a seguir será feita a descrição de cada um dos 4 Ps do *mix de marketing* em suas respectivas subseções.

2.3.2.1 Produto

Conforme Kotler (2000, pag. 416). “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Na visão de Kotler (2002), os profissionais de *marketing* compreendem que o desafio é criar uma diferenciação, que seja relevante e singular. Esta diferenciação pode se basear em:

- diferenças físicas (*design*, estilo, embalagem, características, durabilidade);
- diferença de disponibilidade (lojas, telefone, correio, *internet*);
- diferenças de serviços (entrega, instalação, treinamento, manutenção, reparos);
- diferenças de preço (muito alto, alto, médio, baixo e muito baixo); e
- diferenças de imagem (símbolos, atmosfera, eventos e meios usados).

Dentre esses, os diferenciadores físicos mais eficazes são: características e *design*. O primeiro porque as novas características são as formas mais rápidas e visíveis de demonstrar um benefício a mais. Já, o segundo pelo fato de diferenciar visivelmente um produto ou embalagem. (KOTLER, 2002).

Segundo Kotler e Keller (2006) o *marketing* pode estar voltado a:

- Bens: tangíveis ou produtos que reúnem a maior parte do esforço de produção e marketing. Exemplos: carros, refrigeradores, televisores, máquinas, roupas, entre outros.
- Serviços: aqueles prestados por empresas aéreas, hotéis, locadoras de automóveis, esteticistas, e também por profissionais que trabalham em uma empresa ou para ela como contadores, advogados, médicos e engenheiros.
- Eventos: feiras nacionais e internacionais, espetáculos artísticos, comemorações, eventos esportivos.
- Experiências: a empresa proporciona ao seu consumidor uma viagem, uma reserva de hotel, passeios, assistir *shows*, etc. Tudo para que o consumidor associe a marca da empresa a algo positivo.
- Pessoas: também chamado de *marketing* pessoal, sendo esse muito utilizado pelas celebridades e políticos.
- Lugares: cidades, estados, regiões e países inteiros se utilizam do *marketing* para atrair turistas, fábricas, sedes de empresa e novos moradores.

- Propriedades: gerenciam direitos intangíveis de posse, tanto de imóveis como de bens financeiros (ações e títulos).
- Organizações: universidades, museus, grupos de teatro e organizações sem fins lucrativos utilizam o marketing para melhorar sua imagem perante a sociedade e também para conseguir público e recursos.
- Informações: podem ser produzidas e comercializadas como um produto. Exemplos são as escolas e as universidades que distribuem informações por certo preço aos pais, aos alunos e às comunidades.

Portanto, se pode perceber que o *marketing* não é praticado somente para produtos (bens e/ou serviços), esta ferramenta pode abranger também eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações.

2.3.2.2 Preço

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004), o preço é o mais flexível dos quatro componentes do composto de *marketing*, pois seus profissionais podem aumentar ou diminuir os valores de maneira mais frequente do que alterar qualquer outra variável do composto. O que torna este fator uma ferramenta importante na competição com os concorrentes.

De acordo com Dias (1994, p.123), “o preço pode ser definido em função da sazonalidade, diferenciação do produto, qualidade (e imagem de qualidade), tradição, grau de participação de mercado, durabilidade, garantia, assistência técnica etc”.

Ainda segundo o autor, a estratégia de preços pode ser definida em função de objetivos, conforme pode ser observado no Quadro 4:

Quadro 4 - Estratégias de preço

Objetivos	Descrição
Objetivos de penetração de mercado	O preço é colocado a baixo do valor de mercado.
Objetivos de fixação para a elite de mercado	O preço é inicialmente alto e aos poucos é reduzido, com a finalidade de aumentar o número de consumidores. Como existem determinados consumidores que pagam mais para serem diferenciados, as empresas se aproveitam desse fato.

Continuação...

Conclusão

Objetivos de recuperação de caixa	O preço é fixado para permitir a recuperação rápida de caixa, ou quando se trata da venda de algum tipo de modismo, de vida útil muito curta.
Objetivo de promoção de linha de produto	Utiliza o preço de determinado produto para gerar a venda dos demais produtos da linha.

Fonte: Adaptado de Dias (1985)

É importante destacar que para determinar preços é necessário seguir uma política: como formá-los, como e quando utilizar as várias formas de se determinar preço, para quem e com quem aplicá-las. (DIAS, 1985).

2.3.2.3 Promoção

A promoção é responsável por chegar ao público-alvo informações sobre o que se está ofertando, por meio das ferramentas de comunicação. Segundo Kotler (2002) essas ferramentas são enquadradas em cinco categorias:

- Propaganda: ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia. Sendo que, se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação. Exemplos: anúncios impressos, *outdoors*, símbolos e logos, anúncios eletrônicos, programação visual da embalagem, encartes dentro da embalagem, panfletos, etc.
- Promoção de vendas: compreende a uma série de incentivos, que tem como objetivo aumentar as vendas em um curto espaço de tempo. Exemplos: concursos, jogos, sorteios, prêmios e brindes, descontos, etc.
- Relações públicas: envolve um conjunto de ferramentas diversas. Normalmente, relações públicas em uma empresa se referem a um departamento, que lida com relações públicas de *marketing* e de finanças. Aquela consiste em um conjunto de ferramentas que podem ser classificadas sob a sigla PENCILS:
P= publicações (revistas da empresa, relatórios anuais, etc.).

E=eventos (patrocínio de competições esportivas, feiras e congressos, atividades culturais e artísticas.).

N= notícias (matérias favoráveis sobre a empresa, seus funcionários e seus produtos.).

C= causas comunitárias (doação de tempo e dinheiro a obras de caridade.).

I= identidade visual (papel timbrado, cartão de visita, uniformes.).

L= lobby (esforços para influenciar decisões de legisladores e regulamentadores.).

S= social (boa reputação pelo comportamento socialmente responsável.).

- Força de vendas: uma das ferramentas de comunicação de *marketing* que exige grandes despesas, principalmente, quando vai a campo em busca de novos clientes, enquanto mantém os atuais clientes satisfeitos. Exemplos: apresentações para vendas, reuniões para vendas, programas de incentivo, amostras, feiras e convenções.
- *Marketing* direto: utilizada para obter uma maior aproximação com o cliente, pois os conhecendo se podem oferecer produtos e/ou serviços mais adequados. Exemplos: catálogos, mala direta, *telemarketing*, compras pelo computador, compras pela televisão, *e-mail*, etc.

Portanto, a promoção serve para atrair os consumidores, a fim de torná-los clientes, girar o estoque, e também obter uma aproximação com eles.

2.3.2.4 Praça

Conforme Lamb, Hair e Mcdaniel (2004), praça, também conhecida como distribuição, é o local onde estão disponíveis os produtos quando e onde o cliente desejar. A distribuição física consiste em todas as atividades que envolvam armazenamento e transporte.

Hoje, os consumidores podem comprar, sem precisar sair de casa, roupas, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, comida e vários outros produtos em que a venda é feita por meio dos seguintes canais: catálogo, mala direta, ofertas descritas em revistas, jornais, rádios ou televisão, programas de compra pela televisão, *telemarketing* e *internet*. (KOTLER, 2002).

Vale destacar que muitos fabricantes pensam que o seu trabalho está acabado depois que o produto sai de suas instalações. É preciso tomar cuidado

com a maneira como o produto é levado para outros países. Existem empresas que trabalham com complicados sistemas de distribuição. Precisam vender para um atacadista geral, que vende para um atacadista segmentado por produto, que vende para um atacadista segmentado por especialidade do produto, que vende para um atacadista regional, que vende para um atacadista local, e finalmente vende para os varejistas. Todos esses níveis de distribuição acabam comprometendo o preço do produto ao consumidor final, que pode pagar o dobro ou o triplo do preço do importador. (KOTLER, 2000).

2.3.3 Posicionamento

De acordo com Kotler (2001) o posicionamento é uma das principais causas para o sucesso ou o fracasso de um produto.

Posicionar um produto, segundo Las Casas (2006) é:

Fazer com que ele ocupe lugar de destaque na mente do cliente-alvo [...]. O importante do posicionamento competitivo é a forma com que diferentes grupos de consumidores percebem os produtos, os serviços e as marcas, assim como os da concorrência.

Portanto, o posicionamento é a maneira como a empresa quer que seu produto seja percebido pelos demais, sejam eles consumidores e não consumidores ou até mesmo seus concorrentes.

De acordo com Las Casas (2006), o posicionamento, quando se trata de empresa, possui como objetivo principal o destaque da organização em relação aos seus competidores do mercado.

Para criar um posicionamento é preciso determinar um diferencial. Segundo Kotler (2000, p. 309), “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência”.

As tentativas de diferenciação devem atender aos seguintes critérios, conforme Quadro 5.

Quadro 5 - Critérios de diferenciação

Critério	Descrição
----------	-----------

Continuação...

Conclusão

Importância	Criar um benefício que seja muito valorizado por um alto número de clientes.
Distinto e disponível	Não pode ser copiada, ou, feita por outros.
Superior	Deverá oferecer uma maneira superior para o cliente adquirir o benefício em questão.
Comunicável	Deverá ser capaz de ser comunicada e entendida pelos clientes.
Acessível	Os clientes precisam ter condições de pagar pela diferença.
Rentável	Deverá estabelecer um preço adequado ao produto, a fim de gerar lucro para a empresa.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

Para a diferenciação é possível utilizar as seguintes variáveis: produto, serviços, pessoal, canal de distribuição e imagem, conforme descrito no Quadro 6.

Quadro 6 - Variáveis versus critérios de diferenciação

Produtos	Serviços	Pessoal	Canal	Imagem
Forma	Facilidade de pedido	Competência	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesia	Especialidade	Mídia
Desempenho	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Conformidade	Treinamento do cliente	Confiabilidade		Eventos
Durabilidade	Orientação ao cliente	Capacidade de resposta		
Confiabilidade	Manutenção e reparo	Comunicação		
Facilidade de reparo	Serviços diversos			
Estilo				
<i>Design</i>				

Fonte: Kotler (2000, p.310)

De acordo com Las Casas (2006), os fatores de diferenciação importantes referem-se aos bens e serviços. As características básicas desses podem ser diferenciadas pelos benefícios, desempenho, durabilidade, estilo e *design*. Mas, as empresas também podem fazer uso da diferenciação em seus serviços, seja na

oferta ou nas pessoas. A primeira ocorre em preparar diferenças no ambiente físico onde a prestação de serviços irá ocorrer, e elaborar um bom *design* de serviço. Já, a segunda consiste em dispor de pessoal qualificado e preparado para oferecer serviços de qualidade.

2.3.4 Administração de *marketing*

O conteúdo administração de *marketing* é visto por Kotler e Keller (2006, p. 4) como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Confirmando o assunto, Las Casas (2006) esclarece que as funções do administrador de *marketing* além de organizar, controlar, executar e planejar precisa buscar informações dos seus clientes para atender as necessidades e os desejos deles.

As principais dificuldades da administração de *marketing* são: problemas com outros setores da organização que não entendem a filosofia desta área; o ciclo de vida curto dos produtos; o aumento dos custos com mídia, vendas, promoção de vendas, pesquisas, entre outros; e o grande número de variáveis inter-relacionadas, em função da complexidade das atividades mercadológicas. (LAS CASAS, 2006).

Para Kotler e Keller (2006) existe uma série de tarefas para que a administração de *marketing* seja bem-sucedida, a saber:

a) Desenvolvimento de estratégias e planos de *marketing*, os quais serão utilizados para alcançar o objetivo da organização;

b) A captura de oportunidades de *marketing* diz respeito a conhecer muito bem aqueles que de qualquer maneira podem afetar a empresa – fornecedores, concorrentes e clientes. Além disso, a organização também precisa realizar uma pesquisa de *marketing*, pois por meio dela torna-se possível conhecer e estudar os desejos e o comportamento do público-alvo, bem como identificar o tamanho real e potencial do mercado;

c) A conexão com os clientes significa desenvolver relacionamento de longo prazo que sejam fortes e lucrativos à organização. Sendo que primeiro se faz necessário dividir o mercado, ou seja, avaliar quais tipos de clientes a empresa quer atingir e que pode melhor atender. O desenvolvimento das ofertas ao mercado

seria proporcionar serviços de apoio, como: entrega, manutenção e treinamento;

d) A entrega de valor é poder levar seus produtos com eficiência ao mercado-alvo, ou melhor, esses precisam estar acessíveis e disponíveis aos clientes.

e) A comunicação do valor são as atividades utilizadas pela empresa para informar, persuadir e lembrar os clientes das marcas que vendem. O objetivo é fazer com que os consumidores comprem seus bens e/ou serviços e não os da concorrência. Para isso as organizações utilizam a comunicação de massa (propaganda, promoção de vendas, eventos), além de contratar, treinar e motivar seus vendedores.

f) O sucesso de longo prazo significa criar uma perspectiva de longo prazo para os produtos, marcas e ampliação de lucros.

Com os devidos esclarecimentos feitos sobre *marketing* neste instante do trabalho de conclusão de curso será dado ênfase a uma estratégia individual, portanto, ao *marketing* pessoal, conforme tópico a ser trabalhado a seguir.

2.4 *MARKETING* PESSOAL

A acirrada competição no mercado de trabalho está fazendo com que os profissionais adquiram novas competências. Entre essas, destaca-se o *marketing* pessoal, ou seja, venda da imagem pessoal. De acordo com Persona (2011), o *marketing* pessoal é um conjunto de ações e atitudes que o profissional adota com a finalidade de mostrar ao mercado o que tem de melhor.

No entendimento de Ritossa (2009, p. 17) o *marketing* pessoal é percebido:

[...] 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 manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

Para Jesus (2011), o *marketing* pessoal não é mais visto como um instrumento político, falso, visando apenas uma conquista específica. Hoje, vem se tornando uma ferramenta cada vez mais necessária para sobrevivência neste

ambiente altamente competitivo em que se vive.

Todos profissionais precisam entender a importância que possui a elaboração de um plano de *marketing* pessoal, tendo em vista que a concorrência é acirrada e cada vez mais se torna difícil ser reconhecido e ganhar alguma promoção. Desta maneira, por meio de um plano de *marketing* pessoal bem elaborado podem surgir novas oportunidades de trabalho. Além disso, salienta-se que a visibilidade pessoal também é essencial para o desenvolvimento da carreira, pois proporciona destaque em relação aos outros, e faz lembrar que o único responsável pela carreira é a própria pessoa, e não a empresa para a qual trabalha. (RITOSSA, 2009).

2.4.1 Estratégias de *marketing* pessoal

As estratégias do *marketing* empresarial podem ser adaptadas ao *marketing* pessoal, são elas: *branding*, segmentação e público-alvo, posicionamento, composto de *marketing* e *benchmarking*. (RITOSSA, 2009).

Seguindo esta linha de raciocínio, a primeira comparação do empresarial com o pessoal, refere-se às estratégias de *branding*, também conhecida como construção de marcas. Essa, segundo Las casas (2006, p. 261), “é a identificação do produto. Assim como uma pessoa identifica-se pelo nome, sua aparência, sua personalidade, um produto identifica-se pela sua marca, sua embalagem e seu posicionamento”.

Do ensinamento exposto, percebe-se que assim como a marca de um produto pode, ou não, estar associada a algo que seja satisfatório para o consumidor, que traga boas lembranças, o mesmo acontece com a marca pessoal. Portanto, a boa impressão pode, ou não, ocorrer. (KAPUTA, 2006, apud RITOSSA, 2009).

De acordo com Jesus (2011), a marca pessoal deve ser construída com qualificações e competências verdadeiras, sendo assim, não se deve omitir ou mesmo dissimular sentimentos. Uma vez que a mentira pode trazer consequências irreparáveis para a imagem, desta forma, as atitudes que remetam à atenção, simpatia, assertividade, ponderação, sinceridade e demonstração de interesse pelo próximo devem ser feitas sem falsidade.

A construção de uma marca pessoal ideal precisa levar em consideração três questões, a saber: personalidade, avaliação e se necessário corrigir distorções.

A primeira diz respeito aos gostos, interesses e integridade; no lado profissional citam-se os valores e a ética, a qualidade do trabalho e o nível de desempenho, pois, além de uma boa conduta, faz-se necessário a qualificação profissional. Vale destacar que a todo o momento as pessoas observam e avaliam as outras, seja de forma consciente ou até mesmo inconscientemente analisam a maneira de andar, falar e vestir, bem como a carreira escolhida, o modo como as obrigações e promessas são cumpridas, os bens adquiridos, os locais frequentados até mesmo o cônjuge e as amizades. (RITOSSA, 2009).

Dando seguimento no assunto, tem-se a avaliação como segundo item, nessa etapa é preciso analisar a percepção das demais pessoas quanto à marca pessoal causada. Para tal procedimento acontecer plenamente faz-se necessário responder a alguns questionamentos, como: O que represento para as outras pessoas corresponde àquilo que tenho como ideal? Passo uma impressão negativa ou positiva para as pessoas? Quais são os pontos fracos e fortes que me diferenciam dos demais? Como gostaria de ser percebido pelo público-alvo? O que as pessoas sentem quando me veem? As respostas obtidas com tais indagações possibilita o conhecimento da opinião das pessoas em relação à imagem transmitida. (RITOSSA, 2009).

Em terceiro lugar, deve-se corrigir distorções que são identificadas na maneira como os outros veem. As pessoas devem criar uma estratégia de *branding*. Evidenciando as suas qualidades, pontos fortes, e ao mesmo tempo aperfeiçoando os pontos fracos. (MCGARITY, 2007, apud, RITOSSA, 2009).

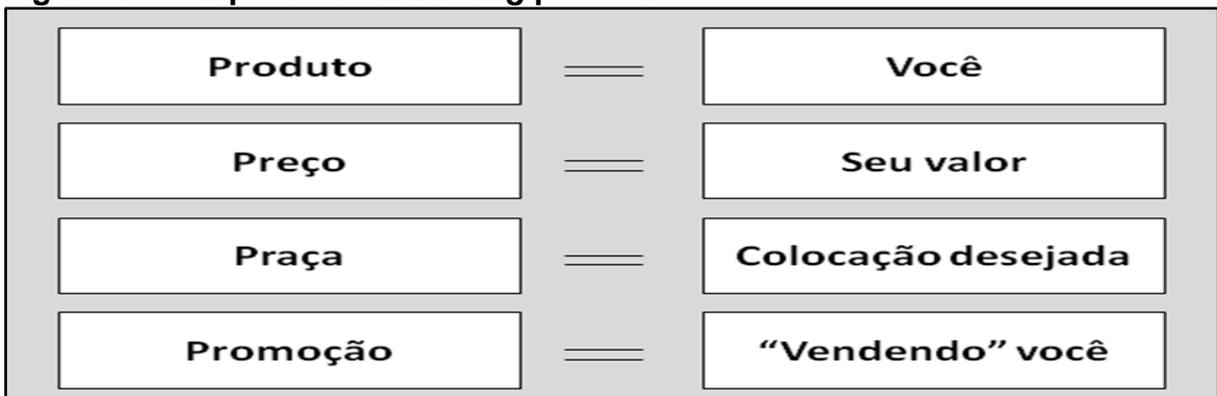
A segunda comparação do empresarial com o pessoal é sobre a segmentação e o público-alvo. A segmentação consiste em dividir o mercado em grupos menores que apresentam necessidades, características e comportamentos comuns, para que as empresas atendam de maneira melhor os clientes identificados. Já, o público-alvo remete a escolha do nicho de mercado que se quer influenciar para vender os produtos e/ou serviços. (RITOSSA, 2009).

Em relação ao *marketing* pessoal o uso dessas duas ferramentas é imprescindível, pois assim como as empresas procuram escolher o seu público-alvo e o seu segmento, no lado pessoal isso também ocorre. Assim, o direcionamento para o grupo de pessoas já identificadas torna as ações mais efetivas. E, além disso, as competências, que para algumas empresas são consideradas como essenciais para outras pode não ter o mesmo efeito. (RITOSSA, 2009).

A terceira comparação diz respeito ao posicionamento. Assim como o produto precisa ser diferenciado em relação aos outros para distingui-lo do que é oferecido pela concorrência, o mesmo acontece com os profissionais. Isso é possível quando se constrói uma marca pessoal, sempre primando pela busca do diferencial e desenvolvendo as competências de saber inovar, ter uma boa comunicação, estar atento à concorrência, manter-se atualizado, além de ser uma pessoa que consegue se adaptar às mudanças. (RITOSSA, 2009).

Sobre a quarta comparação do empresarial com o pessoal pode-se dizer que essa corresponde ao composto de *marketing* que faz uso de várias ferramentas para atrair seu público-alvo, e na Figura 4 tem-se um esboço de como ficaria se utilizado como estratégia individual.

Figura 4 - Composto de *marketing* pessoal



Fonte: Schawbel (2007 apud RITOSSA 2009, p. 32)

Cada indivíduo possui seus atributos e características que o torna diferente dos outros. Com seus pontos fortes e fracos, personalidade, aparência e competências formando um produto que precisa ganhar credibilidade no mundo dos negócios. A construção de um ideal atraente do ponto de vista profissional precisa ser permanente e constante, ou seja, há necessidade de um constante aprimoramento para oferecer às empresas sempre o melhor serviço. (RITOSSA, 2009).

Vale esclarecer que a respeito do preço, é claro que uma pessoa não possui um preço. Considera-se, portanto, o valor do serviço prestado e a qualidade. Dessa forma, o valor de cada profissional é então formado pelos conhecimentos, títulos e experiências. (RITOSSA, 2009).

A empresa desejada para trabalhar e a colocação almejada assumem o papel da praça no composto de *marketing* pessoal. Salienta-se que decidir

corretamente sobre estes aspectos significa ter maior receptividade no mercado de trabalho, o que leva a dizer que além de encontrar uma experiência enriquecedora para o currículo, acrescenta valor ao produto. (RITOSSA, 2009).

Depois que os atributos foram aperfeiçoados, o valor foi determinado e a praça identificada, a próxima etapa diz respeito à construção de um plano estratégico para promover o profissional. Deve-se, então, criar estratégias que deem visibilidade à marca pessoal. A promoção do *marketing* pessoal é uma forma de informar, convencer e lembrar os empregadores de que o produto (você) está disponível. (RITOSSA, 2009). De acordo com Zanetti (2011) para obter visibilidade se faz necessário utilizar as novas tecnologias (*Facebook, Curriculum Lattes, LinkedIn*) valorizando a imagem que deseja transmitir, além de fazer o uso da rede de relacionamentos.

Outra estratégia do *marketing* empresarial facilmente adaptável à estratégia individual é o *benchmarking*. Esse, para Maximiano (2007, p. 255) consiste no “processo de identificar e copiar as melhores práticas de administração de outras empresas”. Ao trazê-lo para o pessoal devem-se observar as ações dos outros, descartando as que não deram certo e concentrar nas que deram bons resultados. Essa estratégia não pode ser entendida como uma simples imitação, mas sim aprendendo com os erros e acertos dos concorrentes pode ser a base para o aprimoramento das competências e habilidades. (RITOSSA, 2009).

2.4.2 Construindo sua marca pessoal

Nesta seção abordam-se diversos aspectos necessários para a construção de uma marca pessoal, tais como: limites e potencialidades; obstáculos e oportunidades; estratégias e planejamento; qualidades e competências; rede de relacionamentos; comunicação e apresentação.

2.4.3 Diagnóstico pessoal: limites e potencialidades

O diagnóstico pessoal pode ser entendido como uma autoavaliação, tendo em vista que por meio desse é possível conhecer os limites e as potencialidades existentes, e assim proporcionar subsídios para decidir qual caminho seguir para ser bem-sucedido. O primeiro evidencia até que ponto pode-se

chegar, por exemplo: quando aparece uma boa oportunidade de emprego, mas que não há a possibilidade de candidatar-se ao cargo pela falta das qualificações exigidas. Isso se torna uma barreira, ou seja, o limite que naquele momento não se consegue ultrapassar. (RITOSSA, 2009).

Por sua vez, ao contrário dos limites, as potencialidades possibilitam o aproveitamento das oportunidades surgidas. Com o propósito de exemplificar tal situação descreve-se o seguinte caso: Uma empresa formula um concurso para seus colaboradores, com o objetivo de obter ideias e sugestões para melhorar o processo interno. Nesse caso, mesmo o funcionário que não possui um cargo correspondente a esta atividade, mas que tenha competência para elaborar um bom projeto, terá a oportunidade para demonstrar seu potencial. (RITOSSA, 2009).

2.4.4 Diagnóstico ambiental: obstáculos e oportunidades

Diagnosticar o ambiente nada mais é do que saber o que está acontecendo no mercado. Todo o profissional precisa estar atento às mudanças que estão ocorrendo no mercado de trabalho para conseguir aproveitar as oportunidades e superar os obstáculos. Para deter o conhecimento do que está acontecendo no ambiente empresarial é preciso analisar a concorrência e identificar as ameaças. As oportunidades estão em qualquer parte, mas, somente com a percepção e exploração dessas será possível obter a vantagem competitiva. (RITOSSA, 2009).

2.4.5 Planejamento e estratégia

Para Kotler (2004), ao realizar um diagnóstico pessoal e ambiental deve-se proceder à análise de SWOT, que quer dizer *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). A sigla pode parecer complicada, mas significa descrever em duas listas as principais oportunidades e ameaças, bem como as forças e fraquezas percebidas.

Os resultados da análise aliados aos objetivos e valores do indivíduo formam o alicerce do planejamento do *marketing* pessoal. Esclarece-se que uma das funções desse plano é definir estratégias para alcançar os objetivos pretendidos. Todavia, cabe esclarecer que tal instrumento precisa ser revisado em determinados períodos, além de necessitar uma comparação entre os resultados alcançados e os

objetivos almejados, além disso, deve ser flexível às alterações quando necessárias. (RITOSSA, 2009).

2.4.6 Qualidades e competências

As organizações e o mercado de trabalho estão sempre passando por modificações. Desta maneira, valores, padrões éticos, costumes, preferências e comportamentos estão em constantes alterações. Competências que há algum tempo não eram percebidas como necessárias, hoje podem ser primordiais para o mundo dos negócios. Sendo assim, atualizar as capacidades, adquirir novos conhecimentos, desenvolver novas habilidades e aprimorar o comportamento interpessoal deve fazer parte do cotidiano de qualquer profissional que preze por um futuro de reputação invejável. (RITOSSA, 2009).

No mercado de trabalho atual procura-se por pessoas que exerçam diversas funções, ou seja, multifuncionais. Na sequência, será exposto o Quadro 7 com as principais características desse novo perfil de colaborador:

Quadro 7 - Perfil dos colaboradores multifuncionais

O profissional trabalha visando uma realização profissional;
Busca se capacitar para estar no mercado de trabalho;
É inovador, criativo e possui espírito empreendedor;
Participa dos negócios da empresa;
Desenvolve seus conhecimentos;
Valoriza sua qualidade de vida;
Planeja sua própria carreira profissional;
Possui uma visão ampla da empresa;
É crítico;
Contribui com ideias e sugestões de melhorias.

Fonte: Ritossa (2009)

Há que se destacar que, para conquistar o sucesso nos negócios, o uso da percepção é imprescindível, haja vista que as exigências do mercado estão em constante mudança. Esse fato requer um sentido aguçado para prever futuros eventos e motivação para detectar oportunidades. Além disso, é imprescindível a construção de uma rede de relacionamentos. (RITOSSA, 2009).

2.4.7 Rede de relacionamentos

Conforme Gehringer (2000), o *marketing* pessoal possui ferramentas essenciais que ampliam a visibilidade de um profissional no mundo dos negócios, a saber: preparar-se para uma entrevista de seleção, ter um cartão de visitas, saber elaborar um currículo. No entanto, a forma mais utilizada é a rede de relacionamentos, conhecida como *networking*.

Net, como todo mundo ficou sabendo depois da *Internet*, é “rede”. Mas *work*, palavrinha quase sempre traduzida apenas como “trabalho”, tem um sentido mais amplo em inglês: é qualquer aplicação de energia orientada para um propósito específico. Trabalhar é só uma das muitas alternativas. Trocar o pneu do carro ou comer um sanduíche são outras. Foi quando as primeiras estações de televisão americanas começaram a retransmitir suas imagens para todo o país que surgiu o termo “*networking*”, para definir esse esforço conjunto de difusão. (GEHRINGER, 2000, p. 1).

Para Ritossa (2009, p. 124), “[...] muito mais do que relacionamentos, *networking* pode ser considerado como a arte de construir alianças”. Este instrumento pode ser adotado por qualquer pessoa, sejam aquelas envolvidas em atividades profissionais, ou em círculo de amizades pessoais. Porém, deve ser praticado, pois bons relacionamentos levam certo tempo para serem construídos. (RITOSSA, 2009).

A maneira mais fácil de iniciar a rede de relacionamento ocorre por meio de pessoas conhecidas, como por exemplo, frequentando seminários, feiras e eventos ou até mesmo reencontrando colegas de escola que podem ter progredido profissionalmente. Todavia, faz-se um adendo, a quantidade de pessoas não é o fator mais importante, mas sim a qualidade dos resultados que se pode obter a partir desses relacionamentos. (RITOSSA, 2009).

2.4.8 Comunicação e apresentação

De acordo com Maximiano (2007), para haver comunicação é necessário transmitir uma informação. O desenvolvimento da comunicação é imprescindível para todas as pessoas, pois tudo acontece por meio do diálogo, que pode ocorrer na sua forma oral, escrita e corporal.

A comunicação oral é o primeiro e mais importante canal de comunicação. Além do domínio do idioma, envolve a escolha das palavras, o tom de

voz e a correção da linguagem. Aquele que não possui o domínio da linguagem, não se faz entender e dificilmente dominará os outros meios de comunicação. (MAXIMIANO, 2007).

Já, a escrita é muito mais complexa que a oral, pois envolve um segundo sistema de codificação, além da fala. Podem-se citar como exemplos da comunicação escrita os memorandos, ofícios, *e-mails* e relatórios. (MAXIMIANO, 2007).

Na comunicação corporal, os movimentos de quem se comunica transmitem significados. Ou seja, o olhar, a expressão facial, os gestos, a postura e até mesmo o vestuário são algumas maneiras dessa forma de se comunicar. (MAXIMIANO, 2007).

O entendimento sobre o processo de comunicação é mais amplo na visão de Ritossa (2009, p. 97), ao esclarecer que “[...] comunicar-se não é só o que você fala, mas sim o que o outro entende”.

A imagem também influencia no processo de comunicação, sendo fundamental para o êxito profissional no mundo dos negócios. Assim como a sociedade, as organizações também estabelecem padrões na forma de se vestir e se portar. As empresas não são todas iguais, por isso algumas exigem dos seus funcionários trajes mais formais, enquanto outras não possuem essa preocupação. (RITOSSA, 2009).

Além disso, dependendo do cargo que ocupe, cada profissional possui uma forma de se vestir e também de se portar. Como por exemplo, as Secretárias Executivas, que precisam se vestir com trajes formais, cabelos alinhados, maquiagem discreta e tom de voz adequado. O importante é saber que existe traje para cada momento, seja ele no ambiente profissional ou pessoal, portanto, deve-se fazer uso do bom senso para escolha das vestimentas. A imagem transmitida deve transparecer competência e seriedade. (RITOSSA, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base nas considerações contidas na fundamentação teórica e com o intuito de alcançar os objetivos propostos, neste capítulo descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa. Para Diehl e Tatim (2004, p. 48), “a metodologia permite a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas”.

3.1 MÉTODO E CIÊNCIA

O método serve como um guia para a elaboração de uma pesquisa científica e possui diversas fases, como: a formulação do problema a ser investigado, enunciado de hipóteses, coleta dos dados, análise e interpretação dos dados. De acordo com Rudio (2007), para cada etapa do trabalho, o pesquisador precisa utilizar certos recursos que são apresentados na forma de procedimentos técnicos. Todavia, o método não é apenas um conjunto de procedimentos formais ou um complexo de normas que tem como finalidade ser usado apenas na pesquisa, é considerado, também, eficaz para o aumento de saber, para o indivíduo que utiliza, e para a ciência como um meio para aumentar o conhecimento.

3.2 PESQUISA E TIPOS DE PESQUISA

Para a realização de um trabalho de conclusão de curso é preciso fazer uma pesquisa científica. Para Diehl e Tatim (2004, p. 47), “a pesquisa constitui-se num procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas propostos. Ao seu desenvolvimento é necessário o uso cuidadoso de métodos, processos e técnicas”.

Mas, a realização de uma pesquisa não é algo simples, os pesquisadores além de uma infinidade de conhecimentos teóricos e práticos, precisam ter persistência, dedicação, esforço e paciência até a apresentação final. (RUDIO, 2007)

Para a obtenção dos dados que são necessários para realização de uma pesquisa há, em literatura específica, vários tipos de procedimentos metodológicos.

Considerando-se os objetivos elencados para este trabalho, pode-se caracterizá-lo como uma pesquisa exploratória-descritiva. Primeiramente, de acordo com Mattar (2007, p. 9), a tipologia exploratória pode ser utilizada para, dentre vários objetivos, obter os seguintes:

- familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa;
- acumular a *priori* informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada ou que está em andamento;
- ajudar no desenvolvimento ou na criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa explicativa;
- ajudar no desenvolvimento ou criação de questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido;
- auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa;
- clarificar conceitos;
- ajudar no delineamento do projeto final da pesquisa;
- verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e os resultados obtidos; e
- estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

Este estudo também pode ser considerado de caráter descritivo, pois conforme Oliveira (1999, p. 128), essa tipologia contempla diversas formas, como:

possibilidade de se estudar as pessoas de uma comunidade, sua distribuição por faixa etária, seus antecedentes étnicos ou raciais, sua saúde física, nível socioeconômicos, meios e formas de comunicação, grau de instrução, capacidade de aquisição de bens materiais, condições de moradia; os estudos descritivos – Destinam-se a descrever as características de determinada situação, podendo ser de utilidade quando coletar dados com um objetivo definido, incluindo uma interpretação por um investigador.

A coleta de informações na pesquisa bibliográfica, de acordo com Mattar (2007, p. 9),

envolve a procura em livros sobre o assunto, revistas, especializadas ou não, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações de classe, concessionárias de serviços públicos etc.

Quanto ao procedimento adotado, a tipologia da pesquisa é do tipo *survey*. “A pesquisa por *survey* consiste na utilização de um questionário para coletar dados, opiniões e atitudes”. Entrevista de porta em porta, entrevista executiva, entrevistas em shopping centers entrevistas por telefone são exemplos de pesquisas de *survey*. (MCDANIEL; GATES, 2005, p. 69).

3.3 FORMA DE ABORDAGEM

Para o desenvolvimento do estudo em questão foi utilizada a forma de abordagem denominada como quantitativa. Segundo Oliveira (1999, p. 115),

conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, [...], até as de uso mais complexo, [...].

Desta forma, o estudo caracteriza-se como exploratório-descritiva, de abordagem quantitativa, desenvolvido por meio de estudo do tipo *survey*.

3.4 LOCAL DA PESQUISA

As Empresas Rio Deserto, hoje com 93 anos de existência, possuem em sua estrutura 15 unidades produtivas, administrativas e de pesquisas. Foram criadas para a extração de carvão mineral, mas com o passar dos anos, diversificaram suas atividades, e atualmente, têm negócios na indústria carbonífera, florestamento e reflorestamento, metalurgia, agronegócio, entre outras. Hoje, possuem 600 colaboradores. A Administração Central, das Empresas Rio Deserto, localizada na cidade de Criciúma – SC – foi o local escolhido para a aplicação da pesquisa.

Segue, nos anexos, a autorização da empresa para a veiculação das informações e dados coletados na administração central da organização.

Figura 5 - Escritório Central Empresas Rio Deserto



Fonte: Acervo das Empresas Rio Deserto

3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Andrade (1999), universo ou população corresponde à quantidade total dos elementos componentes do fenômeno. A população deste estudo compreende os funcionários da Administração Central das Empresas Rio Deserto, que corresponde a um total de 30 profissionais.

Conforme Marconi e Lakatos (1996, p. 28), “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é o subconjunto do universo”. Do universo considerado, 28 aceitaram colaborar, respondendo o instrumento de pesquisa.

3.6 TIPOS DE DADOS

Nesta pesquisa foram utilizados os dados primários e secundários, os quais conforme Mattar (2007, p. 41) são definidos da seguinte forma:

Dados primários: são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que têm o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares.

Dados secundários: são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições, não governamentais e serviços padronizados de informações de *marketing*.

Portanto, os dados primários referem-se aos pesquisados, funcionários da Administração Central, e os dados secundários à empresa em estudo.

3.7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados da pesquisa foi utilizado um questionário (Apêndice A), com 17 perguntas fechadas, composto por perguntas diretas (feita de forma explícita) e indiretas (as respostas precisam de explicação), além das de múltipla escolha (perguntas fechadas, em que a resposta deve ser escolhida entre as alternativas apresentadas).

O instrumento de coleta de dados, aplicado pela autora, foi entregue a

todos os funcionários de cada departamento, no mês de setembro. O prazo de entrega foi de uma semana, e no final do prazo foram recolhidos os questionários em cada setor.

3.8 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados coletados nessa pesquisa foram expostos em forma de tabelas e gráficos com o auxílio da ferramenta *Excel*, sendo analisados de forma individualizada. Dessa maneira foi possível obter uma melhor análise do nível de entendimento que os colaboradores da Administração Central das Empresas Rio Deserto de Criciúma – SC possuem em relação a *marketing* pessoal.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

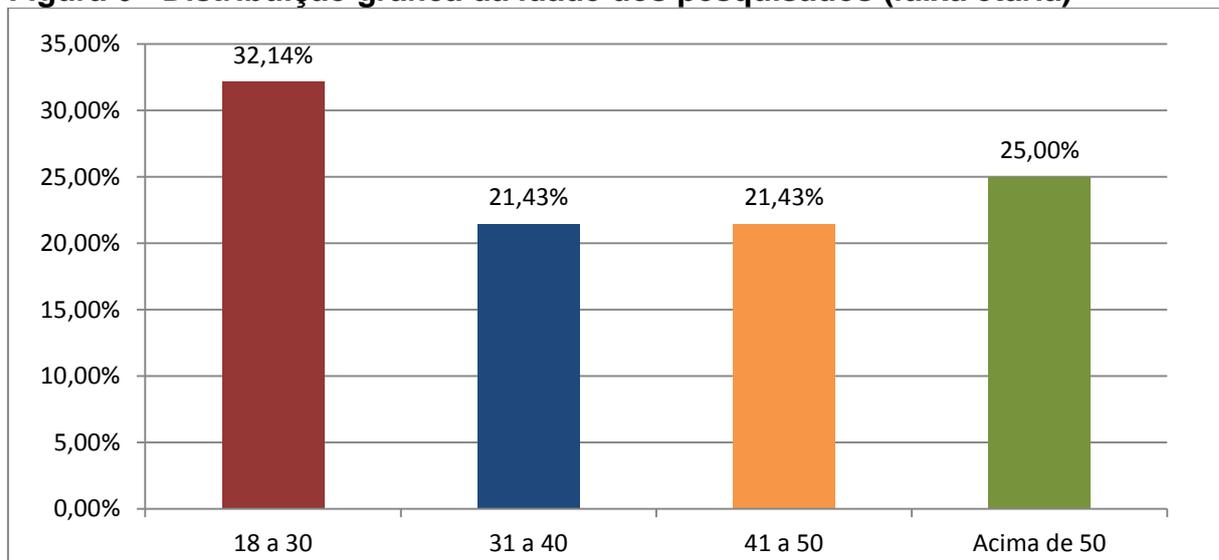
Neste capítulo, fazem-se a descrição e análise dos dados coletados junto aos funcionários da Administração Central das Empresas Rio Deserto.

Tabela 1 – Idade (por faixa etária)

Faixa etária	Frequência absoluta	Percentual
18 a 30	9	32,14%
31 a 40	6	21,43%
41 a 50	6	21,43%
Acima de 50	7	25,00%
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 6 - Distribuição gráfica da idade dos pesquisados (faixa etária)



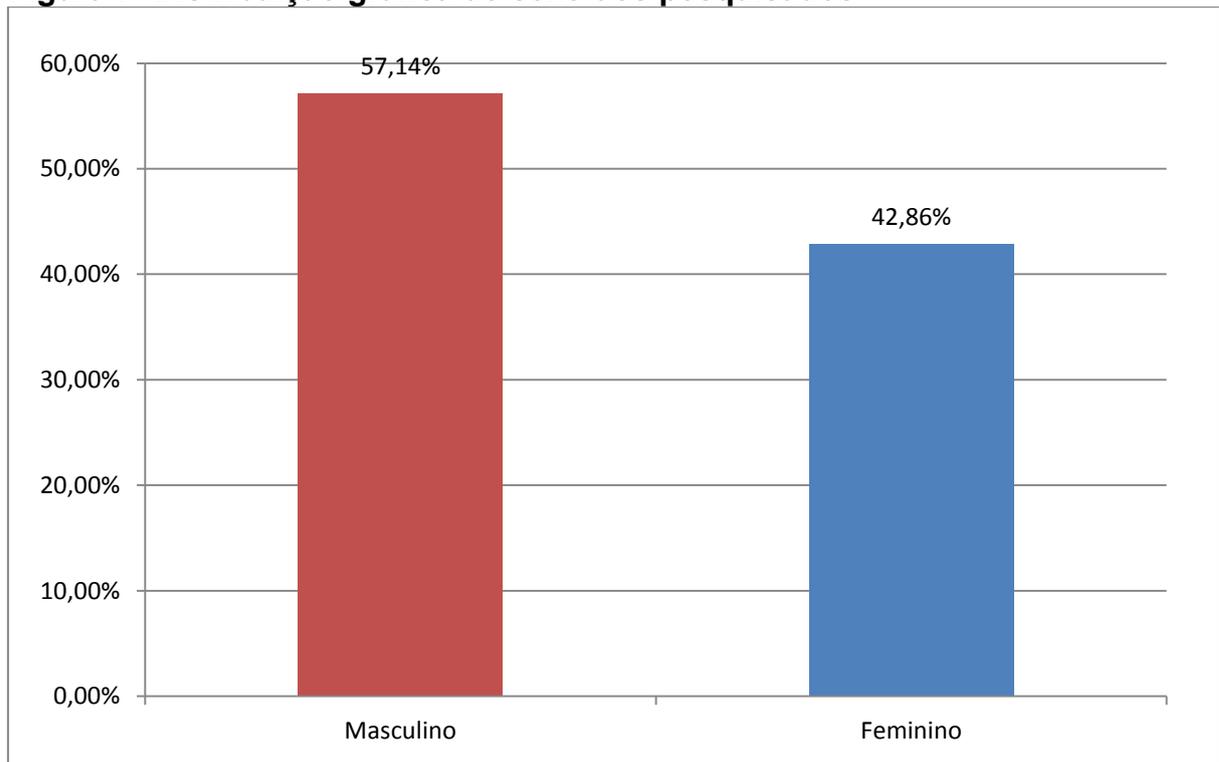
Fonte: Elaborado pela Autora

Quanto à variável idade dos pesquisados, percebeu-se que não houve uma predominância de uma faixa etária entre os colaboradores da Administração Central das Empresas Rio Deserto. Verificou-se que 32,14% estão entre 18 a 30 anos; percebeu-se que 25% dos respondentes têm idade acima de 50; com o mesmo percentual de 21,43% têm-se duas categorias aqueles que possuem entre 31 e 40 anos, bem como os que estão na faixa de 41 a 50 anos.

Tabela 2 - Sexo

Item	Frequência Absoluta	Percentual
Masculino	16	57,14%
Feminino	12	42,86%
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 7- Distribuição gráfica do sexo dos pesquisados

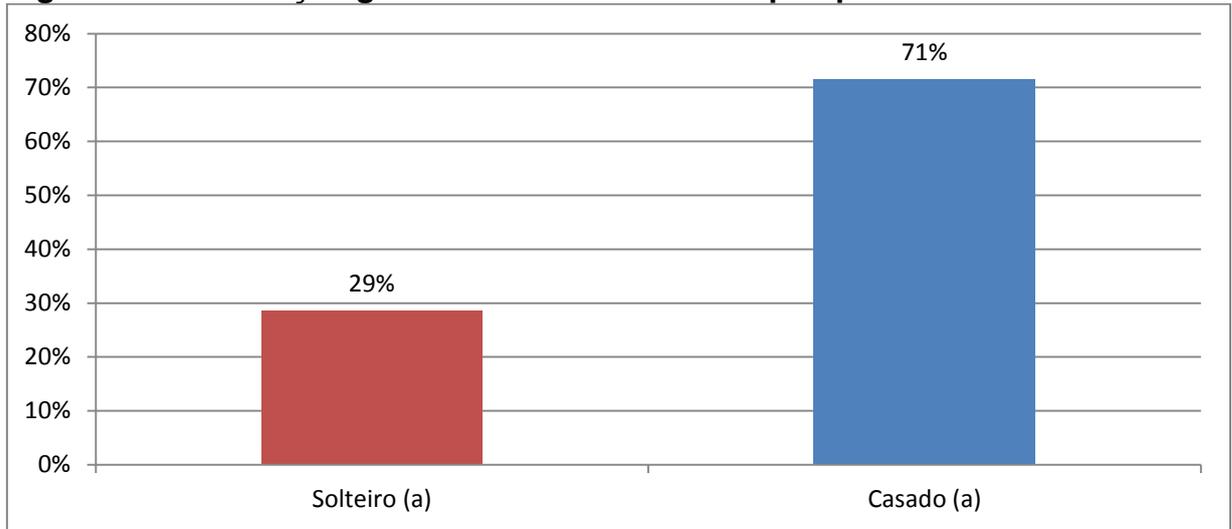
Fonte: Elaborado pela Autora

A distribuição da classificação de gênero dos 28 pesquisados é de 57,14% masculino e 42,86% feminino. Segundo estes dados, observa-se certo equilíbrio dos gêneros, mesmo havendo ainda uma predominância de indivíduos do gênero masculino.

Tabela 3 - Estado civil

Item	Frequência Absoluta	Percentual
Solteiro (a)	8	29%
Casado (a)	20	71%
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 8 - Distribuição gráfica do estado civil dos pesquisados

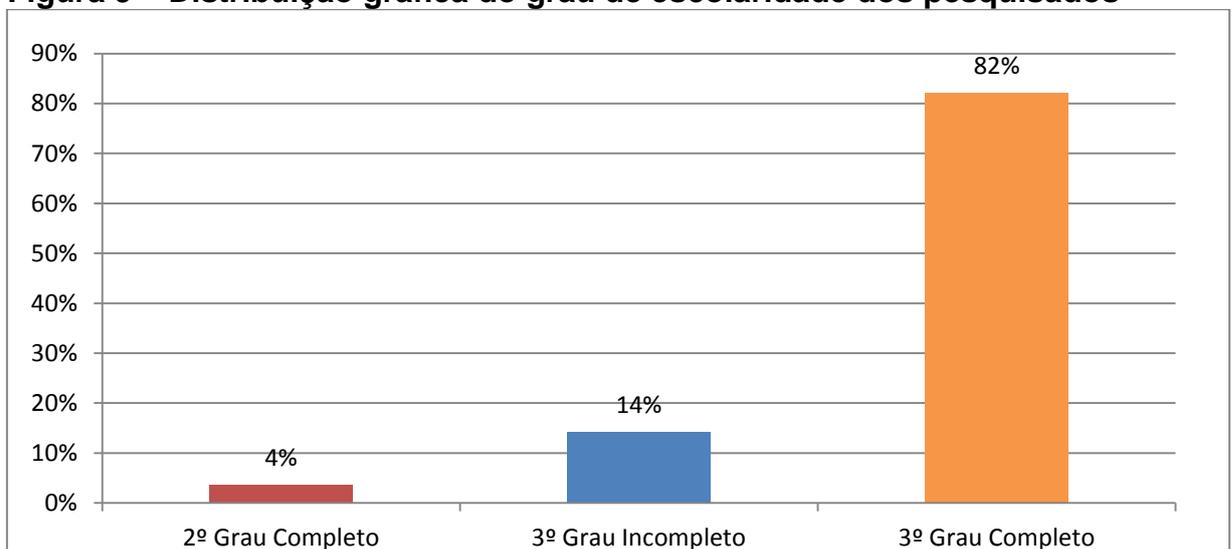
Fonte: Elaborado pela Autora

A distribuição da classificação do estado civil dos 28 pesquisados é de 71% casado e de 29% solteiro. Segundo estes dados, observa-se uma significativa predominância de indivíduos com estabilidade conjugal.

Tabela 4 - Grau de escolaridade

Item	Frequência Absoluta	Percentual
2º Grau Completo	1	4%
3º Grau Incompleto	4	14%
3º Grau Completo	23	82%
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 9 – Distribuição gráfica do grau de escolaridade dos pesquisados

Fonte: Elaborado pela Autora

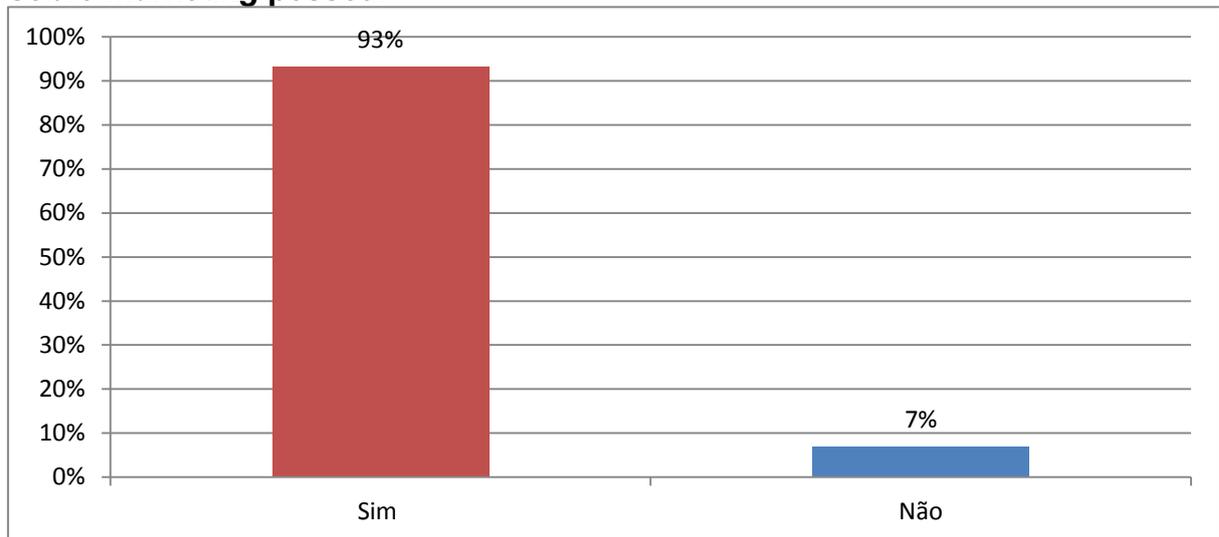
A análise mostra que a maior parte dos colaboradores possui curso superior, o que corresponde a 82%; 14% têm ensino superior incompleto; e com o 2º grau completo apenas 4%.

Tabela 5 – Número de pesquisados que já ouviram falar sobre marketing pessoal

Item	Frequência Absoluta	Percentual
Sim	26	93%
Não	2	7%
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura10 - Distribuição gráfica do número de pesquisados que já ouviram falar sobre *marketing* pessoal



Fonte: Elaborado pela Autora

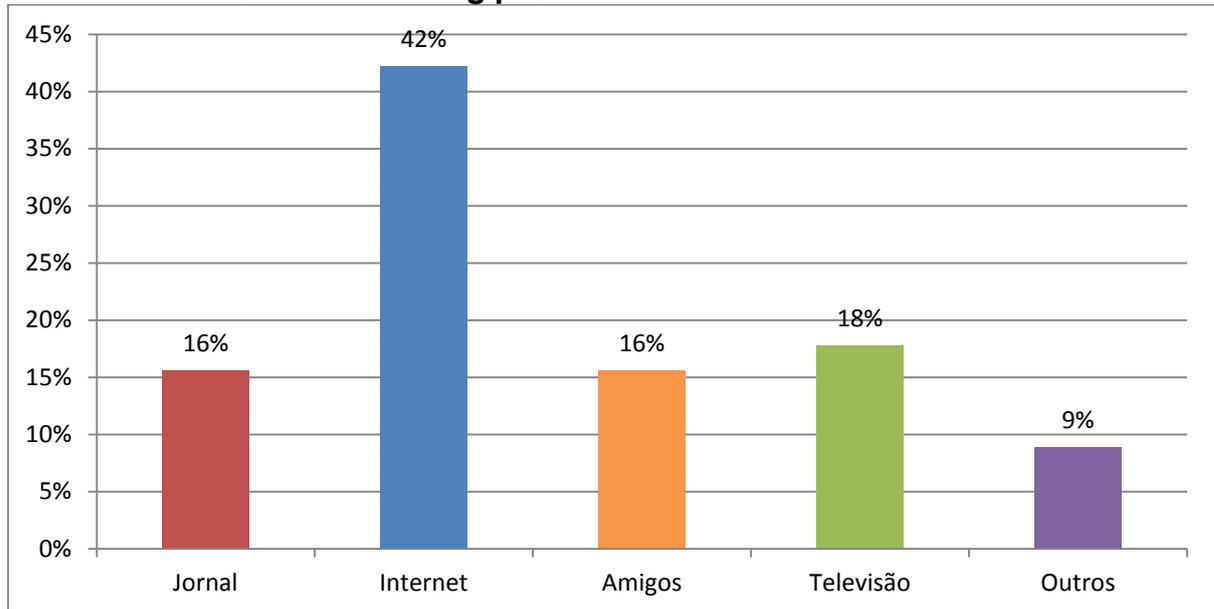
A pesquisa mostra que 93% dos pesquisados já ouviram falar sobre marketing pessoal, e que apenas 7% nunca ouviram falar sobre o assunto.

Tabela 6- Modo utilizado para obtenção do conhecimento sobre marketing pessoal

Item	Frequência Absoluta	Percentual
Jornal	7	16%
Internet	19	42%
Amigos	7	16%
Televisão	8	18%
Outros	4	9%
Total	45	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 11 - Distribuição gráfica dos meios usados para obtenção do conhecimento sobre marketing pessoal



Fonte: Elaborado pela Autora

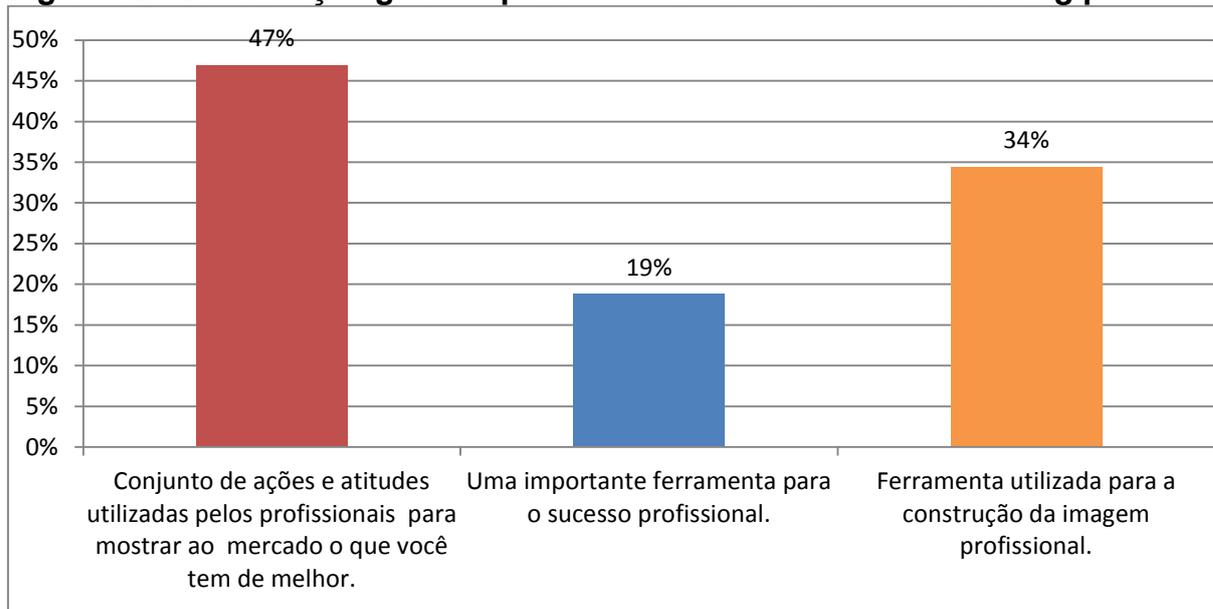
Dos pesquisados que já ouviram falar sobre marketing pessoal, a maioria, 42%, disse ouvir sobre o assunto pela Internet; 18% ouviram na televisão; 16% puderam conhecer o assunto no jornal e o mesmo percentual por meio dos amigos; 9% dos entrevistados ouviram falar sobre marketing pessoal em outros locais, como: seminários, palestras, faculdade e no próprio ambiente de trabalho.

Muitos assinalaram mais de uma alternativa, por isso o total de respostas foi 45.

Tabela 7 - Entendimento do que consiste *marketing* pessoal

Descrição	Frequência Absoluta	Percentual
Conjunto de ações e atitudes utilizadas pelos profissionais para mostrar ao mercado o que você tem de melhor.	15	47%
Uma importante ferramenta para o sucesso profissional.	6	19%
Ferramenta utilizada para a construção da imagem profissional.	11	34%
Total	32	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 12 - Distribuição gráfica quanto ao entendimento do *marketing* pessoal

Fonte: Elaborado pela Autora

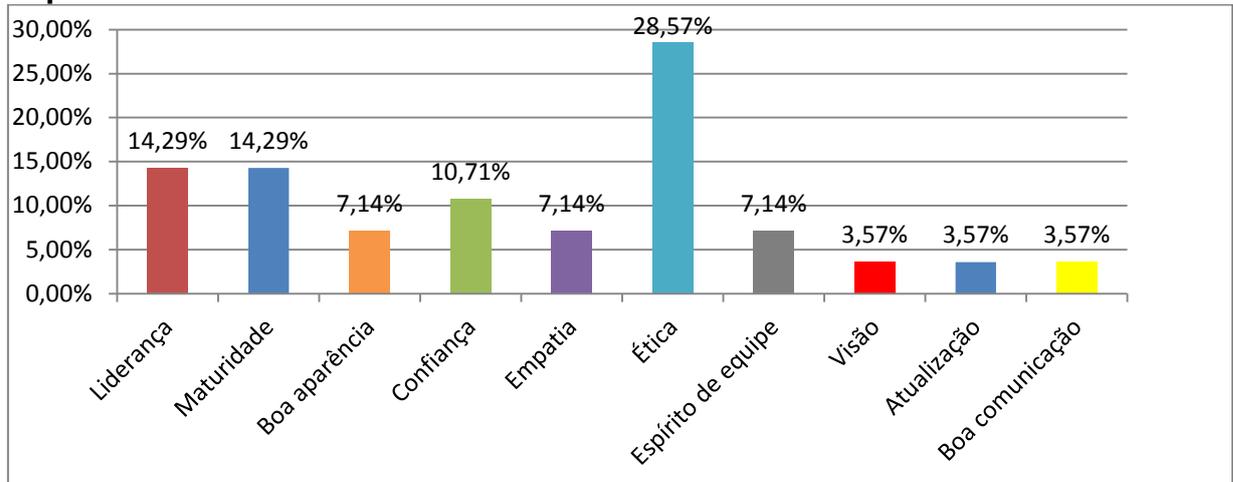
Inicialmente, cabe esclarecer que ao responder este questionamento alguns pesquisados optaram por mais de um item, sendo assim o total de respostas foi 32. A maioria, 47%, acredita que marketing pessoal é um conjunto de ações e atitudes utilizadas pelos profissionais para mostrar ao mercado o que tem de melhor; 34% disseram que se trata de uma ferramenta utilizada para a construção da imagem profissional; a minoria respondeu ser uma importante ferramenta para o sucesso profissional, correspondendo a 19%.

Tabela 8 - Atributo do *marketing* pessoal de maior importância

Item	Frequência Absoluta	Percentual
Liderança	4	14,29%
Maturidade	4	14,29%
Boa aparência	2	7,14%
Confiança	3	11,71%
Empatia	2	7,14%
Ética	8	28,57%
Espírito de equipe	2	7,14%
Visão	1	3,57%
Atualização	1	3,57%
Boa comunicação	1	3,57%
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 13 - Distribuição gráfica do atributo do *marketing* pessoal de maior importância



Fonte: Elaborado pela Autora

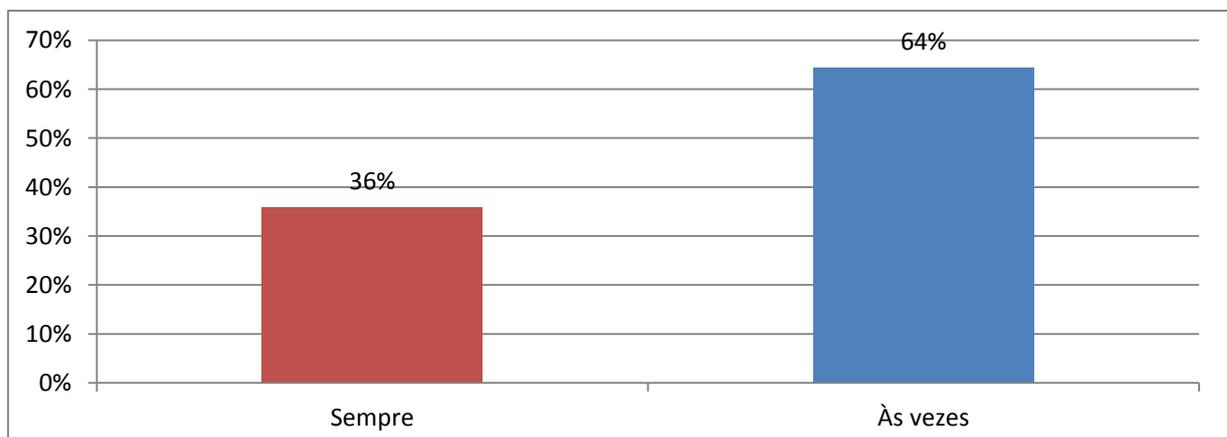
Os resultados das análises apontam que 28,57% dos colaboradores consideram a ética o atributo do marketing pessoal mais importante. A liderança e a maturidade obtiveram o mesmo percentual, 14,29%; com 10,71% a confiança; já a boa aparência, a empatia, o espírito de equipe tiveram o mesmo percentual, 7,14%; por sua vez, a boa comunicação, a visão e a atualização receberam um percentual de 3,57% cada.

Tabela 9 - Uso do *marketing* pessoal

Item	Frequência Absoluta	Percentual
Sempre	10	36%
Às vezes	18	64%
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 14 - Distribuição gráfica do uso do *marketing* pessoal



Fonte: Elaborado pela Autora

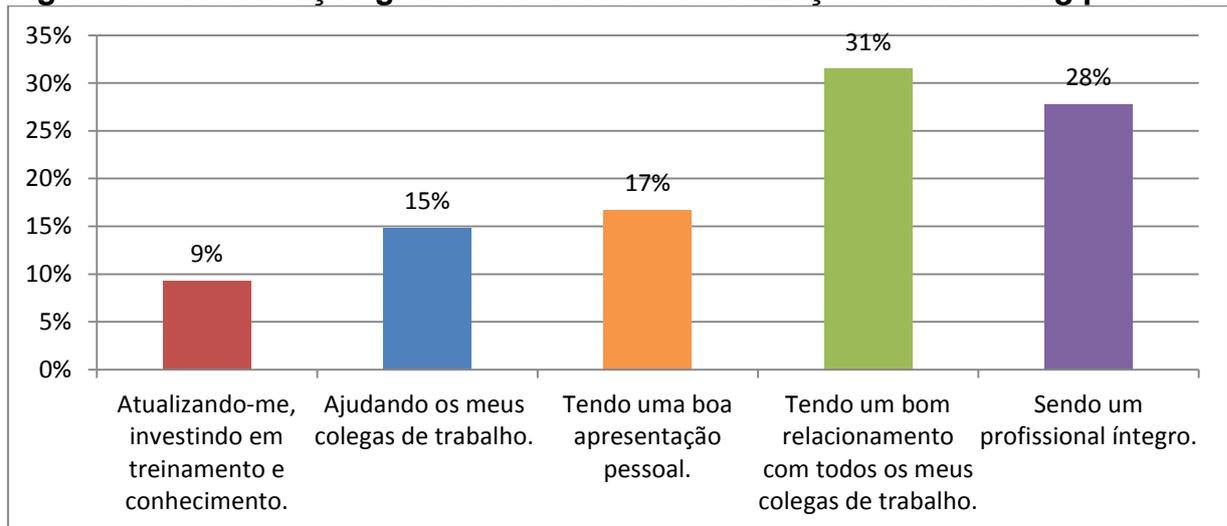
A análise apontou que, 64% dos pesquisados responderam usar somente às vezes o marketing pessoal no trabalho e 36% disseram utilizar sempre.

Tabela 10 - Formas de utilização do *marketing* pessoal

Item	Frequência Absoluta	Percentual
Atualizando-me, investindo em treinamento e conhecimento.	5	9%
Ajudando os meus colegas de trabalho.	8	15%
Tendo uma boa apresentação pessoal.	9	17%
Tendo um bom relacionamento com todos os meus colegas de trabalho.	17	31%
Sendo um profissional íntegro.	15	28%
Total	54	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 15 - Distribuição gráfica das formas de utilização do *marketing* pessoal



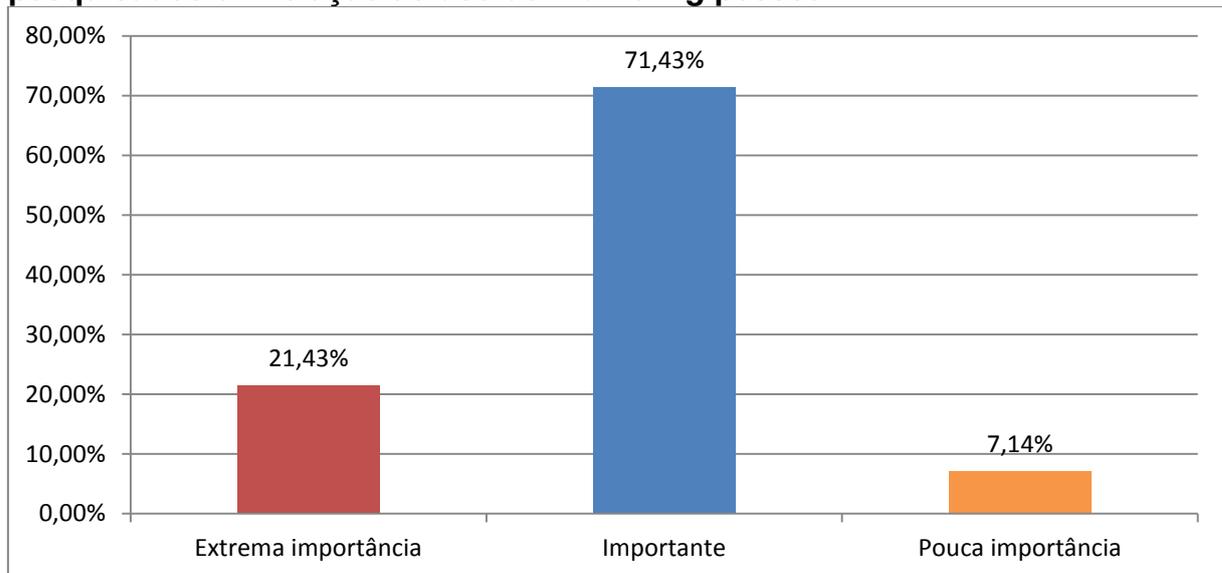
Fonte: Elaborado pela Autora

A pesquisa mostrou que os colaboradores aplicam o marketing pessoal da seguinte forma: 31%, a maioria, respondeu utilizar o marketing pessoal tendo um bom relacionamento com todos os colegas de trabalho; 28% disseram sendo um profissional íntegro; 17% responderam tendo uma boa apresentação pessoal; já 15% ajudando os colegas de trabalho, e a minoria; 9%, assinalou a alternativa atualizando-se, investindo em treinamento e conhecimento. Pelo fato de muitos profissionais marcarem mais de uma alternativa, o total de respostas foi 54.

Tabela 11 - Grau de importância do *marketing* pessoal

Item	Frequência Absoluta	Percentual
Extrema importância	6	21,43%
Importante	20	71,43%
Pouca importância	2	7,14%
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 16 - Distribuição gráfica do grau de importância percebida pelos pesquisados em relação ao uso do *marketing* pessoal

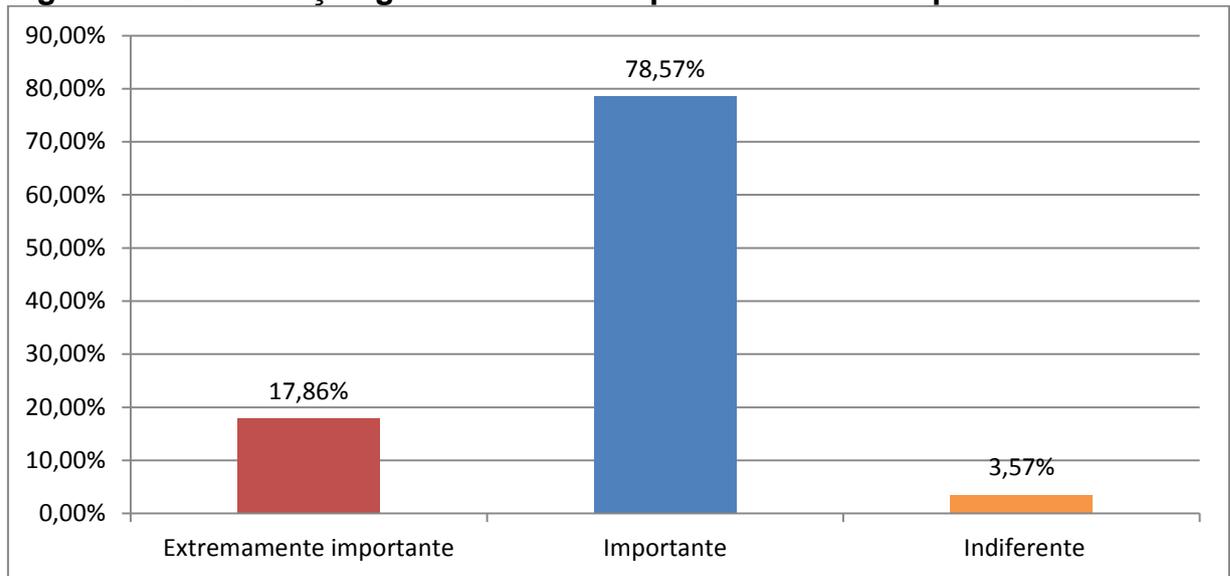
Fonte: Elaborado pela Autora

Os resultados indicam que a maioria dos pesquisados, 71,43%, acredita que o marketing pessoal é importante para o desenvolvimento de suas atividades; 21,43% crê que seja extremamente importante e; apenas 7,14% diz ter pouca importância.

Tabela 12 - Importância da aparência

Itens	Frequência Absoluta	Percentual
Extremamente importante	5	17,86%
Importante	22	78,57%
Indiferente	1	3,57%
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 17 - Distribuição gráfica sobre a importância dada à aparência

Fonte: Elaborado pela Autora

Os resultados revelam que 78,57% dos pesquisados consideram importante a aparência e 17,86% extremamente importante. Portanto, a maioria dos pesquisados está preocupada com as vestimentas usadas no ambiente de trabalho. E, somente 1 (um) colaborador, representando 3,57%, percebe este aspecto como indiferente.

- Contribuições dos pesquisados:

“No primeiro momento a avaliação normalmente é superficial, sendo assim a aparência acaba tendo grande valor”.

“Faz parte do leque das qualificações exigidas de um profissional. O currículo e a aparência são duas ferramentas importantes para conquistar o empregador. Por isso, é muito importante caprichar no visual”.

“Na minha área de atuação, por precisarmos lidar com pessoas, temos que cuidar da aparência por sermos a ‘porta de entrada’ da empresa”.

“O modo de se vestir pode passar o grau de importância que você dá ao ambiente de trabalho”.

“Porque sempre vão notar a aparência, se a roupa está adequada, se está bem arrumado”.

“De primeira mão o que é notado é a aparência, depois vem o conhecimento com o contato e comunicação”.

“Pela roupa diz como você é”.

“A aparência é fundamental, principalmente roupas, cabelo, a maneira como nos vestimos revela um pouco de nós”.

“Dentre vários outros atributos, a aparência interfere na escolha”.

“Ser apresentável já deixa uma boa impressão para o entrevistador, além de passar uma imagem mais profissional”.

“A aparência é a primeira impressão que fica, aliada ao conhecimento e disposição para fazer as coisas”.

“Como todos dizem: ‘A primeira impressão é a que fica.’ Portanto, desde o momento da primeira entrevista a maior preocupação do candidato deve ser a boa aparência e a habilidade em comunicar-se”.

“Traduz uma maior confiança no profissional”.

“Uma boa aparência transmite cuidados pessoais e higiene, do contrário, alguém que não cuida de si próprio deixa a desejar em outras situações, especialmente no trabalho”.

“Mostra que a pessoa é uma profissional organizada”.

“A natureza humana dá prioridade em julgar as pessoas pela aparência. Muitas oportunidades podem ser perdidas por isso. Por exemplo: pode-se julgar uma pessoa tatuada como incompetente, sem ao menos entrevistá-la, apenas por preconceito”.

“Acredito que na seleção de um profissional outras qualidades determinam a escolha”.

“A aparência é a forma direta de uma pessoa analisar a outra antes de qualquer entrevista”.

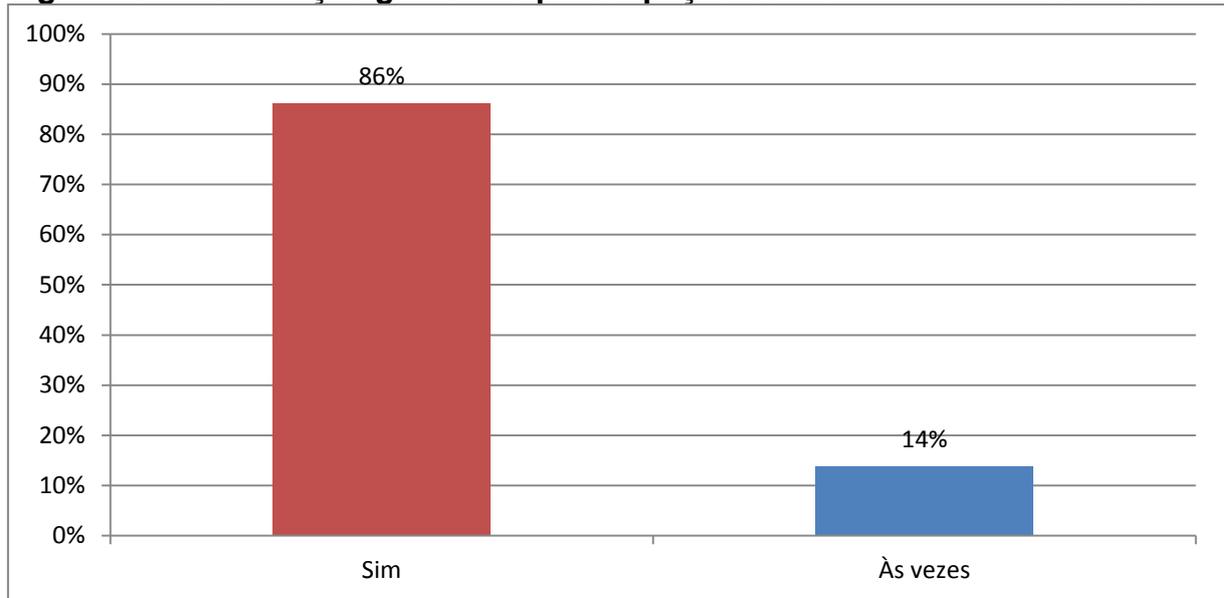
- Análise das contribuições:

Analisando as contribuições dos pesquisados pode-se perceber que a maioria considera a aparência um forte atributo para conseguir um emprego. Muitos acreditam que a aparência contribui para a seleção de um profissional em uma entrevista, e que a boa apresentação, ou seja, vestir-se apropriadamente, cuidar da higiene pessoal, transmite aos outros uma melhor impressão.

Tabela 13 - Preocupação com a maneira de vestir-se

Ítems	Frequência Absoluta	Percentual
Sim	24	86%
Às vezes	4	14%
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 18 - Distribuição gráfica da preocupação com a maneira de vestir-se

Fonte: Elaborado pela Autora

A análise expõe que 86% dos pesquisados se preocupam com a roupa que irão vestir para trabalhar e apenas 14% preocupam-se às vezes.

- Contribuições dos entrevistados:

“Sinto-me bem quando estou bem vestido”.

“É preciso utilizar a roupa apropriada para o trabalho”.

“Preocupo-me com o que vou vestir para ficar de acordo com o meu ambiente de trabalho”.

“Nunca sabemos que tipo de pessoa atenderemos durante o dia, portanto, a aparência é fundamental”.

“O traje ajuda a vender e dar crédito a sua imagem e a sua opinião”.

“Ter uma boa apresentação é fundamental para passar uma imagem mais profissional, melhorando o marketing pessoal”.

“Precisamos nos sentir bem com a roupa que vestimos e precisamos estar com uma boa aparência”

“Não podemos ser vulgares no que se refere às roupas no trabalho, nem desleixados, pois é nosso cartão de visita”.

“Dependendo da ocasião me preocupo com o que vou vestir antes de ir trabalhar”.

“As pessoas sempre nos avaliam pela nossa apresentação, pelo nosso jeito de se vestir, pela higiene corporal, pela postura”.

“A vestimenta deve ser adequada ao tipo de trabalho e ao relacionamento que o cargo exige”.

- Análise das contribuições:

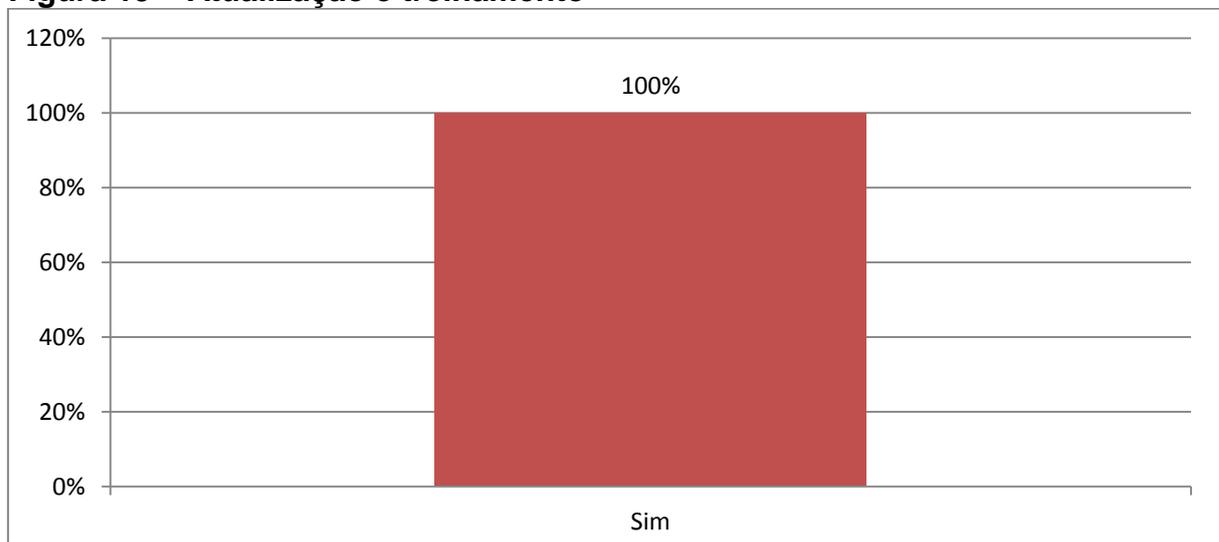
Analisando as contribuições dos entrevistados percebe-se que há uma preocupação com a maneira de vestir-se. Eles acreditam que a roupa deve ser adequada ao trabalho, que o traje os ajuda a passar uma imagem mais profissional.

Tabela 14 - Atualização e treinamento

Itens	Frequência Absoluta	Percentual
Sim	28	100%
Não	0	0
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 19 – Atualização e treinamento



Fonte: Elaborado pela Autora

De acordo com a pesquisa, 100% dos pesquisados procuram se atualizar e investir em treinamento.

- Contribuições dos pesquisados:

“A atualização é importante para acompanhar as mudanças, as evoluções, enfim, a velocidade das informações”.

“Treinamento: É a melhor estratégia para crescer, evoluir, conquistar bons resultados e satisfação profissional”.

“Investir na atualização é uma necessidade profissional”.

“A atualização e o constante aperfeiçoamento te torna culta e facilita a comunicação”.

“Porque somos exigidos e quem não procura melhorar fica para trás”.

“Qualquer profissão tem ótimos profissionais, e o treinamento é muito importante para quem já está no mercado e precisa ficar atualizado na sua área de trabalho”.

“Um profissional atualizado e treinado consegue produzir melhor e gerar mais resultados positivos”.

“Para um melhor desempenho de nossas tarefas e funções, precisamos estar sempre bem preparados e informados”.

“Quem está sempre se atualizando obtém maiores oportunidades de crescimento dentro da empresa”.

“O conhecimento e maturidade são os melhores atributos de marketing pessoal para o trabalho”.

“A atualização é importante para os profissionais estarem atento às mudanças que o mercado exige”.

“Na minha profissão é fundamental manter-se atualizado para não ficar fora da área”.

- Análise das contribuições:

Analisando as contribuições dos pesquisados é possível observar a importância dada à atualização e ao treinamento. Os comentários mostram que para um profissional manter-se no mercado de trabalho e obter uma melhor posição na empresa faz-se necessário o investimento em conhecimento, pois somente assim

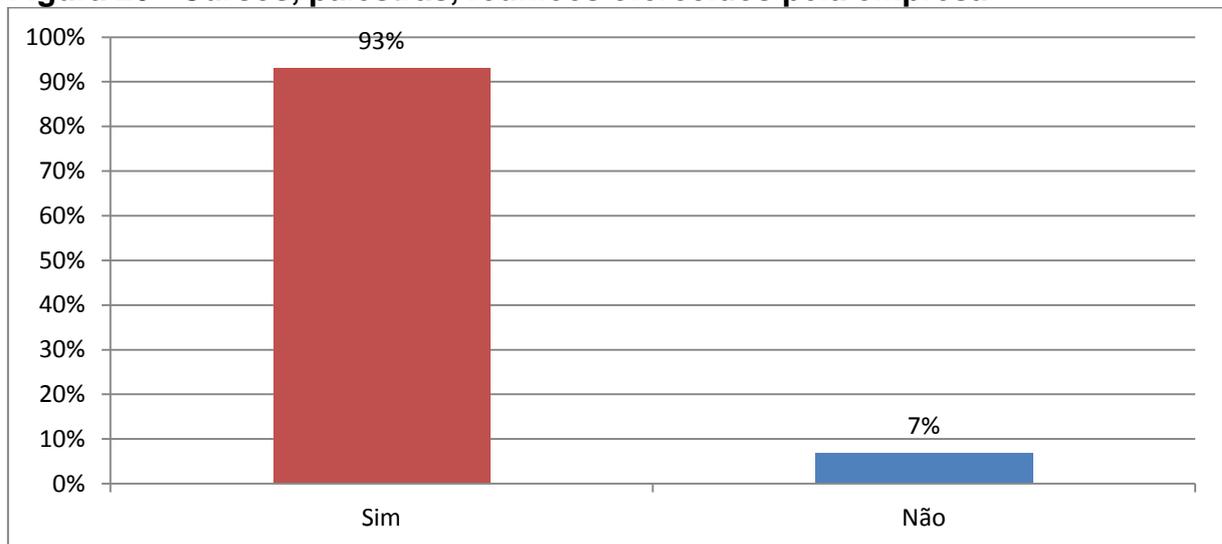
pode-se contribuir com melhores resultados à organização e não ficar fora das exigências do mundo dos negócios.

Tabela 15 - Cursos, palestras, reuniões oferecidos pela empresa

Itens	Frequência Absoluta	Percentual
Sim	26	93%
Não	2	7%
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 20 - Cursos, palestras, reuniões oferecidos pela empresa



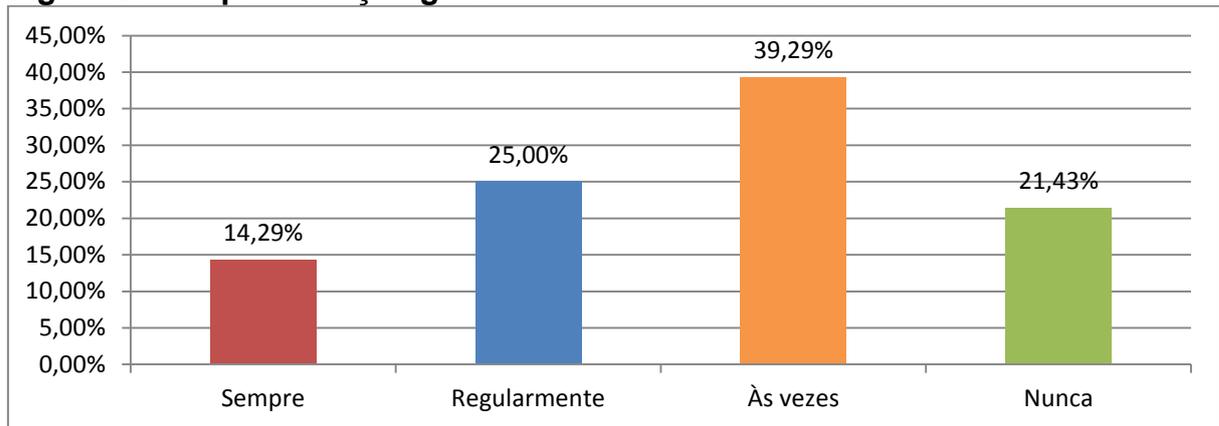
Fonte: Elaborado pela Autora

Conforme os resultados da pesquisa, 93% dos pesquisados disseram que a empresa oferece aos colaboradores cursos, palestras e reuniões para a atualização e somente 7 % disseram não oferecer.

Tabela 16 - Uso da rede de relacionamento

Itens	Frequência Absoluta	Percentual
Sempre	4	14,29%
Regularmente	7	25,00%
Às vezes	11	39,29%
Nunca	6	21,43%
Total	28	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 21 - Representação gráfica do uso da rede de relacionamento

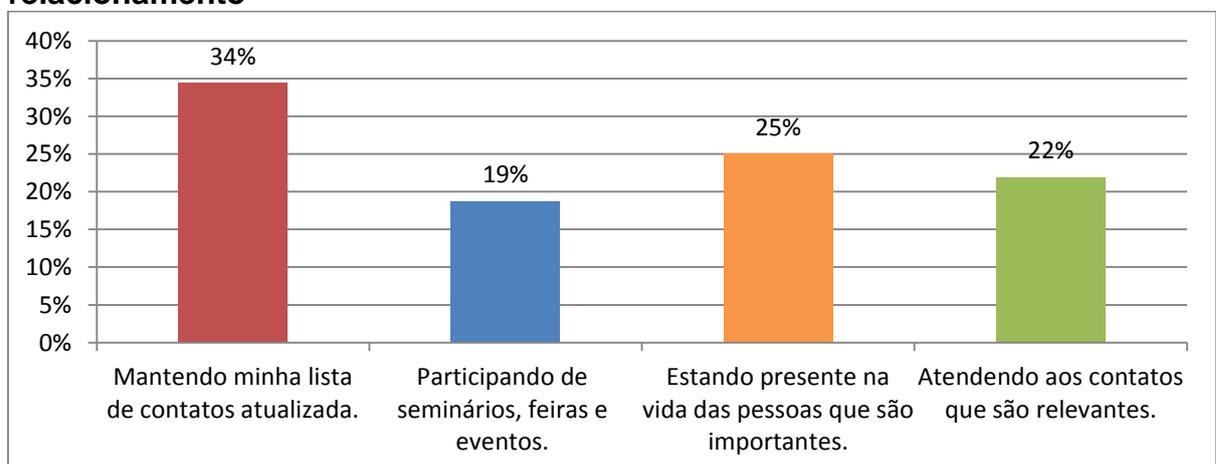
Fonte: Elaborado pela Autora

A pesquisa revelou que a maioria dos pesquisados sempre utiliza o networking, o que corresponde a 39,29%; 25% utilizam regularmente; seguido dos que responderam nunca ter feito uso do networking que são 21,43%; a minoria 14,29% diz usar sempre essa ferramenta.

Tabela 17 - Formas de utilização da rede de relacionamento

Itens	Frequência Absoluta	Percentual
Mantendo minha lista de contatos atualizada.	11	34%
Participando de seminários, feiras e eventos.	6	19%
Estando presente na vida das pessoas que são importantes.	8	25%
Atendendo aos contatos que são relevantes.	7	22%
Total	32	100%

Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 22 - Representação gráfica das formas de utilização da rede de relacionamento

Fonte: Elaborado pela Autora

A questão sobre a forma do uso do networking obteve mais de uma resposta por parte de alguns dos pesquisados, sendo o total de 32 respostas.

Sendo assim, a maioria, 34% disse que aplica o networking mantendo a sua lista de contatos atualizada; 25% responderam utilizar estando presente na vida das pessoas que são importantes; 22% assinalaram a alternativa aplicar o networking atendendo aos contatos relevantes; a minoria, 19%, respondeu empregar o networking participando de palestras, seminários, feiras e eventos.

4.7 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Fazendo-se uma análise geral dos dados coletados é possível, primeiramente, traçar um perfil dos pesquisados e perceber que o número de mulheres e de homens que trabalham no escritório central está equilibrado, mas ainda permanece como maioria o gênero masculino com 57,14%, contra 42,86% do feminino. Há uma grande variação na idade dos entrevistados, existindo profissionais com idade entre 18 a 50, correspondendo a 76% dos entrevistados, e 25% acima de 50 anos, porém a maioria, 32,14%, possui entre 18 a 30 anos, portanto, no escritório, há muitos colaboradores jovens que ainda estão construindo o seu perfil profissional, desta forma necessitam de um marketing pessoal bem desenvolvido. Tratando-se do estado civil 71% dos colaboradores são casados, e não há separados ou viúvos, além dos casados somente solteiros, 29% dos entrevistados. No quadro de funcionários há um alto número de profissionais com graduação, representando 83% dos entrevistados, o que não quer dizer que a graduação deles corresponda à função exercida no trabalho.

Mais especificamente, quando o assunto foi *marketing* pessoal quase a totalidade dos entrevistados respondeu que já ouviu falar sobre o assunto. A Internet, 42%, permaneceu como o local mais utilizado para a consulta, isso se deve ao fato dela continuar sendo uma fonte significativa de informação, de acesso fácil e rápido.

De acordo com a tabela 10 e figura 15, na percepção dos investigados o *marketing* pessoal pode ser um canal favorável para deixar em evidência as qualidades, o potencial, e assim construir uma boa imagem em prol do tão desejado sucesso profissional.

Sendo a ética um dos atributos do marketing pessoal, e uma qualidade

apontada por muitos autores como imprescindível para manter-se em uma empresa, a maioria dos pesquisados, 28,57%, a apontaram como o principal atributo do marketing pessoal. A ética deve ser utilizada não somente na empresa, como também nas relações pessoais, pois permite a construção de uma imagem de confiança, segurança e honestidade.

A maioria dos entrevistados, 64%, disse que às vezes utiliza o marketing pessoal e 36% respondeu utilizar sempre. A explicação que pode ser dada é que esta estratégia individual pode ser usada de diversas formas, como: ter uma boa relação com os colegas de trabalho, saber trabalhar em equipe, atualizar-se constantemente, são algumas das ações. Portanto, não só aquele que mais aparece, ou o que mais fala bem em público é que faz *marketing* pessoal, mas todos aqueles que fazem uso de algumas das suas técnicas.

A maioria dos pesquisados aplicam o *marketing* pessoal tendo um bom relacionamento com todos os colegas de trabalho, e também sendo um profissional íntegro. Para outra parte dos entrevistados, ter uma boa apresentação pessoal e ajudar os companheiros de trabalho é fazer uso desta estratégia. E, apenas a minoria faz esta aplicação quando procura atualizar-se, investir em treinamento e conhecimento.

É importante destacar que os atributos do marketing pessoal devem ser praticados diariamente, para que os profissionais estejam em constante evidência. Por isso a educação, as boas maneiras, o bom relacionamento com os colegas de trabalho precisam ser realizados com todos aqueles que fazem parte do quadro de funcionários, sem distinção, ou seja, todos devem ser tratados igualmente, com respeito, independente do cargo que ocupa. Cabe lembrar que ao fazer parte de uma empresa, o comportamento e as atitudes individuais podem ser entendidas como da organização.

Para 71,43% dos entrevistados, o marketing pessoal foi considerado importante.

A maioria dos pesquisados, 78,57%, respondeu que a aparência é importante para conseguir um emprego. O que demonstra tratar-se de profissionais preocupados com a imagem e principalmente com a forma que são vistos pelos outros. Além disso, a maioria, 86%, disse preocupar-se com a roupa que veste para trabalhar. Eles acreditam que a apresentação pessoal é o cartão de visitas do profissional e que por meio da vestimenta, e do comportamento pode-se passar uma

boa ou má imagem. Quando se está inserido no mercado de trabalho é importante cuidar da aparência para causar nas pessoas uma boa impressão pessoal e também da organização da qual faz parte.

Todos os entrevistados afirmam que investem em treinamentos e atualização profissional. O que é um dever de todos, porém isso não pode ser feito de forma rápida e simples, como por exemplo, lendo um texto na internet. Isso exige do profissional tempo, dedicação para incorporar os conceitos do marketing pessoal nas práticas do seu dia-a-dia. É importante alertar que muitos com o passar dos anos acabam caindo na zona de conforto e acomodam-se por já terem um emprego. Porém, isso além de não ser bem visto perante o mundo dos negócios, pode fazer com que esses profissionais percam o emprego para outros que estão em constante atualização.

A pesquisa mostrou que 93% dos pesquisados respondeu que a empresa oferece cursos, palestras e reuniões para a atualização. Mostrando tratar-se de uma empresa moderna, e que considera a atualização de seus profissionais um investimento e não um custo.

A pesquisa também apontou que um alto número de colaboradores respondeu utilizar o *networking*, 78,57%. Sendo ele cultivado por meio da constante atualização da lista de contatos, pela presença na vida das pessoas que são importantes, pelo atendimento aos contatos relevantes e pela participação em palestras, feiras e eventos. O *networking* é uma ferramenta essencial para os profissionais, pois os colocam em evidência no mercado de trabalho, além disso, oferece novas oportunidades, obtenção de informações importantes, ajuda para captar recursos e para resolver problemas, entre outras vantagens.

4.8 SUGESTÕES

Com base na fundamentação teórica e na experiência profissional, pode-se perceber que existem três pontos que precisam ser aprimorados pelos profissionais em geral, a fim de se construir uma boa apresentação pessoal e obter reconhecimento no mercado de trabalho. A saber:

- Atualização: Essa deve ser constante e é dever de todo o profissional que queira manter-se no mercado de trabalho. Cada um precisa enxergar suas dificuldades e tentar se aprimorar, para caso alguma mudança aconteça, não fique sem

emprego.

- **Comunicação:** Hoje em dia, saber ouvir é uma das habilidades que nem todos os profissionais possuem. Muitos problemas podem ser solucionados e equívocos evitados, se souberem escutar o que o outro tem a dizer.
- **Imagem:** A falta de traquejo social acaba dificultando a rotina de muitos profissionais e também dos colegas de trabalho. Para ser respeitado é preciso tratar as pessoas com polidez.

Diante disso, são sugeridas algumas ações para o aperfeiçoamento profissional dos pesquisados, que são:

- **Cronograma anual de capacitação dos colaboradores:** uma forma de conscientizar os funcionários, quanto à importância da atualização, da comunicação e da imagem, seria a participação de todos os colaboradores em palestras e cursos. Para isso a empresa deveria oferecê-los durante todo o ano, a presença precisaria ser obrigatória e como responsável pela execução desses eventos ficaria o setor de Recursos Humanos.

Na sequência, tem-se um exemplo do cronograma anual de capacitação dos colaboradores, conforme Quadro 8.

Quadro 8 - Exemplo do cronograma anual de capacitação

Cronograma Anual de Capacitação dos Colaboradores	
Eventos (Palestras e Cursos)	Mês
Relacionamento Interpessoal	Janeiro
Excelência no atendimento	Fevereiro
A arte de dar e receber feedbacks	Março
O poder do marketing pessoal e do relacionamento	Abril
Melhore suas relações conhecendo a si mesmo	Maio
Como transformar sua empresa no melhor lugar para se trabalhar	Junho
A importância do trabalho em equipe	Julho
A imagem do profissional como reflexo de sua competência	Agosto
Motivação	Setembro
Comunicação verbal e não verbal	Outubro
Aprimorando suas qualidades e competências	Novembro
Como resolver conflitos nas organizações	Dezembro

Fonte: Elaborado pela Autora

- Análise de desempenho do grupo de colaboradores e *feedback* das melhorias: uma maneira de mostrar ao colaborador o ponto em que ele precisa aperfeiçoar-se é contratando uma empresa de consultoria para realizar uma avaliação de desempenho. O propósito é diagnosticar os pontos fortes, bem como as fraquezas dos funcionários. O colaborador deverá ser informado de quais são as suas necessidades de aprimoramento e terá a oportunidade de fazer um plano de ação. Nesse plano deverão constar os métodos que o funcionário usará para eliminar o(s) seu(s) problema(s), e a data de conclusão.

No quadro 9 será exposto um exemplo de como poderia ser feita esta análise de desempenho:

Quadro 9 – Modelo de Análise de Desempenho

NOME FUNCIONÁRIO:				
COMPETÊNCIAS	AValiação			
Língua estrangeira	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Informática	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Desempenho das tarefas exercidas no cargo em que ocupa	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Facilidade em aprender	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Facilidade em ensinar	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Relacionamento interno (colegas de trabalho, gerentes, chefia)	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Relacionamento externo (clientes, fornecedores, público em geral)	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Facilidade de dialogar	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()

Continuação...

Conclusão

Trabalho em equipe	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Capacitação e desenvolvimento Profissional	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Apresentação pessoal(higiene, modo de se vestir, postura)	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Credibilidade e confiança	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Disponibilidade (Atende as solicitações, participa de atividades e serviços)	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Comprometimento	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Organização	Ruim ()	Satisfatório ()	Bom ()	Excelente ()
Indique as principais qualidades				
Indique as principais deficiências				
Considerações finais				

Fonte: Elaborado pela Autora

5 CONCLUSÃO

Mudar o jeito de agir, de pensar de alguém não é tarefa fácil. Talvez seja impossível. Principalmente quando essa pessoa em seu local de trabalho tem um bom cargo, uma boa posição. É preciso fazer com que esses colaboradores percebam seus pontos fracos, a fim de que se tornem melhores profissionais e conseqüentemente melhorem sua imagem. Somente quando vimos que estamos errados é que tentamos mudar nossas atitudes, sendo assim é possível que aconteça uma mudança no comportamento dos funcionários se a empresa adotar as sugestões citadas nesse trabalho.

Por meio dessa pesquisa pode-se perceber o quanto a nossa apresentação pessoal é importante, pois através dela podemos crescer profissionalmente, como também cair em decadência. Todo o profissional, independente da posição que ocupa, deve zelar pela sua imagem, pois é preciso ter credibilidade e qualidade, para manter-se bem no mercado de trabalho.

É importante salientar que o marketing pessoal não se trata de ações para fazer demagogia, mas sim para que por meio dele os profissionais possam mostrar o que têm de melhor e beneficiarem-se profissionalmente de suas competências, sem falsidades ou mentiras.

Esse trabalho mostrou que, além de transmitir uma boa imagem, todo o profissional para ser competitivo precisa aprimorar-se constantemente. A cada dia que passa novas habilidades são exigidas. Portanto, os profissionais devem estar atentos às competências que estão sendo requeridas em sua profissão, e assim buscar o aprimoramento para continuar sendo competitivos naquilo que fazem.

Esse estudo também foi importante por mostrar que uma ferramenta muito utilizada por políticos e celebridades pode contribuir para o crescimento de um profissional, pois possui ações eficazes para a permanência e sucesso no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- BAKER, Michael John. **Administração de *marketing***. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BORDIN FILHO, Sady. **Marketing pessoal 100 dicas para valorizar sua imagem**. 9. ed. rev. e ampl Rio de Janeiro: Record, 2004.
- CALLADO, Lívio. **Relacionamentos interpessoais: *marketing* interior**. São Paulo: Madras, 2002.
- DIAS, Sergio Roberto. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- _____, Peter Ferdinand. **Administração** tarefas, responsabilidades, práticas. São Paulo: Ed. Pioneira, 1975.
- DUTRA, Joel Souza. **Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna**. São Paulo: Atlas, 2004.
- FLEURY, Afonso Carlos Correa; FLEURY, Maria Tereza Leme. **Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira**. 3. ed São Paulo: Atlas, 2004.
- GARCIA, Luiz Fernando. **Pessoas de resultado: os sete pontos-chave de quem se destaca sempre**. São Paulo: Gente, 2003.
- GEHRINGER, Max. **Faça seu *marketing* pessoal**. 2007. Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL697130-15605,00.html>. Acesso em: 14.04.2011.
- _____, Max. **O que é *networking*?**. 2000. Disponível em: <http://www.vocesa.abril.uol.com.br/edi29/max138.shl>. Acesso em: 01.05.2011.
- HAMPTON, David R. **Administração contemporânea**. 2 ed. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1983.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de *marketing* e posicionamento competitivo**. 3.ed São Paulo: Prentice Hall, 2005.

JESUS, Sergio Luiz de. **O que é marketing pessoal.** Disponível em: <http://www.mulherdeclasse.com.br/O%20que%20e%20marketing%20pessoal.htm>. Acesso em: 14.05.2011.

KOTLER, Philip . **Os 10 pecados mortais do marketing:** causas, sintomas e soluções. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

_____, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Marketing:** para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados. 11. ed São Paulo: Futura, 2002.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LE BOTERF, Guy. **Desenvolvendo a competência dos profissionais.** 3. ed., rev. e ampl Porto Alegre: Bookman: Artmed, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. . **Fundamentos de administração:** manual compacto para as disciplinas TGA e Introdução à Administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a administração.** 5. ed São Paulo: Atlas, 2000.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999.

PERSONA, Mário. **Marketing pessoal.** Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/marketing-pessoal.html>. Acesso em: 14.05.2011.

QUINN, Robert E. **Competências gerenciais:** princípios e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Ibpex, 2009.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SOALHEIRO, Bruno. **O CHA da competência**. 2007. Disponível em: http://www.ogerente.com.br/novo/colunas_1er.php?canal=16&canallocal=48&canalsub2=155&id=657. Acesso em: 11.05.2011.

STONER, James Arthur Finch; FREEMAN, R. Edward,. **Administração**. 5. ed Rio de Janeiro: LTC, c1994.

TACHIZAWA, Takeshy; CRUZ JÚNIOR, João Benjamim da; ROCHA, José Antônio de Oliveira. **Gestão de negócios: visões e dimensões empresariais da organização**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ZANETTI, Susane. Marketing pessoal: Visibilidade X Credibilidade. 2f. Disponível em: <http://www.zhz.com.br/artigo/12.pdf>. Acesso em: 19.11.2011.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos pesquisados

QUESTIONÁRIO



Prezado colaborador, a presente pesquisa visa obter o grau de conhecimento sobre marketing pessoal dos funcionários da Administração Central, das Empresas Rio Deserto. Ela faz parte de uma pesquisa de conclusão de curso de Secretariado Executivo, da UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense – por isso, preciso de sua colaboração.

Escala de valor:

Qualitativo	Peso
Extrema importância	10
Importante	8
Pouca importância	6
Nenhuma importância	4
Indiferente	2

1 – Sexo

- () Masculino
() Feminino

2 – Idade

- () 18 a 30 anos
() 31 a 40 anos
() 41 a 50 anos
() Acima de 50 anos

3 - Estado civil

- () Solteiro (a)
() Casado (a)
() Separado (a)
() Viúvo (a)

4 - Grau de escolaridade

- 1º grau
- 2º grau incompleto
- 2º grau completo
- Nível superior incompleto
- Nível superior completo

5 – Você já ouviu falar sobre marketing pessoal?

- Sim
- Não

6 – Se a resposta foi afirmativa, onde você ouviu falar?

- Jornal
- Internet
- Amigos
- Faculdade
- Televisão
- Outros. Cite: _____

7 – Para você marketing pessoal é:

- Conjunto de ações e atitudes utilizadas pelos profissionais para mostrar ao mercado o que você tem de melhor.
- Uma importante ferramenta para o sucesso profissional.
- Estratégia usada para se mostrar aos outros.
- Ferramenta utilizada para a construção da imagem profissional.

8 – Seguem abaixo 13 atributos de importância em relação ao marketing pessoal. Enumere os atributos pelo grau de importância para você, considerando 1 - grau maior/máximo, 13 – grau menor/mínimo.

- Liderança
- Maturidade
- Boa aparência
- Confiança
- Empatia
- Ética
- Espírito de equipe
- Visão
- Visibilidade
- Otimismo
- Paciência
- Atualização
- Boa comunicação

9 – Você faz uso do marketing pessoal em suas atividades?

- Sempre
- Regularmente
- Às vezes
- Quase nunca
- Nunca

10 – Se a resposta foi afirmativa, de que forma você aplica na empresa?

- Atualizando-me, investindo em treinamento e conhecimento.
 - Ajudando os meus colegas de trabalho.
 - Tendo uma boa apresentação pessoal.
 - Tendo um bom relacionamento com todos os meus colegas de trabalho.
 - Sendo um profissional íntegro.
 - Outra forma. Qual?
-

11 – Qual a importância que o marketing pessoal tem em suas atividades?

- Extrema importância
- Importante
- Pouca importância
- Nenhuma importância
- Indiferente

12– Para você a aparência é importante para conseguir um emprego?

- Extremamente importante
- Importante
- Pouca importante
- Nenhuma importância
- Indiferente

Por que?

13 – Você se preocupa com o que vai vestir antes de ir trabalhar?

- Sim
- Não
- Às vezes

Por que?

14 – Você procura se atualizar e investir em treinamento?

() Sim

() Não

Por que?

15 – A empresa oferece a você cursos, palestras, reuniões para sua atualização?

() Sim

() Não

16 – Você faz uso do networking?

() Sempre

() Regularmente

() Às vezes

() Quase nunca

() Nunca

17 – Se a resposta foi afirmativa de que forma você aplica o networking?

() Mantendo minha lista de contatos atualizada.

() Participando de seminários, feiras e eventos.

() Estando presente na vida das pessoas que são importantes.

() Atendendo aos contatos que são relevantes.

ANEXOS

Anexo A – Dois questionários dos vinte e oito respondidos pelos pesquisados

QUESTIONÁRIO



Prezado colaborador, a presente pesquisa visa obter o grau de conhecimento sobre marketing pessoal dos funcionários da Administração Central, das Empresas Rio Deserto. Ela faz parte de uma pesquisa de conclusão de curso de Secretariado Executivo, da UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense – por isso, preciso de sua colaboração.

Escala de valor:

Qualitativo	Peso
Extrema importância	10
Importante	8
Pouca importância	6
Nenhuma importância	4
Indiferente	2

1 – Sexo

- () Masculino
 (x) Feminino

2 – Idade

- () 18 a 30 anos
 (x) 31 a 40 anos
 () 41 a 50 anos
 () Acima de 50 anos

3 - Estado civil

- () Solteiro (a)
 (x) Casado (a)
 () Separado (a)
 () Viúvo (a)

4 - Grau de escolaridade

- () 1º grau
 () 2º grau incompleto
 () 2º grau completo

- () Nível superior incompleto
 (x) Nível superior completo

5 – Você já ouviu falar sobre marketing pessoal?

- (x) Sim
 () Não

6 – Se a resposta foi afirmativa, onde você ouviu falar?

- () Jornal
 (x) Internet
 () Amigos
 (x) Faculdade
 () Televisão
 () _____) Outros.
 Cite: _____

7 – Para você marketing pessoal é:

- (x) Conjunto de ações e atitudes utilizadas pelos profissionais para mostrar ao mercado o que você tem de melhor.
 () Uma importante ferramenta para o sucesso profissional.
 () Estratégia usada para se mostrar aos outros.
 () Ferramenta utilizada para a construção da imagem profissional.

8 – Segue abaixo 13 atributos do marketing pessoal. Enumere-os pelo grau de importância para você, considerando 1 - grau maior/máximo, 13 – grau menor/mínimo.

- (5) Liderança
 (9) Maturidade
 (3) Boa aparência
 (10) Confiança
 (4) Empatia
 (4) Ética
 (6) Espírito de equipe
 (12) Visão
 (13) Visibilidade
 (11) Otimismo
 (8) Paciência
 (7) Atualização
 (2) Boa comunicação

9 – Você faz uso do marketing pessoal em suas atividades?

- () Sempre
 (x) Regularmente
 () Às vezes

- () Quase nunca
 () Nunca

10 – Se a resposta foi afirmativa, de que forma você aplica na empresa?

- (=) Atualizando-me, investindo em treinamento e conhecimento.
 (x) Ajudando os meus colegas de trabalho.
 (x) Tendo uma boa apresentação pessoal.
 (x) Tendo um bom relacionamento com todos os meus colegas de trabalho.
 (x) Sendo um profissional íntegro.
 () Outra forma. Qual?

11 – Qual a importância que o marketing pessoal tem em suas atividades?

- (x) Extrema importância
 () Importante
 () Pouca importância
 () Nenhuma importância
 () Indiferente

12 – Para você a aparência é importante para conseguir um emprego?

- (x) Extremamente importante
 () Importante
 () Pouca importante
 () Nenhuma importância
 () Indiferente

Por que?

De primeira mão o que é notado é a aparência, depois vem o conhecimento com o contato e comunicação

13 – Você se preocupa com o que vai vestir antes de ir trabalhar?

- (x) Sim
 () Não
 () Às vezes

Por que?

Não podemos ser vulgares no que se refere as roupas no trabalho, nem desleixar as par e nosso caráter de riseta

14 – Você procura se atualizar e investir em treinamento?

- (x) Sim
 () Não

Por que?

*Porque somos exigidos e quem não
procura melhorar fica para trás*

15 – A empresa oferece a você cursos, palestras, reuniões para sua atualização?

- () Sim
(X) Não

16 – Você faz uso do networking?

- () Sempre
() Regularmente
() Às vezes
() Quase nunca
(V) Nunca

17 – Se a resposta foi afirmativa de que forma você aplica o networking?

- () Mantendo minha lista de contatos atualizada.
() Participando de seminários, feiras e eventos.
() Estando presente na vida das pessoas que são importantes.
() Atendendo aos contatos que são relevantes.

QUESTIONÁRIO



Prezado colaborador, a presente pesquisa visa obter o grau de conhecimento sobre marketing pessoal dos funcionários da Administração Central, das Empresas Rio Deserto. Ela faz parte de uma pesquisa de conclusão de curso de Secretariado Executivo, da UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense – por isso, preciso de sua colaboração.

Escala de valor:

Qualitativo	Peso
Extrema importância	10
Importante	8
Pouca importância	6
Nenhuma importância	4
Indiferente	2

1 – Sexo

- () Masculino
 (X) Feminino

2 – Idade

- () 18 a 30 anos
 () 31 a 40 anos
 (X) 41 a 50 anos
 () Acima de 50 anos

3 - Estado civil

- () Solteiro (a)
 (X) Casado (a)
 () Separado (a)
 () Viúvo (a)

4 - Grau de escolaridade

- () 1º grau
 () 2º grau incompleto
 () 2º grau completo

- () Nível superior incompleto
 () Nível superior completo

5 – Você já ouviu falar sobre marketing pessoal?

- () Sim
 () Não

6 – Se a resposta foi afirmativa, onde você ouviu falar?

- () Jornal
 () Internet
 () Amigos
 () Faculdade
 () Televisão
 () _____) Outros.
 Cite: _____

7 – Para você marketing pessoal é:

- () Conjunto de ações e atitudes utilizadas pelos profissionais para mostrar ao mercado o que você tem de melhor.
 () Uma importante ferramenta para o sucesso profissional.
 () Estratégia usada para se mostrar aos outros.
 () Ferramenta utilizada para a construção da imagem profissional.

8 – Segue abaixo 13 atributos do marketing pessoal. Enumere-os pelo grau de importância para você, considerando 1 - grau maior/máximo, 13 – grau menor/mínimo.

- (0) Liderança
 (8) Maturidade
 (12) Boa aparência
 (2) Confiança
 (1) Empatia
 (3) Ética
 (4) Espírito de equipe
 (5) Visão
 (11) Visibilidade
 (13) Otimismo
 (10) Paciência
 (6) Atualização
 (7) Boa comunicação

9 – Você faz uso do marketing pessoal em suas atividades?

- () Sempre
 () Regularmente
 () Às vezes

- () Quase nunca
 () Nunca

10 – Se a resposta foi afirmativa, de que forma você aplica na empresa?

- () Atualizando-me, investindo em treinamento e conhecimento.
 () Ajudando os meus colegas de trabalho.
 () Tendo uma boa apresentação pessoal.
 (X) Tendo um bom relacionamento com todos os meus colegas de trabalho.
 (X) Sendo um profissional íntegro.
 () Outra forma. Qual?

11 – Qual a importância que o marketing pessoal tem em suas atividades?

- (X) Extrema importância
 () Importante
 () Pouca importância
 () Nenhuma importância
 () Indiferente

12 – Para você a aparência é importante para conseguir um emprego?

- () Extremamente importante
 (X) Importante
 () Pouca importante
 () Nenhuma importância
 () Indiferente

Por quê?

Faz parte do leque das qualificações exigidas de um profissional. O currículo e a aparência são ferramentas importantes para conquistar o empregador. Por isso, é muito importante caprichar no visual.

13 – Você se preocupa com o que vai vestir antes de ir trabalhar?

- (X) Sim
 () Não
 () Às vezes

Por quê?

As pessoas sempre nos avaliam pela nossa apresentação, pelo nosso jeito de vestir, pela higiene corporal, pela postura.

14 – Você procura se atualizar e investir em treinamento?

- (X) Sim
 () Não

Por quê? Treinamentos:

→ É a melhor estratégia para crescer, evoluir e conquistar bons resultados e satisfação profissional.

15 – A empresa oferece a você cursos, palestras, reuniões para sua atualização?

- Sim
 Não

16 – Você faz uso do networking?

- Sempre
 Regularmente
 Às vezes
 Quase nunca
 Nunca

17 – Se a resposta foi afirmativa de que forma você aplica o networking?

- Mantendo minha lista de contatos atualizada.
 Participando de seminários, feiras e eventos.
 Estando presente na vida das pessoas que são importantes.
 Atendendo aos contatos que são relevantes.

Anexo B – Autorização de divulgação das informações e dados obtidos na empresa



EMPRESAS RIO DESERTO

INDÚSTRIA CARBONÍFERA RIO DESERTO LTDA.

Unidade Produtiva I - Siderópolis
Unidade Produtiva III - Coqueria
Divisão de Transporte - Urussanga

Unidade Produtiva II - Rio Deserto
Unidade Produtiva IV - Barro Branco
Divisão Laboratorial - Urussanga

AUTORIZAÇÃO

As Empresas Rio Deserto, representada neste documento pelo Sr. Frederico Michels Zanette, Assessor da Diretoria, autorizam a divulgação de informações e dados coletados na organização, no Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: Estudo do Marketing Pessoal da Equipe de Colaboradores da Administração Central das Empresas Rio Deserto de Criciúma, realizado pela acadêmica Márcia Micles Francisco, do Curso de Secretariado Executivo, da UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense.

Criciúma, 27 de outubro de 2011.

Frederico Michels Zanette
Assessor da Diretoria

Sede: Av. Getúlio Vargas, 515 - CEP: 88801-500 - Criciúma - Santa Catarina - Brasil

Tel | (48) 3431-9444 central@riodeserto.com.br - www.riodeserto.com.br Fax | (48) 3431 9431/3431 9432