

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

O MARKETING COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO PESSOAL: UM ESTUDO NO SETOR INDUSTRIAL, COMERCIAL E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS¹

Nairana Radtke Caneppele², Martin Ledermann³.

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Unijuí, 2014

² Bacharel em Administração pela Unijuí, nacaneppele@hotmail.com.

³ Professor mestre do Departamento de Estudos da Administração da Unijuí, mcledermann@unijui.edu.br.

INTRODUÇÃO

Marketing Pessoal é fazer-se notar pelas suas competências e habilidades. É uma ferramenta muito importante para se chegar ao sucesso pessoal e profissional. Para Kotler (2003), Marketing Pessoal é uma nova disciplina, que utiliza conceitos e instrumentos do Marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura. Portanto, fica claro que Marketing Pessoal não consiste em estar falando o tempo todo sobre si mesmo e suas conquistas, mas sim desenvolver todo o seu eu para que seus atributos e características possam ser valorizados.

O presente estudo apresenta abordagens referentes ao Marketing Pessoal relacionado aos seguintes setores da economia: indústria, comércio e serviços. O estudo foi realizado com os colaboradores e gestores de uma empresa do setor industrial, uma empresa do setor comercial e uma empresa representante do setor de prestação de serviços.

O objetivo geral foi verificar se o Marketing Pessoal é fator determinante para o crescimento profissional dos colaboradores pertencentes a empresas dos setores da indústria, do comércio e de prestação de serviços. Para alcançar o objetivo geral, foi necessário definir alguns objetivos específicos: Identificar quais são as práticas de Marketing Pessoal utilizadas pelos colaboradores das empresas pertencentes ao setor da indústria, do comércio e de prestação serviços; verificar quais são as práticas de Marketing Pessoal valorizadas pelos gestores das empresas pertencentes ao setor da indústria, do comércio e da prestação de serviços; encontrar gaps entre as práticas de Marketing Pessoal dos colaboradores e as práticas valorizadas pelos gestores; mostrar semelhanças e diferenças entre os setores, relacionadas ao Marketing Pessoal e sugerir ações de Marketing Pessoal aos colaboradores para desenvolver suas carreiras profissionais.

METODOLOGIA

Este estudo se caracterizou como uma pesquisa descritiva e exploratória. O estudo foi realizado considerando uma amostragem não probabilística por conveniência na qual não se utiliza seleção aleatória. Também não se permite representatividade (com níveis de confiança e margens de erro), mas, sim, confia-se no julgamento pessoal do pesquisador e nos colaboradores que desejam respondê-la. As empresas foram selecionadas considerando o fato da autora possuir alguma afinidade com algum membro ou gestor delas. No setor da indústria, foi possível o contato com um dos responsáveis por um dos setores da empresa devido ao fato de que foram colegas na disciplina

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

de Administração da Produção e Operações II. Já no comércio, a empresa foi escolhida devido à presença na economia da região e contato com o gerente da loja do município de Ijuí o qual é uma pessoa cativante, espontânea e disposta a colaborar. E quanto ao setor de serviços, a autora atua como colaboradora da empresa objeto do estudo.

Os colaboradores, na empresa representante do setor industrial, foram aqueles que trabalham nas atividades operacionais do processo de produção e totalizaram 202. Na empresa representante do setor comercial, responderam somente os vendedores das lojas e totalizaram 125. Já na empresa representante do setor de serviços, os respondentes foram aqueles que atuam no atendimento direto ao público, tais como caixas, assistentes de atendimento, assistentes de negócios, gerentes de negócios pessoa física e pessoa jurídica, totalizaram 133.

Quanto a coleta de dados, foi necessário realizar pesquisa bibliográfica para dar a base conceitual completa para sustentar a análise e pesquisa de campo que ocorreu nas empresas selecionadas, respectivamente do setor da indústria, comércio e serviços, nas quais foram aplicados questionários fechados para os colaboradores, e estes fizeram escolhas diante de alternativas apresentadas. Também foi realizada uma entrevista, com os responsáveis pela área de Gestão de Pessoas de cada empresa. A coleta de dados foi realizada entre os meses de julho e agosto de 2014, quando foi entregue aos colaboradores das empresas um questionário com questões fechadas e para os gestores da área de Gestão de Pessoas foi realizada uma entrevista com questões abertas.

Para a análise e interpretação dos dados, as informações foram reunidas e tabulados pela pesquisadora com critério de estatística descritiva básica do programa Microsoft Office Excel, mais precisamente pelo programa Google Drive. Assim foi possível apresentar em gráficos com a finalidade de facilitar a compreensão dos leitores e também para a realização de uma interpretação mais eficiente para o entendimento de todos. Para a entrevista, foi criada uma planilha também no programa Microsoft Office Excel na qual estão descritas as perguntas e as respostas por sequência e por setor para que realizar a análise.

RESULTADO E DISCUSSÕES

Marketing Pessoal é uma competência desenvolvida e exposta por meio do comportamento dos indivíduos, dentro e fora das organizações. Envolve relacionamento duradouros. É um processo interpessoal voltado para projetos e planos do futuro. É simples por demonstrar apenas que o indivíduo é, e pode ser complexo por envolver uma rede de relacionamentos através de comportamentos (COLOMBO, 2005).

O conceito central do Marketing é a troca, e o do Marketing Pessoal é a transformação. O Marketing Pessoal analisa a imagem e as características que o aspirante possui e quais o setor deseja e promove as transformações necessárias para aproximar os dois lados e, dessa forma, ocorrer a troca. A transformação da imagem promove mudanças de atitudes, hábitos, comportamento, valores e desejos (KOTLER, 2000).

Foi possível identificar que as práticas de Marketing Pessoal utilizadas pelos colaboradores da empresa representante do setor industrial são: possuem currículo atualizado, utilizam-se de experiência, trabalham sua imagem pessoal e profissional e se relacionam com profissionais de outras áreas. Suas competências são: habilidades na operações (fazer certo as operações diárias),

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

atingir metas de produção de determinada peça, não errar nenhum processo, cumprir horários e possuir alta assiduidade.

Os colaboradores que representam o setor comercial afirmam que as práticas de Marketing Pessoal utilizadas por eles são: possuem currículos atualizados, desenvolvem a habilidade para lidar com pessoas, trabalham sua imagem pessoal e profissional, relacionam-se com profissionais de outras áreas. Suas competências são: habilidade para vender, empatia, conhecimento do produto, boa aparência, foco no fechamento da venda.

Já, as práticas de Marketing Pessoal utilizadas pelos colaboradores da empresa representante do setor de prestação de serviços são: possuem currículos atualizados, desenvolvem habilidades para lidar com pessoas, trabalham sua imagem pessoal e profissional, comparecem a festas e confraternizações da empresa e relacionam-se com profissionais de outras áreas. Suas competências: relacionamento, capacidade de aprendizado, comunicação, comprometimento, flexibilidade para mudança e senso crítico.

A gestora da área de Gestão de Pessoas da empresa representante do setor da indústria afirma que as práticas de Marketing Pessoal valorizadas pela empresa estão relacionadas ao desempenho, força de vontade e foco são elementos fundamentais para o desenvolvimento de carreira e que aparência não é avaliada mas desempenho é fator determinante. Já para o gestor da área de Gestão de Pessoas da empresa representante do setor comercial possuir boa aparência é fundamental para atrair confiança e afirma que os atributos que os colaboradores devem ter é humildade, vontade e atitude. Para o gestor da área de Gestão de Pessoas da empresa representante do setor de serviços Marketing Pessoal é uma postura, e os atributos que os colaboradores devem possuir são relacionamento, capacidade de aprendizado, comunicação, comprometimento, flexibilidade para mudança e senso crítico e que para desenvolver o Marketing Pessoal os colaboradores precisam ter competências.

Os Gaps existentes entre as práticas de Marketing Pessoal dos colaboradores e as práticas valorizadas pelos gestores da empresa representante do setor industrial são: Os colaboradores desejam ter mais autonomia a gestora afirma que eles precisam somente fazer suas atividades corretamente, a gestora afirma que a aparência não é relevante mas os colaboradores acreditam que sim, eles, os colaboradores prezam pela experiência como competência, a gestora não. No setor comercial os gaps são os seguintes: Colaboradores relacionam Marketing Pessoal com competências, gestor diz que eles não possuem entendimento do que se trata mas que o mais importante é a aparência, a empresa proporciona formação e especialização porém o colaboradores possuem poucos objetivos sem planos de como fazer para chegar. Já no setor de serviços, os gaps foram identificados como: As ferramentas de Marketing Pessoal mais importantes para a empresa não são as mesmas para os colaboradores, para a empresa, o currículo tem menor impacto, mas os colaboradores, antes da aparência é necessário possuir um bom currículo, para a empresa, rede de relacionamentos, para os colaboradores, competências.

As semelhanças e diferenças das percepções dos colaboradores e gestores relacionadas ao Marketing Pessoal estão descritas na tabela 1:

Tabela 1 - Semelhanças e diferenças das percepções dos colaboradores e gestores relacionadas ao Marketing Pessoal

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

As sugestões para os colaboradores da empresa representante do setor industrial desenvolverem seu Marketing Pessoal são: saber o que a empresa valoriza, resgatar a autoestima, ser criativos, utilizar-se da criatividade, solicitar feedback, possuir força de vontade e foco nos resultados. Para os colaboradores da empresa representante do setor comercial as sugestões foram: desenvolver projetos, possuir disponibilidade para aprender, promover reuniões, solicitar feedback, utilizar a experiência, conhecer a visão e missão da empresa, manter a criatividade e bom humor, demonstrar humildade, ter vontade e atitude. Já para os colaboradores da empresa representante do setor de serviços as sugestões foram: desenvolver redes de relacionamento, entregar resultados, apresentar currículo atualizado, investir em formação e qualificação, desenvolver um plano de desenvolvimento pessoal, desenvolver marca pessoal, trabalhar em equipe, demonstrar interesse, comunicar-se com clareza e comprometimento e possuir flexibilidade e senso crítico.

Dutra (2002) considera a valorização da competência como uma importante mudança de paradigma com relação a conceitos e valores. Essa mudança gera grande influência nos destinos das organizações, nas carreiras das pessoas e na evolução da sociedade. Mas, o fato das pessoas possuírem habilidades e atitudes esperadas pelo mercado de trabalho não significa que o profissional as use. Isto só ocorrerá se houver a entrega por parte do colaborador e se essa entrega for visualizada, utilizando-se ferramentas do Marketing Pessoal.

CONCLUSÃO

A metodologia proposta para esta pesquisa comprovou-se competente para dar conta da proposta do estudo e abrangência dos objetivos estabelecidos, na medida em que os dados coletados possibilitaram uma análise das práticas de Marketing Pessoal dos colaboradores. Por meio da revisão de literatura foi possível visualizar teoria e prática, o que permitiu um melhor entendimento do tema.

Percebeu-se que nestas empresas pertencentes aos diferentes setores da economia os gargalos relacionados as práticas do Marketing Pessoal em comparação com o desejado pelo gestor se encontram em situações diferentes. No setor da indústria, ficou evidenciado que para que um colaborador possa se destacar, esse deve possuir competências para apenas realizar corretamente suas atividades diárias. No setor comercial o importante é a aparência do indivíduo e para o setor de serviços, as redes de relacionamento fundamentais para o bom andamento, prospecção, e atingimento das metas.

Ao finalizar este estudo conclui-se que estas empresas possuem um grande potencial e o conhecimento necessário desenvolver carreiras e indivíduos promissores. Para tanto é necessário propor situações onde esses colaboradores possam mostrar seus lados intraempreendedores para que possam se destacar diante de seus colegas e com isso realizar o Marketing Pessoal que fortalecerá suas marcas pessoais na empresa.

O Marketing Pessoal procura personalizar ações com relação ao trabalho do colaborador e logo com o cliente ou usuário, ouvindo-o e orientando-o. Esse relacionamento deverá gerar parcerias na relação de trocas buscando transformar usuários em consumidores fiéis e leais, também mostrar a importância do colaborador para a empresa que será a peça principal nesse movimento.

Para concluir é importante afirmar que o Marketing Pessoal é fator determinante para o crescimento dos colaboradores pertencentes as empresas dos setores da indústria, comércio e serviços, tanto na

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

opinião dos gestores quanto do quadro funcional em todas as empresas e não é uma decisão de projeção de imagem que se toma num instante específico da carreira do profissional, mas sim, um conjunto de ações que devem ser incorporadas ao dia-a-dia de todo profissional, acrescentando esse procedimento às suas qualificações.

PALAVRAS CHAVE: Marketing Pessoal. Indústria. Comércio. Serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUTRA, Joel Souza. Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Administração de Marketing. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. Princípios de marketing. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

COLOMBO, Sonia Simões. Marketing pessoal. Porto Alegre: Artmed/Bookmann, 2005.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Semelhanças relacionadas ao Marketing Pessoal			
	Indústria	Comércio	Serviços
Opinião dos colaboradores	Trabalham sua imagem pessoal e profissional e acreditam que o Marketing Pessoal é fator determinante para o crescimento profissional;	Trabalham sua imagem pessoal e profissional e acreditam que o Marketing Pessoal é fator determinante para o crescimento profissional;	Trabalham sua imagem pessoal e profissional e acreditam que o Marketing Pessoal é fator determinante para o crescimento profissional;
Opinião dos gestores	Marketing Pessoal é fator determinante pois os colaboradores que se destacam serão valorizados;	Marketing Pessoal é fator determinante pois é parte do processo está relacionado aos conhecimentos, habilidades e atitudes;	Marketing Pessoal é fator determinante pois neste setor é a primeira impressão para a realização de mudanças e realocações;
Diferenças relacionadas ao Marketing Pessoal			
	Indústria	Comércio	Serviços
Opinião dos colaboradores	Competências estão relacionadas com experiências;	Competências estão relacionadas a habilidades de se conduzir bons relacionamentos com clientes;	Competências estão relacionadas a habilidade de lidar com os colegas da empresa e com os clientes;
Opinião dos gestores	Competências são relacionadas ao ato de fazer corretamente as atividades diárias;	Competências ligadas a habilidade de conseguir bons resultados através seu equilíbrio emocional e racional;	Competências estão acompanhadas da postura do profissional;

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.