

O Marketing Pessoal no Setor Varejista: Um Estudo com Gestores no Município de Santa Rosa

Wander Guilherme Wagner - wanderguilherme@hotmail.com

Nelinho Davi Graef – nelinhodavi@hotmail.com

Luciano Zamberlan – lucianoz@unijui.edu.br

Charlene Oliveira – char.oliveira@hotmail.com

Rodrigo Neimar Martini - rodrigo@boavistapneus.com.br

Marlen Martinelli - marlen.martinelli@bol.com.br

Ariosto Sparemberger – ariosto@unijui.edu.br

Pedro Luis Büttenbender – pedrolb@unijui.edu.br

Resumo

A postura e imagem pessoal são valorizadas tanto no mercado de trabalho como também pelos clientes em relação aos indivíduos das organizações, diante disso é importante para os profissionais buscarem atributos que os diferenciam dos demais. Uma estratégia importante neste sentido diz respeito à aplicação dos conceitos de marketing pessoal. Destarte, este estudo versa sobre uma avaliação a respeito das atividades de marketing pessoal e sua respectiva importância por parte de gestores do setor varejista do município de Santa Rosa/RS. Para a realização desta investigação utilizou-se primeiramente entrevistas em profundidade com alguns gestores do setor varejista onde se avaliaram as principais percepções sobre o assunto e os principais elementos que constituem a prática do marketing pessoal. Em seguida, baseado nos referenciais bibliográficos e nas contribuições dos gestores foi elaborado e aplicado um questionário a 96 gestores varejistas. O *survey* avaliou a concordância e importância dos atributos do marketing pessoal para estes gestores. Percebeu-se que os gestores fazem uso de vários atributos do marketing pessoal, mas não é possível perceber que estes possuem um planejamento com objetivo de tornar mais conhecida e valorizada sua marca pessoal no mercado.

Palavras Chave: Marketing Pessoal, Varejo, Gestores.

1. INTRODUÇÃO

O atual cenário que as organizações estão inseridas apresenta mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas e trazem reflexos para a sociedade com um todo e principalmente para as organizações. Estas mudanças afetam diretamente o mercado de trabalho (TEIXEIRA, ZAMBERLAN, 1999). Esta nova configuração faz com que seja necessário o desenvolvimento de novas competências por parte dos profissionais, mas além

disso a capacidade de vender estas competências para o mercado de trabalho da melhor maneira possível.

Os profissionais da administração, seja em nível mais operacional ou enquanto executivo, assumem um papel privilegiado no contexto das mudanças e inovações que estão configurando as novas organizações. Essas transformações ressaltam a questão de repensar o papel e a qualificação dos administradores/gestores (BASTOS, 1997).

O mercado de trabalho, por estar cada vez mais competitivo, requerer que os profissionais das mais diversas áreas desenvolvam métodos e técnicas no sentido de diferenciarem-se e superar os demais profissionais com intuito de permanecer no mercado (PINHEIRO, et al., 2005). Os profissionais de administração carecem de ferramentas que lhes dão visibilidade no mercado de trabalho e também junto aos clientes. O marketing pessoal se apresenta como uma estratégia importante para que o profissional possa ser percebido pelo mercado, se destacar e até gerar novas possibilidades de negócio e ascensão. Este tema é bastante recente, instigante e com poucos estudos na área.

De acordo com Vaz (1995) marketing pessoal é a técnica de aplicar aos propósitos pessoais e/ou profissionais de indivíduos os princípios mercadológicos de adequação das empresas às necessidades e expectativas de seus vários públicos. É uma transposição de conceitos oriundos do campo das pessoas jurídicas para o campo das pessoas físicas”.

Diante deste contexto, traz-se como questão de estudo para esta investigação: qual o entendimento sobre marketing pessoal e qual sua importância para os gestores varejistas do município de Santa Rosa/RS? Este artigo tem objetivo avaliar o marketing pessoal e qual a sua relevância para os gestores do setor varejista do município de Santa Rosa/RS. A partir disso, compreender o que os gestores entendem acerca do tema e qual a significância que atribuem às práticas do marketing pessoal. Em relação a estrutura deste artigo, na seção seguinte são apresentados os referenciais teóricos a cerca de marketing, marketing pessoal. No capítulo a seguir os procedimentos metodológicos, após os resultados, conclusão e por fim os referenciais bibliográficos.

2. MARKETING PESSOAL

O marketing tem sua aplicabilidade em praticamente todas as atividades humanas, assumindo um papel importante na integração das relações sociais e nas relações de troca lucrativas ou não lucrativas, sendo um desencadeador do processo de desenvolvimento

econômico e social. O marketing desempenha um papel importante contribuindo para as empresas e pessoas possam expandir suas possibilidades de negócios e crescimento profissional (PINHEIRO et al., 2005).

Kotler (2000, p.57) afirma que o marketing “é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente”. Marketing é a área do conhecimento que compreende todas as atividades atinentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando contribuir para o alcance de determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997). O objetivo principal do marketing é tornar a venda supérflua, ou seja, compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço contemple a sua necessidade e se venda por si mesmo. O marketing deve resultar num cliente que está pronto para comprar. Para isso precisa, tornar o produto ou serviço disponível, isto é, logística em vez de perícia de vendas e técnicas estatísticas em vez de promoção. (DRUCKER, 1973 apud KOTLER, 1996).

Ainda para Kotler (2000), o marketing é um processo social no qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam a partir da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Ainda o marketing pode ser entendido como a função empresarial que proporciona continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis: produto, preço, praça e promoção (LIMEIRA, 2004). Grande parte das ferramentas de marketing existentes é aplicável também às pessoas e sugerem estratégias profissionais para se obter sucesso. É importante compreender os conceitos básicos de marketing para uma análise mais profunda do que vem a ser o marketing pessoal (PERUZZO, 2002). Para este tipo de estudo, compreender somente os conceitos de marketing é insuficiente, é preciso, além disso, compreender o marketing pessoal e o composto de marketing aplicado a pessoas.

O marketing pessoal se apresenta como um conceito bastante recente para a literatura. Ele possui as mesmas características do marketing, porém o que muda é sua aplicabilidade, que acontece em função do planejamento e modelagem dos indivíduos. Seu objetivo é assegurar o retorno dos esforços despendidos, ou seja, garantir o sucesso dos indivíduos em atividades

profissionais e pessoais (PINHEIRO et al., 2005). Leite (2008), afirma que o marketing pessoal surgiu como uma forma de revalorização das capacidades e competências do homem. O marketing pessoal se caracteriza pelas práticas mercadológicas voltadas a divulgação da marca das pessoas, ou seja, tornar conhecidas as suas habilidades, conhecimentos e atitudes. O marketing pessoal se caracteriza por fazer uma exposição de si diante das oportunidades para que as pessoas fixem a sua marca pessoal podendo convidá-lo a fazer parte dos seus planos (BERTOZZI, 2006). O marketing pessoal é usado para expressar pensamentos, atitudes, apresentação e comunicação da pessoa. Porém, em todos os setores da vida social, o que faz surgir à concretização da representação dos agentes utilitários do marketing pessoal é o dinamismo de troca ou venda de sua imagem (LEITE, 2008).

O reconhecimento de competências e habilidades é fundamental para diferenciar e situar um indivíduo no contexto social em que vive e determina, em grande parte, a maneira como ele estará posicionado para o sucesso profissional e pessoal. Segundo Jesus (2008) marketing pessoal pode ser definido como “uma estratégia individual para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros”. Complementando, Costa (2002) afirma que a pessoa deve esculpir-se para ser um produto de qualidade buscando desenvolver seus conhecimentos, habilidade e atitudes para depois mostrar-se e vender-se. O profissional deve constituir uma marca que o destaque e o faça se sobressair quando lhe é imposto algum desafio profissional.

Para Kotler (2000), uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência. A marca pessoal esta relacionada ao que a pessoa é e sobre o que faz melhor. Compreende um balanço entre a personalidade, as ferramentas, métodos e conceitos que a pessoa possui, a fim de comunicá-los aos clientes. O grande benefício proporcionado pelo marketing pessoal é distinguir a oferta da pessoa das outras num mercado competitivo (MIGUEL, 2005).

O marketing pessoal tem por objetivo proporcionar sucesso às pessoas, ou seja, fazer com que o indivíduo se destaque dos demais. Ocorrendo isso, e aliado a projeção da pessoa que atinge um público quantitativamente expressivo, o seu nome acaba virando símbolo, referência, marca (VAZ, 1995). Algumas características podem ser observadas no marketing pessoal segundo Ballback e Slater (1999) que defendem a existência de várias características, dentre elas citam-se: executar uma auto-avaliação minuciosa, estabelecer metas pessoais,

manter-se atualizado, criar um bom roteiro de marketing pessoal, promover a imagem pessoal, estabelecer novos contatos e manter os antigos. Para conseguir um destaque o profissional é preciso administrar o marketing pessoal e este não deve ser feito apenas da “embalagem”, mas sim do “produto” como um todo, ou seja, ele serve para valorizar o ser humano em todos os atributos e características, pois todos somos marcas do produto pessoa. Destes “produtos”, alguns com maior sucesso, outros apenas com belas “embalagens” e pouco conteúdo e por fim aqueles com um excelente conteúdo, mas com uma “embalagem” pouco eficiente para a visibilidade necessária. Dessa forma então a preocupação constante com o “produto” e com uma boa “embalagem para” dar visibilidade (COSTA, 2002). Destarte, a pessoa deve preocupar-se primeiramente em se qualificar e desenvolver competências (conhecimento, habilidade e atitudes) para desempenhar com eficiência e eficácia atividades que lhe for proposta. Depois de qualificada a pessoa deve definir uma estratégia de marketing pessoal para poder se diferenciar dos demais no mercado.

Deve se ainda considerar os casos de pequenos ou médios empreendedores, onde a empresa é seu proprietário e este é a empresa, sendo difícil separar um do outro. Neste sentido, o marketing pessoal surge para auxiliar o empreendedor a prosperar na arena empresarial, onde este deverá explorar seus conceitos para aprimorar sua postura diante de diferentes situações. Sendo o marketing pessoal uma ferramenta que serve para tornar conhecidas as habilidades e dessa forma valorizar melhor o produto pessoa é importante compreender estes conceitos e também quais as habilidades requeridas para um administrador de sucesso.

Segundo Caravantes (1991) acredita-se que uma sociedade desenvolve-se a partir dos gestores das organizações. Deve-se enxergá-lo como sendo aquele que desenvolve um papel de relevância na sociedade organizacional, que busca realizar mudanças, buscando subsídios e alicerces para a edificação de um administrador líder, de visão integrada, que saiba mensurar a eficiência e a eficácia, pois é pelo trabalho do administrador que são feitos planejamentos para o futuro da organização. Conforme Drucker, (2001, 23 p.) “O executivo eficaz precisa começar com aquilo que é “certo” ao invés daquilo que é aceitável, precisamente porque no final sempre é necessário um compromisso”. Vê - se que para se obter sucesso ao administrar uma organização precisa manter o pulso firme, tomar atitudes que possam trazer benefícios a organização, tudo voltado para a futura obtenção de lucro da mesma. Ao ver o contexto atual, com mudanças repentinas vê-se a necessidade de um novo gestor, aquele que está em busca de

inovação, que possui um olhar crítico para com as inovações, criativo, ou seja, preparado para todos os tipos de situações. Além disso, de se gestor capacitado para desempenhar sua função, ele deve se apropriar do marketing pessoal para obter vantagem competitiva junto a clientes, fornecedores, colaboradores e também na carreira profissional.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa estrutura-se em duas etapas com intuito de qualificar a análise e a coleta de dados. Estas etapas classificam-se como exploratória e descritiva.

A pesquisa classifica-se como exploratória, pois objetiva gerar informações no sentido de fornecer conhecimentos mais arraigados sobre o tema em questão. A necessidade desta pesquisa se dá em função de não se ter nenhum estudo a respeito de quais os atributos do marketing pessoal os gestores varejistas do município de Santa Rosa possuem e quais eles consideram importantes para o desempenho da função. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória visa explorar uma situação, com o objetivo de fornecer critérios e compreensão sobre o problema abordado pelo pesquisador, além disso, é usada para identificar cursos relevantes de ação, ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Ainda para Mattar (1994) a pesquisa exploratória auxilia o pesquisador no sentido de obter um maior conhecimento em relação ao tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Os meios para a execução da pesquisa exploratória consistiram de pesquisa bibliográfica onde se obtiveram os principais conceitos do tema em questão, foram utilizados livros, artigos, trabalhos acadêmicos e estudos anteriores já desenvolvidos sobre o assunto em questão.

Além disso, utilizou-se de pesquisa qualitativa por meio do método de entrevista em profundidade onde se entrevistou alguns gestores do setor varejista buscando obter informações e aprofundar a compreensão sobre o conceito de marketing pessoal. Foram ouvidos 8 gestores, sendo 5 deles homens e 3 mulheres. A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema e foi baseada em pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001). Estes dados coletados na fase exploratória serviram de subsídio para a estruturação de um instrumento de coleta de dados utilizados na etapa descritiva da pesquisa. Além disso, tais contribuições obtidas a partir do grupo de foco e da pesquisa bibliográfica também foram utilizadas na interpretação dos dados provenientes da pesquisa quantitativa.

A pesquisa descritiva foi utilizada com intuito de expor características de determinada população ou de determinado fenômeno (VERGARA, 1997). Neste trabalho foram descritos os atributos considerados mais importantes para os gestores do varejo de Santa Rosa, bem como os atributos que possuem referente ao marketing pessoal. Ainda, faz-se uma relação entre os atributos importantes e os que se têm para perceber as lacunas existentes entre eles.

Essa etapa descritiva caracteriza-se como um estudo de corte transversal único, pois extrai-se de uma amostra de entrevistados da população-alvo informações, e estas são obtidas somente uma vez (MALHOTRA, 2001). Para a coleta de dados utilizou-se o método de *Survey* ou levantamento que consiste em entrevista, onde foram feitas várias perguntas para o público-alvo para analisar o seu comportamento, intenções, motivações, características demográficas. Foi realizado para adquirir informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2001). Os dados foram obtidos por meio de questionários estruturados com alternativas fechadas de escolha onde foram utilizados escalas do tipo Likert com 5 pontos, para em um primeiro momento avaliar o grau de concordância e posteriormente o grau de importância das assertivas. Utilizaram-se ainda escalas nominais para a caracterização dos respondentes. A coleta de dados ocorreu entre os dias 23 de maio e 22 de junho de 2009 sendo que foram entregues 205 questionários para gestores, destes retornaram preenchidos 100 sendo que após a coleta realizou-se uma análise dos questionários preenchidos e destes foram descartados 4 por problemas de preenchimento. Dessa forma restaram 96 questionários que foram validados para apuração dos resultados. Os métodos de análise de dados utilizados foram a distribuição de frequência e a análise das médias (MALHOTRA, 2001). A análise e interpretação dos dados se deram a partir de uma matriz de concordância versus importância proposta. Esta matriz baseia-se na matriz Importância x Desempenho, proposta por Slack (1993) e foi adaptada para os propósitos deste estudo. Utilizou-se a escala e 0 a 100% devido às variáveis da escala de avaliação gráfica que apresentaram desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável, terem sido transformadas em porcentagem. Justifica-se a utilização da matriz de Slack (1993) a este trabalho, pois possibilita perceber em quais regiões da matriz estão dispersos os atributos avaliados. Essa matriz esta disposta em um gráficos onde apresenta, 4 faixas, que são:

1. Região Apropriada: Esta região é limitada em sua margem inferior por uma fronteira de “Limite Mínimo” de desempenho, nesta região encontram-se os pontos

mais importantes do Marketing pessoal e é onde verificamos se os gestores possuem estes atributos considerados os mais importantes.

2. Região Aprimorar: Qualquer atributo que estiver classificado nesta região indica necessidade de aprimoramento, pois está situado abaixo do “Limite Mínimo” de desempenho, porém não se tem como prioridade estas variáveis, pois as mesmas têm um nível de importância menor.

3. Região Urgência: As variáveis que forem classificadas nesta região estarão com desempenho crítico, devido à importância conferida a eles no mercado de trabalho. Os atributos localizados nesta região são considerados importantes, porém os gestores não possuem estas características ou atitudes.

4. Região Excesso: Os atributos classificados nesta região estão com seu desempenho bem acima do esperado. Localizam-se em uma região onde o desempenho é ótimo, porém a sua importância é baixa. É provável que se possa estar colocando muito esforço nestes atributos e deixando outros mais importantes de lado.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

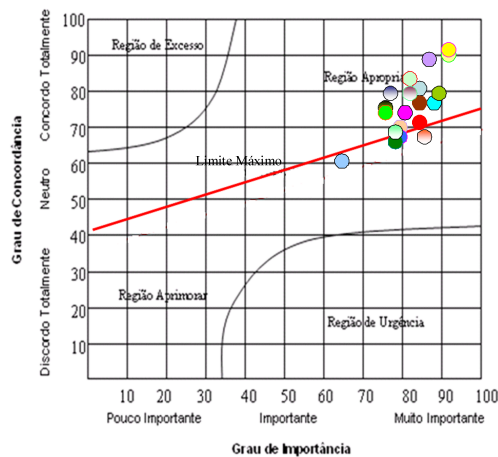
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desta pesquisa foi composta de 96 gestores do setor varejista, sendo que destes 46 pertencentes ao sexo feminino e 50 ao sexo masculino. As empresas que atuam em sua maioria são de micro (32%) e pequeno (36%) porte, as de médio e grande porte representam 17% e 15% respectivamente. A média de idade dos entrevistados foi de 34 anos sendo que o respondente mais novo teve 18 anos e o de maior idade foi de 54 anos. Aos pesquisados foi perguntado qual o termo que mais se associa ao marketing pessoal. A imagem foi o termo mais lembrado (40%), em seguida o termo que mais se associa com marketing pessoal foi a postura profissional, lembrada com (38%). Os outros termos associados foram currículo, apresentação e aparência. A amostra foi dividida em dez setores de atuação: 1- Informática e Papelaria (8,6%); 2- Supermercados e Mercados (8,6%); 3- Veículos e peças (6,45%); 4- Bazar, Presentes e Decorações (11,8%); 5- Móveis e Eletroeletrônicos (9,7%); 6- Tecidos, Vestuário e Calçados (25,80%); 7- Combustíveis e Lubrificantes (1,07%); 8- Farmácias e Perfumaria (7,5%); 9- Ótica, Relojoaria e Bijuterias (2,15%); 10- Materiais de

Construção e Ferragens (10,75%); além destes, 7,5% das empresas afirmam atuar em mais de um destes setores anteriormente mencionados.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS PRÁTICAS DE MARKETING PESSOAL

Os atributos que serão analisados estão divididos em 4 grandes grupos: imagem profissional, valor do seu trabalho, área de atuação e comunicação. Os resultados foram analisados a partir de 4 matrizes, sendo uma para cada grupo. No grupo que analisou a imagem profissional foram avaliados 22 atributos, como pode ser percebido na figura 1. No grupo da imagem profissional a maioria dos atributos encontra-se na região apropriada, ou seja, os administradores concordam que estes atributos são importantes e ao mesmo tempo eles possuem estes atributos. O atributo mais importante para os gestores foi a competência, ou seja, a competência é essencial para um profissional desempenhar sua função de forma mais qualificada. Ao mesmo tempo em que assinalam como importante, os administradores afirmam possuir as competências necessárias para as atividades do seu trabalho.



Legenda			
Número	Questão	Concordância %	Importância %
1	Possuo experiência	73,12	84,41
2	Sou pró ativo	81,58	84,47
3	Sou calmo	70,79	78,23
4	Possuo boa aparência	78,19	79,79
5	Sou bem humorado	79,21	83,95
6	Sou organizado	76,56	88,02
7	Sou um profissional atualizado	79,47	90,00
8	Possuo um bom currículo	76,05	85,94
9	Competência é essencial para um profissional	91,84	92,74
10	Considero Relacionamento essencial para a vida profissional	89,36	87,89
11	Aparência física é essencial para um profissional	60,37	65,16
12	Liderança é essencial para um profissional	82,29	84,21
13	Percebo que a dedicação é essencial para um profissional	90,86	92,63
14	Analiso minhas potencialidades frequentemente	69,21	78,72
15	Analiso minhas fragilidades	65,79	77,63
16	Conheço meus pontos fracos	74,20	80,59
17	Minha aparência segue os padrões profissionais	74,21	76,86
18	O meu modo de vestir segue os padrões profissionais	75,53	76,86
19	Participo de cursos de curta duração	66,40	78,26
20	Participo de palestras	67,45	80,32
21	Participo de atualizações para aprimorar meus conhecimentos	68,42	85,05
22	Possuo cartão de visitas	66,84	78,49

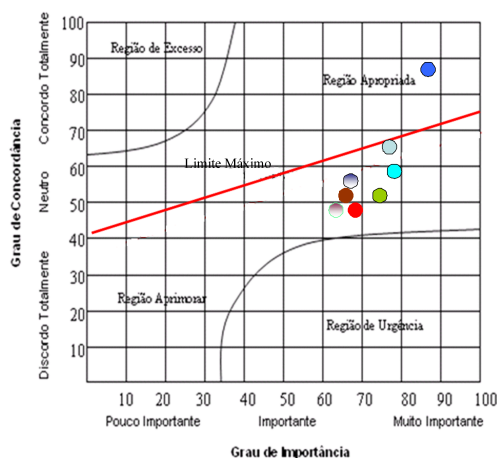
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 1: Imagem Profissional

Segundo Jesus (2008) marketing pessoal pode ser definido como “uma estratégia individual para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros”. Dessa forma é primário que qualquer profissional tenha as devidas habilidades e competências para daí sim oferecê-las ao mercado a partir de uma estratégia de marketing pessoal. Os relacionamentos ou rede de relacionamentos foram considerados essenciais pelos entrevistados.

O atributo aparência física, no grupo da imagem pessoal, foi o que teve desempenho inferior, sendo classificado na região a aprimorar. Isso demonstra que é necessário a estes profissionais tomarem algumas atitudes no sentido de melhorar este atributo. Para Costa (2002) o profissional precisa administrar o marketing pessoal, e este não deve ser feito apenas da “embalagem”, mas sim do “produto” como um todo, ou seja, ele serve para valorizar o ser humano em todos os atributos e características. O primeiro momento é crucial para as impressões que o interlocutor terá da pessoa e aparência física torna-se relevante para o estabelecimento de uma relação de confiança e respeito. O profissional deve ter consciência da importância dos cuidados que precisa com sua imagem física e seu estilo considerando que o uso de roupas adequadas, higiene pessoal, hábitos saudáveis, a postura correta e a forma de se portar publicamente são elementos decisivos para a formação da imagem do profissional perante o meio em que está inserido (PINHEIRO et al., 2005). Outros pontos merecem destaque, pois se encontram entre a linha do limite máximo e a região a aprimorar, são eles: *analiso minhas potencialidades freqüentemente, conheço meus pontos fracos, participo de cursos de curta duração, participo de palestras, participo de atualizações para aprimorar meus conhecimentos, possuo cartão de visitas*. Percebe-se a partir destes itens mencionados a dificuldade destes profissionais em realizar autoavaliações para perceber os pontos fracos e também as potencialidades no intuito de corrigir o que não está bom e procurar dar mais ênfase as qualidades pessoais. Também se percebe a dificuldade de buscar novos conhecimentos e qualificação, participar de cursos e palestras. Porém em outra variável da pesquisa os entrevistados afirmam estar atualizados, havendo dessa forma uma contradição nas afirmativas. Quanto ao atributo possuir *cartão de visitas* também é possível perceber uma deficiência entre os profissionais. Na matriz ela se encontra no limite máximo.

No segundo grupo que avalia o valor do trabalho (Figura 2), apenas uma variável encontra-se na região apropriada as demais se encontram na região a aprimorar. A variável que se encontra na região apropriada é: *o trabalho traz valores significativos a empresa*. Os atributos que ficaram na região a aprimorar, com exceção a variável *possuo um diferencial que justifica o salário*, referem-se a remuneração dos profissionais. É perceptível que os entrevistados possuem descontentamento nesse sentido, pois seu salário está abaixo do esperado. Isto é comprovado pelos itens: *minha remuneração está acima da média da profissão*, *meu reconhecimento profissional é por meio de recompensa financeira*, *sou reconhecido profissionalmente através de prêmios e benefícios*, *o salário que recebo está de acordo com as minhas competências*, *recebo algo a mais à medida que busco especialização*, *meu salário esta acima da média paga pela concorrência*. O salário é caracterizado pelo valor monetário pago ao empregado pelo empregador em decorrência da relação de emprego. Já a remuneração pode ser conceituada a partir de três sentidos diferentes: primeiro no sentido de salário considerando equivalência, a segunda englobaria as gratificações, comissões e adicionais e o terceiro sentido seria no caso das gorjetas oferecidas por terceiros não pelo empregador (DELGADO, 1997).



Legenda			
Número	Questão	Concordância %	Importância %
1	Minha remuneração está acima da média da profissão	48,42	69,79
2	Possuo um diferencial que justifica o salário	66,05	78,16
3	Meu trabalho traz valores significativos para empresa	86,02	87,37
4	Meu reconhecimento profissional é por meio de recompensa financeira	55,00	67,47
5	Sou reconhecido profissionalmente através de prêmios e benefícios	48,67	62,89
6	O salário que recebo está de acordo com as minhas competências	59,64	79,43
7	Recebo algo a mais a medida que busco especialização	52,60	75,52
8	Meu salário esta acima da média paga pela concorrência	52,13	65,69

Fonte: Dados da pesquisa

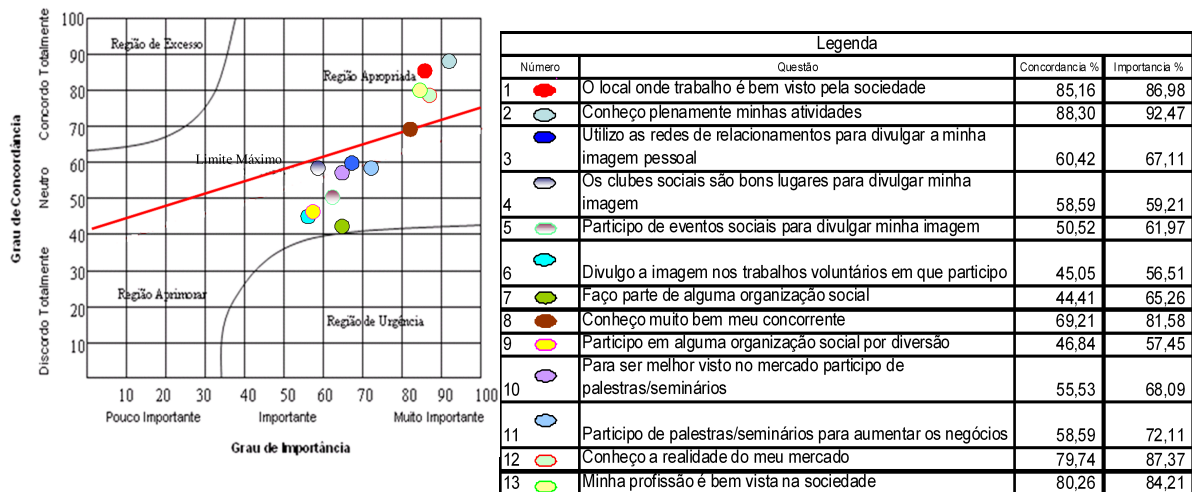
Figura 2: Valor do Trabalho

Provavelmente o valor pago pela empresa aos profissionais esteja de acordo com o mercado, porém o valor percebido por estes profissionais não é satisfatório, ou ainda, o salários pago pelo varejo não são tão atraentes como os demais setores. Também é importante questionar se o trabalho que esta sendo realizados pelos profissionais é o que realmente a

empresa espera. Receber uma remuneração acima da média de mercado é um sinal de reconhecimento e indício de que o marketing pessoal foi, de alguma forma, bem empregado na carreira pelo profissional. Receber um salário de acordo com a média ou abaixo da média não é um bom sinal do emprego dos conceitos de marketing pessoal (PINHEIRO et al., 2005). Há indícios que o marketing pessoal dos gestores do varejo de Santa Rosa não está sendo desempenhado de maneira efetiva, de acordo com o que mostra a figura 2. Assim como a organização precisa rever suas políticas de remuneração é importante que os administradores revejam suas estratégias de marketing pessoal a fim de elevar a sua remuneração.

No grupo 3 que avaliou atributos relacionados a área de atuação apresenta variáveis na região apropriada, na linha do limite máximo e também na região a aprimorar. Destacam-se primeiramente os atributos que estão situados na região apropriada: *a) conheço plenamente minhas atividades*, ou seja, os profissionais afirmam possuir um bom conhecimento das atividades que desempenham, considerando isso importante para organização e para si; *b) minha profissão é bem vista na sociedade*; *c) o local onde trabalho é bem visto pela sociedade*. Portanto, de acordo com os entrevistados, a profissão de gestor bem como a empresa onde atuam possuem uma boa imagem perante a comunidade.

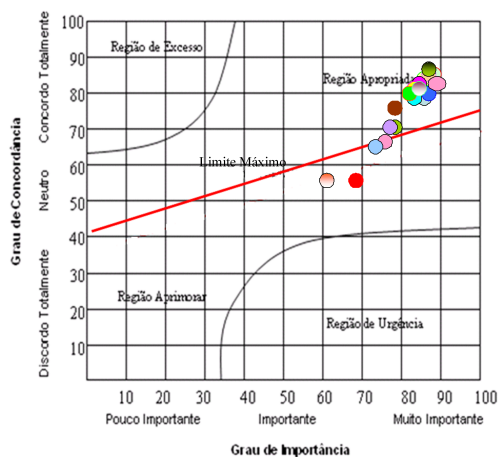
Quanto às variáveis que tiveram um desempenho inferior destacam-se as que têm relação com o envolvimento da empresa e profissionais com a comunidade, eventos e projetos sociais: *divulgo a imagem nos trabalhos voluntários em que participo*; *faço parte de alguma organização social*; *participo de eventos sociais para divulgar minha imagem*; *participo em alguma organização social por diversão*; *os clubes sociais são bons lugares para divulgar minha imagem*. Percebe-se assim a necessidade destas empresas e profissionais buscarem um maior envolvimento com a comunidade, participando de clubes, eventos e projetos sociais. Pois, de acordo com Mc Caffrey, (1983) apud Pinheiro et al. (2005) o modo que a pessoa utiliza seu tempo, participando de atividades civis, sociais e políticas cria uma imagem da pessoa como indivíduo. Estes eventos se tornam fontes de construção de imagem, uma boa oportunidade onde os outros podem conhecer mais sua performance. Ainda, os eventos sociais são espaços para construção de um ambiente favorável para futuros negócios e não para negócios imediatos (PINHEIRO et al., 2005).



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 3: Área de Atuação

O grupo 4 buscou avaliar a comunicação e promoção do marketing pessoal bem como a carreira profissional dos entrevistados. Neste grupo se evidenciou a preocupação dos administradores com a carreira profissional, sendo que os atributos que tiveram maior destaque de acordo com a figura 4 foram: *procuro crescimento na empresa; planejo minha carreira profissional; tenho metas profissionais; eu estabeleço planos para seguir meus objetivos profissionais*. A construção de uma carreira de sucesso deve compreender um planejamento estruturado, onde são definidos objetivos e metas para o futuro da carreira. A definição deste futuro deverá servir de norte para o cotidiano da pessoa, tanto no campo profissional como pessoal (PINHEIRO, et al., 2005).



Legenda			
Número	Questão	Concordância %	Importância %
1	Divulgo minha imagem frequentemente	56,51	69,27
2	Procuro crescimento na empresa	79,69	85,79
3	Planejo minha carreira profissional	80,47	86,29
4	Tenho metas profissionais	83,16	86,46
5	Crio metas para minha carreira pessoal	80,99	84,21
6	Eu estabeleço planos para seguir meus objetivos profissionais	78,13	83,85
7	Busco atualizações para me promover	70,53	78,95
8	Para ser promovido assumo postura profissional	76,05	78,68
9	Demonstro responsabilidade para ser promovido	80,26	83,16
10	Possuo agenda organizada com contato de pessoas conhecidas	70,53	78,95
11	Compareço as festas e confraternizações	65,16	73,14
12	Possuo bom relacionamento com os demais colaboradores	85,42	88,68
13	Possuo bom relacionamento com profissionais de outras áreas	84,11	86,20
14	Meu trabalho é importante para organização	85,79	88,83
15	Busco melhorar meus conhecimentos	83,59	89,58
16	Busco melhorar minha postura profissional	81,77	85,42
17	Busco melhorar minha aparência pessoal	80,73	81,05
18	Busco estar atualizado para as necessidades da empresa	86,05	87,89
19	Utilizo o Orkut e MSN para aumentar meus relacionamentos profissionais	55,26	61,70

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4: Comunicação e Carreira Profissional

Em relação às variáveis que avaliam a comunicação, as que apresentam resultado inferior são: *utilizo o Orkut e MSN para aumentar meus relacionamentos profissionais; divulgo minha imagem freqüentemente*. Os dados da figura 4 mostram a despreocupação e desinteresse em estar constantemente divulgando a sua imagem e marca pessoal. Também se percebe que não utilizam ferramentas como Orkut e MSN e que atualmente não possuem custo nenhum e abrem oportunidade de conexão para todos os cantos do mundo.

CONCLUSÃO

A importância dos gestores se apropriarem do marketing pessoal como estratégia para melhoria das suas atividades pessoais e profissionais foi evidenciada nesta pesquisa, pois um número significativo de atributos foi assinalado como significativo neste sentido. Comprovou-se ainda que, apesar de vários dos atributos investigados na pesquisa serem praticados pelos gestores das empresas do setor varejista do município estudado, isto não é feito maneira intencional visando à agregação de valor à carreira e criação de vantagem competitiva para empresa. Os gestores avaliados não utilizam o marketing pessoal como estratégia, ou seja, não existe um planejamento para utilizar esta ferramenta importante para o

profissional de hoje. Dessa forma, os vários atributos que são praticados, são feitos a partir de iniciativas isoladas.

Dentre os atributos que podem ser destacados quanto à imagem profissional são os itens *competência é essencial para um administrador* e *aparência física*. Onde a primeira variável bem posicionada na matriz e a segunda na região a aprimorar. Isto evidencia que as que os gestores estão qualificados e são competentes, porém estão deixando a desejar num atributo importante da “embalagem”. No item valor do trabalho é possível perceber certa insatisfação com a remuneração por parte dos gestores. Também afirmam estarem sendo remunerados abaixo do que esperam e do valor que produzem para organização. Já no item que avaliou a área de atuação percebe-se que as empresas e gestores são bem vistos na sociedade, mas fica evidenciada a falta de um envolvimento maior com a comunidade onde estão inseridos. No grupo que avaliou a carreira profissional e comunicação percebeu-se uma forte preocupação por parte dos gestores com a sua carreira. Também a necessidade destes profissionais buscarem fazer uma divulgação maior de sua imagem e marca pessoal, pois quem não é visto não é lembrado.

É importante compreender o marketing pessoal não se limita a contribuir somente a carreira profissional do gestor, ele tem papel importante no relacionamento com clientes e fornecedores, principalmente em empresas de porte pequeno e médio onde a marca pessoal esta diretamente associada à marca da empresa e a marca da empresa associada a marca pessoal do gestor, não tendo como desassociar uma da outra. Percebendo a falta de um planejamento do marketing pessoal pelos gestores, sugere-se que estes elaborem um plano nesse sentido para potencializar os atributos que já estão situados na região apropriada da matriz de Slack (1993) e qualificar os que se encontram na região a ser aprimorada, bem como desenvolver novas variáveis que não estão contempladas nesta pesquisa. O marketing pessoal, se utilizado de forma planejada e como estratégia pessoal, poderá trazer contribuições importantes aos gestores, tanto no seu desenvolvimento de sua carreira profissional, nas relações com seus colegas de serviço, clientes e fornecedores, bem como na vida pessoal. Além disso o marketing pessoal contribui para que o profissional possa criar uma identidade forte, ou seja, uma marca pessoal que lhe dê visibilidade no mercado.

Destaca-se ainda que existe um campo aberto para novas investigações sobre o marketing pessoal e sugere-se que seja acompanhada periodicamente a evolução do marketing pessoal destes gestores do varejo. Também é possível efetuar estudos visando avaliar o

marketing pessoal de gestores dos setores da indústria e serviços, bem como estender estas investigações para segmentos de empresas.

BIBLIOGRAFIA

BALLBACK, J.; SKATER, J. Marketing Pessoal: Como orientar sua carreira para o sucesso. São Paulo: Futura, 1999.

BASTOS, A V. B. A escolha e comprometimento com a carreira: um estudo entre profissionais e estudantes de Administração. *Revista de Administração*, v.32, nº 3, 1997.

BERGAMASCO, C. A empresa é você é a empresa. *Pequenas Empresas e Grandes Negócios*, n. 184, 2004.

BERTOZZI, R. D. Marketing Pessoal. Disponível em: http://www.jurua.com.br/outros_artigod/mark_pes.asp. Acessado em dezembro de 2006.

CARAVANTES, G. R. Contexto e ética; o perfil do novo administrador – Porto Alegre: Ed. Pallotti, 1991.144 p.

COSTA, N. E.. Marketing Pessoal: Uma abordagem para Agentes do Mercado Imobiliário. Goiânia: AB, 2002.

DELGADO, M. G. Salário: teoria e prática. Belo Horizonte: Del Rey, 1997.

DRUCKER, P F., 1909: A profissão do administrador, Peter Drucker; São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

DUTRA, I. S. et all.. A formação dos egressos de administração e um perfil deste profissional. *Revista Angrad*, Rio de Janeiro: v. 3, n. 2, abr./jun., 2002.

ETZEL, M. J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

GEHRINGER, M. disponível em <http://vocesa.abril.com.br/edi29/max138.shl>, acessado em 02/05/2009 as 18:30.

HINES, A. The personal brand in futures. *Foresight*, v. 6, n. 1, 2004.

JESUS, Sérgio Luis, 2008. Disponível em: <http://www.mulherdeclasse.com.br/O%20que%20e%20marketing%20pessoal.htm>. Acessado em 01/05/09.

JÚLIO, C. A. Reinventado Você. A Dinâmica dos Profissionais e a Nova Organização. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

KOTLER, P. Marketing. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- LAS CASAS, A. L. Marketing Conceitos Exercícios Casos. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- LEITE, L. L. Religião e Marketing Pessoal: uma análise da imagem pessoal dos bispos, pastores, obreiros e obreiras da igreja universal do Reino de Deus. Programa de Pós Graduação em Ciências da Religião, São Bernardo do Campo, 2008.
- LIMEIRA, T. M. V. – Fundamentos de Marketing. *In* DIAS, S. R. – Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. 2 ed. São Paulo : Atlas, 1994.
- MIGUEL, N. A. A marca como pessoa e a pessoa como marca. Congresso Internacional de Comunicação e Marketing Branding, Fundação Getulio Vargas, 2005.
- MONTOYA, P. Personal branding. Disponível na [www:http://www.petermontoya.com/mt_what_is_personal_branding/index.asp#laws](http://www.petermontoya.com/mt_what_is_personal_branding/index.asp#laws) Acesso em 01/07/2005.
- PERUZZO, M. I.. Marketing Pessoal. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.
- PINHEIRO ALINE, et al. A Utilização do Marketing Pessoal pelos Advogados de Salvador. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.
- PINHEIRO, D.. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- SLACK, N.. Vantagem Competitiva em Manufatura. São Paulo: Atlas, 1993.
- TEIXEIRA, E. B; ZAMBERLAN, L. Aprendizagem Organizacional e Inovação Tecnológica num Ambiente de Competitividade. In: X ENANGRAD, 1999, Foz do Iguaçu. Anais do X ENANGRAD. Foz do Iguaçu, 1999.
- VAZ, G. N. Marketing Institucional. São Paulo: Pioneira, 1995.
- ZAMBERLAN, L. Pesquisa de mercado. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008