

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING – PONTA GROSSA**

MARKETING PARA O SUCESSO PESSOAL

Autor: Leonice Martinelli Gonçalo

Orientador: Profº Dr. Romeu Rossler telma

**PONTA GROSSA
2004**

LEONICE MARTINELLI GONÇALO

MARKETING PARA O SUCESSO PESSOAL

Monografia apresentada à Universidade Federal do Paraná, para a obtenção de título de especialista em Marketing.

PONTA GROSSA

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, pela força que recebi, quando me senti desmotivada para continuar a caminhada.

À minha família, pelas tantas horas de ausência, especialmente meus queridos Caroliny e Guilhermy, fontes de energia positiva.

Aos professores, queridos e dedicados mestres, em especial a coordenadora Professora Marilisa e ao meu orientador Professor Romeu R. Telma.

Às pessoas, as quais observei, questionei e conclui sobre o Marketing Pessoal individual.

Aos colegas de turma, com os quais compartilhei ótimos momentos de trocas e de alegrias.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	
1.1 Apresentação do tema.....	01
1.2 Problema.....	02
1.3 Objetivo	02
1.3.1 Objetivo Geral.....	02
1.3.2 Objetivo específico.....	02
1.4 Justificativa.....	03
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	04
2.1 Marketing Pessoal.....	04
3 METODOLOGIA.....	16
3.1 Especificação do Problema.....	16
3.2 Delimitação da Pesquisa.....	17
3.2.1 População e Amostragem.....	17
3.2.2 Coleta de dados.....	18
3.2.3 Informações do grupo.....	18
4 ANÁLISE DE DADOS.....	19
4.1 Fases dos processos de análise.....	19
4.1.1 Locais das pesquisas.....	20
4.1.1.2 Posicionamento do Observador da pesquisa.....	20
4.1.1.3 O Relacionamento do grupo.....	20
4.1.1.4 O profissional em cada fase do processo de análise	21
4.1.1.5 O Marketing Pessoal Natural.....	22
4.2 Análise do conjunto de informações.....	23
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	24
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27
ANEXO.....	28

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

No âmbito geral e de todas as formas, sempre a imagem está vinculada ao que se faz. Zelar pela mesma é fundamental e para isso existem as maneiras corriqueiras e as esporádicas, as que estão visíveis no consciente e as do inconsciente;

Por exemplo, não é todo o dia que se tem um almoço de negócios, porém atende-se a inúmeros telefonemas diariamente.

Não precisa ter um treinamento adequado para um almoço, porém é fundamental atender corretamente a um telefonema, falando pausadamente com todos os r's e i's que tem a palavra, postura e gentilezas também fazem parte de um simples atendimento telefônico, pois está diretamente ligado à imagem pessoal. Resumindo, imagine que tipo de pessoa você gostaria que te atendesse do outro lado da linha.

A imagem pessoal é fundamental para tudo, pois ela é peça essencial no dia-a-dia, no emprego, amizade, com a família, entre outros.

Na palavra imagem subentende-se, a postura, a forma de tratar as pessoas, o tom de voz, a capacidade de se auto motivar, a maneira correta de se vestir e se alimentar, os projetos e a qualidade de vida que se deseja, o amor e a vontade com que se deve executar as tarefas, por mais simples e insignificante que pareça ser, tudo o que se faz com carinho retorna na mesma intensidade, ou ao contrário também é válido.

Mudar também significa muita dor, muito estudo e dedicação, pois na atualidade além do português fluente se faz necessário conhecer ou falar pelo menos uma língua estrangeira.

Mudar significa começar a conhecer e aplicar corretamente o sugerido em Marketing, pois a finalidade do trabalho proposto é exatamente buscar o entendimento dessa relação que existe entre o Marketing e você, e o que ele vai influenciar e ajudar nos resultados positivos e conquistas do dia-a-dia.

1.2 PROBLEMA

Como mostrar uma imagem de sucesso, de vencedor, e pessoa atualizada, como valorizar o que o indivíduo tem de bom, seja no auto-desenvolvimento, ou auto-gerenciamento da carreira profissional e vida pessoal, mesmo não estando totalmente seguro da situação, ou se está vendendo a imagem correta para o cliente correto.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 GERAL

Desenvolver um trabalho teórico-empírico, onde possa buscar o máximo de conhecimento, visando a aplicação correta, bem como a análise do Marketing na construção da imagem estética ou atitudinal, apresentar textos que objetivem a exposição de dicas e procedimentos para que se possa avaliar, questionar como o Marketing Pessoal atua diretamente em todo o círculo da vida.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar e comparar com o modelo atual de vida, como esta sendo utilizado o Marketing ;
- b) Realizar pesquisa através de observações a fim de descobrir como os profissionais estão associando a imagem pessoal com o sucesso, que tipo de marca ou lembrança está se deixando nas pessoas ou clientes;
- c) Analisar e aplicar as mudanças propostas para a verificação do resultado final no que se refere à parte externa.
- d) Realizar observações no sentido de como as pessoas são acessíveis ou não às mudanças;

1.4 JUSTIFICATIVA

O trabalho proposto tem como finalidade à análise teórica-empírica, bem como a busca secundária de métodos e conhecimentos que levem a um desenvolvimento dinâmico do processo pessoal dentro do Marketing.

Permitir com que o indivíduo perceba com clareza a aplicabilidade correta do modelo proposto na teoria, para a prática e para a obtenção de conhecimentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING PESSOAL

O marketing pessoal está diretamente associado ao Marketing Geral, diferencia-se portanto, pela personalização e identificação que o mesmo busca com cada indivíduo.

“ Podemos definir o Marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” (Kotler, 2000 : 3)

“Marketing Pessoal é marketing de imagem. Aceita, porém a premissa de que imagem é a projeção de individualidade, de verdade, de identidade diferenciada, cuja descoberta e realização duram a extensão de uma existência”.(internet 1)

Marketing:

A definição da palavra marketing, segundo Marcos Cobra:

“ Marketing é uma expressão anglo-saxônica, derivada da palavra mercari do latim, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar” (Cobra, 1986 : 68)

Comparando as principais etapas no processo de administração de marketing de Philip Kotler, com um projeto de vida, pode-se concluir que será usado para a empresa, bem como para o lado pessoal, cinco passos básicos como regra e recomendações para o sucesso:

PM= Pesquisa de Mercado – no lado pessoal pesquisar para obter informações sobre o que o meio, mercado ou cliente deseja, quais as tendências que se precisa conhecer para que possa estar sempre à frente, superando as próprias expectativas, e isso permitirá com que a evolução pessoal e profissional seja uma constante.

SDP= Segmentação, definição de público alvo e posicionamento - dentro desta linha, pode-se trabalhar com várias fases, pois escolher ou estudar qual o público alvo, permite um breve estudo bem como análise de comportamento antecipado, tais como (roupa, assuntos abordados, conhecimentos técnicos).

I = Implementação – permite uma avaliação da satisfação, e caso necessitar de mudanças, ter como fazer sem desgastar ou perder pontos na imagem pessoal.

C = Controle – Após seguir o recomendado acima, controlar e medir o comportamento pessoal, bem como a satisfação geral. Tal controle é necessário para que se esteja sempre em sintonia com o que está acontecendo e a acontecer.

Kloter ainda apresenta os 4 Ps e pode-se perfeitamente adaptá-los para um dia-a-dia normal:

O produto no mercado é a embalagem, portanto a comunicação e apresentação pessoal são tidas como cartão de visita, causando com isso a primeira impressão, O preço é o que se deve investir seja na aparência, cultural e conhecimentos gerais, para que no primeiro e próximos contatos, se possa vender e mostrar a real capacidade pessoal,

A praça de uma certa forma é o que se pode mostrar para o público alvo, através de aperfeiçoamentos contínuos,

A promoção, novas ferramentas que se utiliza para que a imagem pessoal esteja sempre associada a lembranças agradáveis e relacionada ao sucesso.

Utilizando o processo de como Administrar a vida pessoal e profissional, juntamente com os 4 Os, logo se pode entrar no segmento de Marketing Pessoal, ferramenta importante dentro do Marketing, que possibilita e faz com que o profissional adquira técnicas para aplica-las, buscando sucesso em suas ações.

Mix de Produto

De certa forma a denominação da palavra empresa, organização pode ser traduzida, equiparada à imagem pessoal, pois cada pessoa tem a sua empresa individual, ou imagem pessoal, e responde pelos lucros, prejuízos e sucessos alcançados.

“ Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. “ (Sandhusen, 2000 : 8)

Mix de Marketing:

“ grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. O mix de marketing consiste em todas ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto” (Sandhusen, 2000 : 31)

Posicionamento de mercado

Profissionalmente e pessoalmente, sempre se objetiva conquistar um lugar de destaque na mente do cliente alvo, e essa conquista demanda tempo, aprendizagem constante para que se possa estar competindo no mercado.

“ Posicionamento de mercado, significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes.” (Sandhusen, 2000 : 30)

O Mix promocional é outro ótimo modelo, e pode-se exemplificar trazendo para o lado do Marketing Pessoal, e entender que a empresa é na realidade a pessoa, e que ao administrar a carreira, a vida pessoal, administra-se uma empresa, e dependendo do planejamento e atuação no mercado, ela pode ser micro, pequena

ou grande, pois vai depender de como é vendido, o principal produto, a imagem, e qual é a impressão que se deixa na mente do cliente-alvo. Utilizar e traduzir os 04 P's para o dia-a-dia, é uma ferramenta muito importante para se obter sucesso pessoal.

Produto – é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece no mercado alvo.

Preço – significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.

Praça – envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo.

Promoção – significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo. (Sandhusen, 2000 : 31)

Fazer propaganda das idéias, propostas, serviços, conhecimentos, valorizando apenas o que o indivíduo possui de bom, e o primeiro passo, logicamente é a aparência, item basicamente indispensável para qualquer pessoa.

Segundo o dicionário Alpheu Tersariol descreve a palavra imagem como sendo,

Representação de pessoa ou de objeto, da Divindade, de santo; estampa; reflexo de um objeto na água ou num espelho; representação dinâmica de pessoa, animal, objeto, etc.; representação exata ou analógica de um ser ou de uma coisa; cópia; aquilo que evoca; representação mental; produto da imaginação; conceito de empresa, produto, personalidade, etc.; reprodução verbal da realidade ou reprodução verbal e estética de uma realidade que se faz por analogia clara (comparação) ou subentendida (metáfora); (Tersariol, 1996 : 248)

Aparência

No contexto da vida cotidiana, seja ela pessoal ou profissional, não basta apenas ter um invejável curriculum, e/ou dominar outros idiomas. Na atual conjuntura se faz necessário ir além, é preciso ousar, é preciso saber que a todo o momento utiliza e precisa-se do Marketing Pessoal, ele está inserido em tudo o que o indivíduo propõe fazer, deixando gravado o que foi passado de bom ou de ruim.

Tudo é um processo que requer planejamento, e por mais obvio e simples que pareça, a imagem pessoal começa a ser elaborada bem cedo, ao acordar já começa a preocupação do visual, vestimentas, bem estar e aparência física, tudo isso se transforma num conjunto de regras básicas para o começo do dia.

o ato de vestir, por si só, já é uma ação de comunicação. Porém algumas pessoas, mesmo com esforço, erram na escolha da roupa. Você já deve ter ouvido falar a expressão: "roupa certa para a ocasião certa", Pois bem, a idéia é que devemos estar sempre preocupados, não apenas com a primeira impressão, mas com a segunda, a terceira... Por isso as roupas e acessórios devem estar em harmonia com uma série de fatores que comporão a sua imagem profissional". (Rodrigues , 2002)

"Roupas, cabelos e acessórios são elementos importantes de sua imagem pessoal. As cores escuras ainda são as preferidas nos ambientes de trabalhos" (Davidson, 1999 : 52)

"Nos dias informais como o Casual Friday, não exagere, usando roupas simples demais, vista-se de acordo com a tendência do local de trabalho. Destaque-se por seu empenho e não pela roupa diferenciada " . (Davidson, 1999 : 52)

ETIQUETA EMPRESARIAL

Vestir-se bem ou elegantemente requer um certo conhecimento dos tipos de trajes, bem como a diferença essencial que existe entre eles.

Tipos de Trajes

A Rigor ou Black-tie

- para homens: smoking
- para mulheres: vestidos longos em tecidos sofisticados, brocados, tafetás, sapatos saltos altos e bolsa pequena.

Passeio completo ou social

- para homens com cabelos escuros, olhos escuros e pele morena: terno escuro, preferencialmente azul marinho com camisa social branca, marfim, azul claro ou rosa, gravata, sapato social
- para homens de cabelos claros, olhos e pele clara, preferencialmente terno em qualquer tom de azul ou de cinza, com camisa em tom de azul, gravata e sapato social

- para homens com cabelos grisalhos: terno combinando com os cabelos, em qualquer tom de cinza, com camisas brancas ou listadas em cinza e branco.
- para homens de pele escura: terno azul médio ou azul marinho, combinando com camisas brancas, marfim ou azul claro.
- para homens orientais: terno azul com camisas claras, desde que não sejam variantes do cáqui.
- para mulheres: conjuntos de crepe, tailleur de seda, vestidos longos ou curtos de musselina, seda, tafetá, sapatos altos, bolsa pequena.

Esporte Fino

- para homens: blazer com calça e blusa esporte, calça social com blusa de mangas compridas.
- para mulheres: pantalonas e túnicas, tailleur de calça ou saia, blazer, vestidos longos ou curtos em tecidos leves, bolsa esportiva em tamanho menor, sandálias altas ou baixas.

Esporte

- para homens: calça de brim, gabardine ou jeans com camisa xadrez, listra ou pólo
- para mulheres: calça jeans ou estampada, blusas em malha ou tecidos finos lisos e estampados.

Algumas regras básicas na hora de se vestir com sucesso:

- camisa mais clara que o terno e a gravata mais escura que a camisa;
- quanto mais clara a camisa e a gravata e quanto mais escuro o terno, mais formal é o resultado.

Cuidado com...:

- nó da gravata, um nó bem feito, firme e bonito, é essencial, uma gravata mal colocada pode estragar a sua aparência, ainda que esteja usando um bellissimo terno.
- meias – jamais use meias claras com terno escuros, a regra básica é que a meia seja um prolongamento da calça.
- mangas curtas: executivos não usam nunca mangas curtas, mesmo no verão, e o calor for grande, escolha tecidos mais leves, mas mantenha as mangas compridas
- perfumes: para o dia-a-dia, prefira colônia que têm perfume mais suave, os perfumes fortes reserve para ocasiões festivas. (internet nº 4 www.vencer.com.br)

EXPRESSÃO VERBAL

A expressão verbal também resume quais os conhecimentos que se possui, e se a leitura é uma constante, a tendência é agregar maior valor no nosso vocabulário:

Estabelecer uma comunicação eficaz pressupõe alguns cuidados fundamentais.

Sua imagem, pode ser seriamente comprometida pela forma como você fala.

Falar com educação apenas não é o suficiente. É importante falar de forma correta utilizando inflexões de voz adequadas ao contexto.”(Rodrigues, 2002)

EXPRESSÃO FACIAL

Cuidado com as expressões pois se corre o risco de o rosto querer algo contrário da suas próprias palavras.

“Um sorriso amistoso e sincero passa uma imagem de confiança. Além de sorrir, olhe diretamente nos olhos da outra pessoa, com uma frequência que deixe vocês à vontade” (Davidson, 1999 : 52)

LINGUAGEM CORPORAL

“Sua postura e seus gestos mostram aos outros como você se sente, além de indicarem ao supervisor se você é ou não capaz de progredir” (Davidson, 1999 : 53)

SABER OUVIR

Ouvir é outra arte que está diretamente inserida no Marketing Pessoal, saber ouvir, e entender até nas entre linhas do diálogo.

Muitas pessoas falam demais e se comunicam de menos. Quando necessitamos dizer algo, é instintivo o desejo de falar imediatamente. No entanto não é o ideal para uma boa comunicação.

O diálogo é a comunicação entre duas ou mais pessoas, já o monólogo, e quando apenas uma fala.(Rodrigues, 2002)

Criar um mundo onde possa ter como objetivo, estar sempre motivado, entusiasmo e confiante, gera na mente dos outros a sensação de bem estar, é bom sempre pensar nisso, pois todo mundo gosta de estar ao lado de pessoas que de certa forma irradiem um bom astral.

Entusiasmo e confiança – se existem duas características marcantes e comuns às pessoas de sucesso, estas são sem dúvida o entusiasmo e a autoconfiança.

Ter autoconfiança é acima de tudo acreditar em si próprio e no poder de realizar, aliada a uma grande capacidade de superação de problemas e imprevistos. O entusiasmo é o combustível natural da determinação, é fator determinante para nossas conquistas.(Rodrigues, 2002)

FATORES IMUTÁVEIS

“Cor, sexo e idade também são fatores importantes para a boa imagem. Embora não possa muda-los, você é capaz de reconhecer seus efeitos e se planejar de acordo” (Davidson, 1999 : 53)

ETIQUETA SOCIAL E PROFISSIONAL

A competição do mercado de trabalho entre dois candidatos com igual capacitação técnica, tem maiores chances àquele com boa apresentação e trato agradável. A prática das boas maneiras, tanto na vida pessoal como profissional representa um grande atalho para o sucesso.

Podemos dizer que etiqueta é o código que regem o comportamento do ser social eu em nível superficial. É a forma de se conduzir de acordo com normas preestabelecidas em uma sociedade visando ser agradável aos outros. Não somente executivos de uma posição elevada, mas também

funcionários que refletirá a imagem de todo o grupo interna e externamente.

O trato agradável será transmitido pelo comportamento, maneira de falar, atitudes, apresentação, ou seja, o somatório das boas maneiras, grau de cortesia e visual correto. (internet : 2003)

SONHAR, SONHAR, REALIZAR!

Sempre na vida, tem-se ou pelo menos se almeja a execução de um projeto pessoal, visualizar, sonhar e realizar, afinal cada indivíduo recebe a inteligência para dar um sentido na vida.

uma forma eficaz de fazer com que nada de novo construtivo ou verdadeiramente emocionante aconteça na vida, é não fazer simplesmente nada. Apenas fique parado assistindo a vida passar, como quem assiste a um filme.

Sonhar, todo mundo sonha, não é um privilégio só seu. Realizar merece um pouco mais do que apenas querer.(Rodrigues, 2002)

Sempre que se almeja alguma mudança, além dos sonhos, do planejamento, tem que começar, nem que seja um pequeno início, e que tal priorizar a forma de tratamento para com os semelhantes, não requer muito esforço e dá bons resultados, além do que sempre se planta o tratamento que se espera receber ou colher.

uma forma concreta de marcar presença positiva com as pessoas é tratá-las de forma gentil e atenciosa. É simples: devemos tratar as pessoas, como gostaríamos de ser tratados. E por falar em tratamento, o nome exemplo, se constitui isoladamente como uma das mais antigas e poderosas armas do Marketing Pessoal.(Rodrigues, 2002)

MARKETING PROFISSIONAL

Outra observação que se deve fazer é na hora de procurar uma colocação no mercado, tem que se ater a pequenos detalhes, antecipar e modificar as situações para que as mesmas sejam favoráveis, logo se pode começar com a apresentação e conteúdo do curriculum, mas não basta causar boa impressão na

primeira vez, é preciso manter a boa impressão, e isso só se consegue com bom gosto e discrição.

é válido considerar que este "pedaço de papel", dependendo da apresentação e conteúdo, pode ter dois caminhos: estar junto com os poucos que serão convidados para a entrevista ou simplesmente o lixo. O motivo é simples.

Para os profissionais de recursos humanos e empresas especializadas em contratação, analisar antecipadamente os currículos, dá a eles a chance de pré-selecionar os potenciais candidatos. (Rodrigues, 2002)

Além do curriculum, outro fator importante para a vida, para o dia-a-dia é a pontualidade, ela traduz muito do indivíduo e da própria imagem pessoal.

a pontualidade pode definir muito da personalidade de uma pessoa. Se você costuma se atrasar, não só para compromissos, mas nos prazos que costuma firmar, sinal que há algo errado. Você está vivendo sem um planejamento adequado. (Rodrigues, 2002)

AÇÃO VENDER A PRÓPRIA CARREIRA

Considerando a idéia de que cada pessoa, é tida como um produto, e de que ela sempre será observada por algum tipo de cliente, e de que ela sempre estará na prateleira deste grande mercado globalizado, compor uma carreira de sucesso, fará a diferença na hora da negociação.

De certa forma, o Marketing é a vida. Frequentemente, os indivíduos de sucesso são marqueteiros. Os políticos eleitos, o executivo no mais alto posto da organização e todos os indivíduos respeitados pela sociedade são pessoas que dominam a técnica de servir de maneira eficiente e visível o grupo-alvo, seja ele a assembléia constituinte, o painel de acionistas ou outro.

Mesmo que não seja formado em Administração e Marketing, nem tenha lido sequer uma linha sobre o assunto, você também pode se tornar um eficiente vendedor de sua carreira. (Davidson, 1999 : 22)

Planejamento inadequado, continuar tudo na mesma sempre, isso além de preocupante requer atitudes, sem mudanças e investimentos não há renovação.

coragem para mudar felizes e realizados. É como todos nós gostaríamos de ser. As pessoas são diferentes, mas de modo geral, seus desejos básicos são muito parecidos; então vejamos: realização profissional, pessoal, familiar, financeira ,planejar um bom futuro para si e para os filhos. Enfim, são anseios comuns a qualquer mortal. No entanto, o grande problema está não em saber o que se quer, mas sim como fazer para conseguir aquilo que se deseja. Querer é básico, no entanto, apenas querer, não ajuda a conquistar os objetivos.(Rodrigues, 2002)

A atitude, entusiasmo, confiança e fazer a diferença, são palavras que fazem parte do manual para a vida, para os projetos de vida.

na verdade, a conquista dos objetivos está intimamente ligada à mudança (as vezes radical) de nossas atitudes, isto é, se realmente queremos algo, devemos ter coragem para alterar nosso comportamento em prol dos objetivos. É nesse momento de mudança que as pessoas esbarra na falta de uma atitude adequada à situação.

A força de vontade e o desejo de realizar dão lugar à acomodação. E aí, o que acontece? Nada! Tudo continua como está.

Por isso é tão comum que as pessoas arrumem culpados para seus insucessos: a crise, o mercado, o dólar e a pior de todas “ninguém me ajudam” Essa é demais se você almeja ser um vencedor, haja como um! Faça por merecer. Use seu potencial! Tenha coragem de mudar.” (Rodrigues, 2002)

O Marketing Pessoal atua diretamente neste processo, pois é uma das ferramentas mais importantes para se acabar com o conformismo e o despreparo no que tange ao gerenciamento de carreira, pois:

- É a base para o planejamento de sua imagem pessoal e profissional;
- Permite o reconhecimento de suas competências e a forma correta de expô-las;
- Demonstra como criar, ampliar e gerenciar sua rede de contatos, também conhecidos como networking
- Reforça a auto-estima e a coragem para enfrentar os desafios;
- Desperta o indivíduo para o autodesenvolvimento e o autogerenciamento da sua carreira profissional e vida pessoal;
- Amplia a percepção para lidar com as constantes mudanças;
- Instrui sobre formas adequadas de postura e etiqueta profissional.

Método por observação

O pesquisador no processo de observação não interfere no comportamento do indivíduo observado, ocorrendo assim um comportamento natural e espontâneo, uma vez que a pessoa que está sendo observada não desconfia do processo, por isso surge a naturalidade na pesquisa, excluindo qualquer influência que o observador possa ter no comportamento do observado.

Método qualitativo

A pesquisa qualitativa tem como fonte direta dos dados o ambiente natural e o pesquisador como instrumento-chave.

Os dados coletados são, na maioria, descritivos, e os pesquisadores qualitativos preocupam-se muito com o processo e não apenas com os resultados e o produto, pois a análise é feita de forma indutiva. O significado que as pessoas dão às coisas e à vida é uma questão fundamental na abordagem qualitativa.

3 METODOLOGIA

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Visualizar a imagem pessoal e profissional, objetivando identificar quais as melhorias que o Marketing poderá proporcionar, bem como suas aplicabilidades e desenvolvimento, pois um profissional liberal que utiliza tais ferramentas terá mais chances de sucesso, ou como explicar que existem exemplos de pessoas extremamente aplicadas, estudiosa, e sem o sucesso almejado, talvez devido ao comodismo, ou a falta de conhecimentos de como postar e projetar-se diante do cliente.

Cliente aqui está descrito no geral, somos clientes e temos clientes em qualquer segmento da vida, logo tais clientes esperam encontrar no seu fornecedor o melhor, seja na expressão, na aparência, no conteúdo.

Com base neste “melhor” é que está sendo elaborado através de pesquisa e tem como método qualitativo por observação, seguindo critérios para todos os participantes do processo, para que se saiba quais estratégias do Marketing Pessoal foram utilizadas pelos Profissionais observados:

Itens observados:

- 01 – imagem pessoal e profissional;
- 02 – capacidade intelectual
- 03 – cordialidade;
- 04 –Etiqueta social e profissional;
- 05 – Sua marca, rótulo está bem visível?
- 06 – Estilo e qualidade de vida

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho será um Projeto teórico empírico, buscando conhecimentos teórico abordando temas que são utilizados na prática e no cotidiano dos indivíduos. Com as seguintes delimitações:

Dados primários:

Informações obtidas diretamente no campo, através de coleta de dados, observadas em um ambiente onde os pesquisados pudessem agir naturalmente:

01 - como o profissional liberal vende, através da sua imagem, os seus serviços;

02 - no lado pessoal, pode-se aplicar muito do que o marketing sugere, para transformar e tornar bem mais sucedida a imagem;

Dados secundários:

Pesquisa bibliográfica e artigos sobre o tema: Marketing Pessoal

3.2.1 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Os processos de observação ocorreram nas cidades de Ponta Grossa-Pr, São Paulo-SP, Curitiba-PR e Porto Alegre-RS, sempre em hotéis, com profissionais liberais, (advogados, contabilistas, empresários e funcionários do comércio e da indústria) em diversas situações, visando observar as diferentes fases de comportamentos do mesmo indivíduo.

O grupo de 14 pessoas – homens aqui descritos – de profissionais liberais, de diferentes cidades do Brasil – foram observados, em várias situações, reuniões, jantares, viagens, pois estavam em cidades, eventos e ocasiões sempre diferentes, porém sempre os mesmos indivíduos em processo de observação.

O processo sempre foi igual para todos, ou seja, os mesmos itens, pois desta forma conseguiríamos fazer a análise como um todo.

Sempre havia algum integrante novo, o que era de extrema importância, pois era um tipo de comportamento novo que estava sendo analisado, mas o número de participantes analisados sempre foi fixo, ou seja, os 14 iniciantes.

3.2.2. COLETA DE DADOS

3.2.3 Informações do grupo

O processo de observação ocorreu num período de 03 meses, ou seja, de setembro de 2002 a novembro de 2002.

Buscou analisar o perfil de cada participantes,

- 01 - inicialmente com a famosa frase, a primeira impressão é a que fica,
- 02 - quando do primeiro encontro de que forma o indivíduo se apresentou,
- 03 - se ele estava adequado com roupas para a ocasião,
- 04 - em seguida verificou a forma da primeira abordagem,
- 05 - o aperto de mão,
- 06 – se foi claro ao dizer o nome, geralmente apenas resmungava-se
- 06 - se houve trocas de cartões de visitas,
- 07 – qual era o comportamento no decorrer do processo:
 - 07.01 – nas reuniões
 - 07.02 – em almoços ou jantares
 - 07.03 – em happy hauer
 - 07.04 – em aeroportos
 - 07.05 – em workshops
 - 07.06 – em congressos
 - 07.06 – em eventos tais como convenções

4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados através das constantes observações, demonstram que, mesmo quando se busca o aperfeiçoamento, os profissionais abertos a inovações e que aceitam críticas, até mesmo estes têm dificuldades de se policiar e de colocar em prática as técnicas sugeridas pelo Marketing Pessoal, seja por desconhecer ou por comodismo.

Ficou claro que temos nossas manias, e muda-las na maioria das vezes inicialmente provoca a rejeição, mesmo que seja só no começo do processo.

Várias reportagens apresentadas em TV's e revistas Veja e Você & Cia, onde constataram que profissionais de alto escalão estão cada vez mais contratando profissionais da área de Marketing para assessora-los, para efetuarem procedimentos corretos seja no pessoal ou no profissional, visando com isso o sucesso, pois o profissional que consegue criar uma imagem de sucesso, de excelente profissional, de ser humano de bem estar com a vida, e que se preocupa com o bem estar social, consegue com que flua naturalmente a chegada do sucesso nos projetos idealizados.

Fazer a manutenção da imagem vendida, torna-se um trabalho necessário para fazer correções, evitando com isso que alguém faça cobranças sobre a postura, o lado profissional, e o jeito de ser.

4.1 FASES DOS PROCESSOS DE ANÁLISE

O processo do grupo iniciou dia 05 de setembro de 2002, e teve como base do principal argumento a receptividade de todos em relação ao meio no qual eles estavam inseridos, ou seja, longe de casa, do escritório e do habitat natural.

4.1.1 Locais das pesquisas

As reuniões ocorreram dias 05 e 06 de setembro em Porto Alegre-RS no Hotel Deville Express;

Dias 03 e 04 de Outubro em São Paulo-SP no Hotel Parthenon

Dias 30 e 31 de Outubro e 01 e 02 de Novembro em Curitiba-PR na Convenção de todas as empresas, no Hotel Blue Tree Towers.

Dias 21 e 22 de Novembro no Hotel Vila Velha em Ponta Grossa-Pr

4.1.1.2 Posicionamento do Observador da pesquisa

O indivíduo observador sempre buscava neutralizar-se, sem opinar nas questões analisadas, haja visto que o grupo, por estarem descontraídos, nem imaginavam que o comportamento de cada um estava sendo analisado naturalmente.

A análise foi baseada e feito um comparativo através das revistas que dão dicas de comportamento, sites que trazem o assunto para discussão, filmes e dicas de programas de TV.

Após observar como os executivos se comportavam numa determinada situação, foram feitas as comparações entre os conhecimentos acima já citados e a realidade do grupo em questão

4.1.1.3 O relacionamento do grupo

O relacionamento deste grupo sempre foi por horas ininterruptas ou até mesmos dias, em salas de reuniões, hotéis e aeroportos, com isso a convivência tornou-se de certa forma mais amigável e corriqueira, pois as viagens eram mensais, logo já se sabia quem estaria naquela reunião, e se havia algum integrante novo.

A análise do comportamento do grupo em relação ao Marketing pessoal, sempre iniciou pelo convite ou convocação para reuniões:

1º passo – A convocação:

2º passo – Almoços e Jantares

3º passo - Das reuniões

4º passo – Encontros em convenções, conferências e congressos

4.1.1.4 O profissional em cada fase do processo de análise:

1º Passo – A Convocação

Através de convocação via e-mail, solicitando que o indivíduo confirmasse a presença, impreterivelmente até o referido dia.

O resultado era sempre o mesmo, a média de 4 em um grupo geralmente de 14 participantes confirmava a presença no dia solicitado, os demais sempre havia a necessidade de repassar um segundo, terceiro... e-mail, solicitando a confirmação, ou até os extremos de solicitar via telefone a referida confirmação.

2º Passo – Almoços e jantares

Nos hotéis, em restaurantes, entre uma reunião e outra, dependendo do assunto, o clima era mais ou menos ameno, e o comportamento perante a mesa sempre ocorreu sem maiores incidentes, porém o cavalheirismo quase não existia, pois no grupo havia apenas uma senhora, neste caso, a observadora, e a mesma era visto como um deles, ficando assim visível a despreocupação com um tratamento mais cortês.

3º Passo – Reuniões

Inicia-se a fase de análise do indivíduo como um todo, pois já existia a análise do comportamento pessoal do grupo, a partir do 3º passo observava-se o indivíduo num contexto geral, seu lado pessoal e também o lado profissional.

O comportamento variava muito, havia os executivos que estavam só para ouvir, não tinham muito poder de negociação, e isso era em torno de 60% dos participantes.

Os 39% que participavam, estavam sempre ativos, e informados e atualizados sobre os respectivos assuntos abordados.

4º passo – Encontros em convenções, conferências e congressos.

Nos encontros nacionais acima citados, parecia mais um grupo de 14 pessoas, sem diferenças de comportamentos, mas quando o evento necessitava da utilização do marketing individual, percebia-se que na média apenas 03 pessoas estavam preparadas para atuar e representar bem a classe empresarial, pois usavam e abusavam de seus conhecimentos, de seu poder de oratória, sem deixar transparecer nenhum resquício de dúvidas ou de insegurança.

4.1.1.5 O Marketing Pessoal natural

Apenas 1%, aqui classificado como um único indivíduo, sempre se destacava, tinha muito cuidado, até mesmo na cor da camisa a utilizar num dia de reunião de “negociação pesada”, a afirmativa dele era sempre a de que a cor da roupa influenciava indiretamente no poder de decisão dele, bem como na capacidade de persuadir os demais para o assunto que ele queria resolver.

Sempre usou sua imagem com a finalidade de conquistar seus objetivos, e com isso buscava sempre mais conhecimentos sobre o referido assunto, estava sempre atualizado, de forma que rotineiramente a informação partia dele.

Usava a imagem pessoal com a finalidade de conquistar seus objetivos, e com isso ganhou respeito e confiança de todos, e um detalhe curioso, o referido participante desconhecia ou desconhece as técnicas, e até mesmo o que poderia ser e conter o Marketing Pessoal, existe neste indivíduo um comportamento de

marketeiro nato e muito aguçado, talvez seja por este principal motivo que ele é tão respeitado por todos os companheiros executivos da classe que ele faz parte e da Marca que ele representa.

4.2 Análise do conjunto de informações

Verificou-se durante o período de análise, que o grupo de empresários pouco evoluíram, tanto na aparência, quanto dos conhecimentos, pois eram sempre os mesmos que levavam as respectivas informações, solucionavam os problemas, buscavam definições que melhor se adaptaria ao grupo.

Durante todos os meses citados, isso foi percebido claramente, que apenas 03 pessoas estavam sempre a frente com novidades, decisões e uso correto do Marketing pessoal.

Vale a pena mencionar, que os participantes pertencem a várias empresas distribuídas no país, ou seja, são os proprietários ou gerentes, que atuam a frente de muitas empresas, e até a presente data do relato, ainda ligam para as três pessoas, buscando trocar informações e idéias do que fazer nas suas empresas, e até mesmo que decisões poderiam tomar.

Percebe-se claramente que o uso adequado, sem imposição, bem como a projeção correta da sua imagem, o torna-se respeitado e digno do cargo que ocupa ou ocupará, pois caso um destes três empresários necessitar de um emprego, com certeza eles serão bastante disputados pelo grupo todo.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Utilizar corretamente seu Marketing Pessoal durante as vinte e quatro horas do dia torna-se impraticável além de impossível, pois há momentos nos quais temos que dar um tempo na correria, e dedicar exclusivamente ao próprio eu, para que se possa reavaliar, analisando, incluindo ou excluindo e corrigindo alguns pontos falhos.

Porém no momento em que cada profissional se coloca na prateleira deste competitivo mercado, ele tem que necessariamente, fazer a diferença, primeiramente cuidando da imagem pessoal, e isso não significa a ostentação da sofisticação, posição social elevada, ser “in”, ter riqueza, uma vez que tudo isso é muito bom para os jornais e revistas das colunas sociais. O profissional precisa projetar uma imagem de competência e profissionalismo, incluindo pensamentos, atitudes, apresentação e comunicação, além da ética e da capacidade de liderança, de se automotivar e motivar as pessoas a sua volta.

Encontrar dificuldades seja nas mudanças, seja no ponto de equilíbrio é muito natural, pois para começar a desempenhar e desenvolver o processo de Marketing Pessoal, primeiramente se faz necessário uma avaliação, seja através da auto observação, do querer mudar, da necessidade, ou através de feedbacks.

Logo se conclui que você e seu Marketing Pessoal seguirão juntos por toda a caminhada da vida, porém o importante será sempre a questão da diferenciação da imagem e conteúdo no mercado, buscando um lugar ao sol, com o objetivo de que tudo o que for fazer, seja produzido com entusiasmo, pois com certeza a tendência é aumentar a corrente positiva quando se concentra nas oportunidades e soluções, e não nos problemas e circunstâncias, a animação, coragem, determinação, pois a vida é vista da maneira que se escolheu olhar para ela, pois o Marketing Pessoal é o processo de estar em evidência, explica –se porque algumas pessoas ganham fama, enquanto outras permanecem obscuras mesmo tendo capacidade para realizar um excelente trabalho.

É preciso ter criatividade e uma certa dose de coragem para criar motivos para interagir com as pessoas e aparecer.

O profissional deve construir uma marca pessoal no universo onde atua, sendo essa a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios, ou ela poderá simplesmente concentrar-se nos problemas e circunstância ao redor, ou ainda ficar de olho nas oportunidades e soluções, caso contrário se pensar pequeno ou ser medíocre, corre-se o risco de danificar a embalagem, rótulo, e produtos danificados, além de serem rejeitados pelos consumidores, obtêm a reprovação do Inmetro.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Alguns pontos básicos para o desenvolvimento do Marketing Pessoal, que são considerados fundamentais para a construção e a manutenção da imagem pessoal e profissional:

- tenha sempre em mente – você é o produto;
- reforce a auto-estima e a coragem para enfrentar os desafios;
- comunique-se, encontre gente, se adapte;
- faça o seu comercial, use a modéstia e promova-se;
- mantenha-se sempre informado sobre as formas adequadas de postura e etiqueta profissional;
- permita o reconhecimento de suas competências e a forma correta de expô-las.
- Vista-se bem, não descuide da aparência, porém lembre-se
** imagem não é tudo, conteúdo e conhecimento sim! **
- sempre que possível utilize o Marketing Pessoal eletrônico (e-mail);
- fique atento a feedbacks;
- amplie seu círculo de amizade e promova-se
-

O Marketing Pessoal é muito importante na vida das pessoas, mas na dose certa, nem tão pouco que dificulte a sua projeção na empresa ou sociedade, nem de forma exagerada a ponto de achar que o mundo e as pessoas giram em torno de você. O ideal é sentir-se sempre em uma campanha política, onde o candidato é você mesmo, pois na vida sempre se candidata a alguma coisa, seja namorado(a), marido, esposa, pai, mãe, emprego, faculdade, cargo melhor na empresa. E como os candidatos atuam numa campanha política, a única chance de mostrar o seu plano de governo, é fazendo com que os eleitores ouçam atentamente, e forneça a credibilidade desejada, é deixando a melhor imagem na mente do eleitor.

E essa boa impressão é que sempre se deve buscar e comprovar, pois se o candidato, ou indivíduo se propõe a fazer algo, ele deve deixar sempre uma marca positiva, seja nas pessoas ou nas tarefas que a ele foram atribuídas, e a principal ferramenta é a utilização do Marketing Pessoal corretamente.

BIBLIOGRAFIA

DAVIDSON, J *Faça seu Marketing pessoal e profissional*

Editora Madras-SP - 1999

Internet nº 1 – <http://www.webewertoon.hpg.ig.com.br/marketingpessoal.htm>

(acesso em 11/08/03)

Internet nº 2 – www.cead.hpg.ig.com.br/ceadetiquetahtm (acesso em 28/08/03)

Internet nº 3 RODRIGUES, A C MARKETING PESSOAL

(disponível em www.marketingpessoal.com.br) acesso em 27/08/02

COBRA, M.H.N, *Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e controle*

Editora Altas – SP – 1996

TERSARIOL, A – *Minidicionário Brasileiro* Editora Edelbra – SP - 1996

Internet nº 4 – http://www.vencer.com.br/view_artigos_colaboradores (acesso

em 10/09/03).

KARSAKLIAN, E – *Comportamento do Consumidor* - Editora Atlas S.A – SP –

2000 (pg 277, 278)

Kotler, P – *Marketing para o século XXI*, Editora Futura-SP, 2000

Sandhusen, R.L – *Marketing Básico*, Editora Saraíva – SP - 2000

ANEXO

Os pontos questionáveis no processo de observação.

Pontos de observação da pesquisa referente Marketing Pessoal

Observação 01

- preocupação com a imagem em todos os dias e momentos

Observação 02

- está sempre se desenvolvendo, buscando uma constante atualização de temas e conteúdos,

Observação 03

- como costuma tratar as pessoas de uma forma geral, dando ênfase àquelas pessoas alvo, existe cordialidade e simpatia?

Observação 04

- consegue visualizar as pessoas como elas são, consegue observar o que elas desejam, ou você vai além das expectativas, consegue ler nas entrelinhas.

Observação 05

- como pensa que os outros vêem, como uma pessoa que gosta de ajudar, está sempre disposto a aprender.

Observação 06

- deixando a arrogância de lado – consegue mostrar o que realmente é, através da profissão, formação.

Observação 07

- consegue diferenciar e personalizar o trabalho, através da marca pessoal, no que se refere ao processo e execução de tarefas.

