

UNIT – UNIVERSIDADE TIRADENTES
CURSO ADMINISTRAÇÃO

EMERSON DOS SANTOS LIMA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA A
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE**

Itabaiana/SE
Dezembro, 2016

EMERSON DOS SANTOS LIMA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA A
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE**

Relatório apresentado ao curso de Administração, sob a orientação da Professora Isabel Cristina Barreto Silva, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Itabaiana/SE
Dezembro, 2016

EMERSON DOS SANTOS LIMA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA A
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE**

Relatório apresentado ao curso de Administração, sob a orientação da Professora Isabel Cristina Barreto Silva, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovada em ___/___/___

Banca examinadora

Isabel Cristina Barreto Silva

Universidade Tiradentes

Universidade Tiradentes

Universidade Tiradentes

DEDICATÓRIA

À todos que estiveram ao meu lado, nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa vem chegando ao fim, agradeço a Deus.

A todos os professores por todo aprendizado e todos os conselhos.

Aos colegas de classe, por todas as ideias discutidas e ajudas.

A família, pelo apoio.

E aos amigos, por estarem sempre presente para tudo.

“Nossa recompensa se encontra no esforço e não no resultado. Um esforço total é uma vitória completa” (MAHATMA GANDHI).

RESUMO

Este trabalho busca estabelecer a verificação dos objetivos escolhidos para sua construção, a fim de que seja conferido o máximo de verossimilhança possível para que a veracidade da pesquisa possa ser comprovada na realidade da aplicação das estratégias administrativas. Desse modo, o tema central está pautado na verificação da importância do marketing pessoal para a administração de uma empresa e como ele se torna um ponto crucial para que o ambiente empresarial se desenvolva ao máximo em suas potencialidades. Nessa perspectiva, foi analisado o marketing pessoal existente na empresa “Supermercado Lima de Lagarto LTDA”, localizada à Praça do mercado, nº09, Centro, CEP 49400-000, na cidade de Lagarto/SE.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing Pessoal; Estratégias administrativas; Ambiente empresarial.

ABSTRACT

This work tries to establish the verification of the chosen objectives for its construction, in order to be given the maximum likelihood possible so that the veracity of the research can be proven in the reality of the application of the administrative strategies. Thus, the central theme is based on the verification of the importance of personal marketing for the management of a company and how it becomes a crucial point for the business environment to develop to the fullest in its potentialities. In this perspective, we analyzed the personal marketing existing in the company "Supermercado Lima de Lagarto LTDA", located at Praça do mercado, n ° 09, Centro, CEP 49400-000, in the city of Lagarto / SE.

KEY WORDS: Personal Marketing; Administrative Strategies; Business Environment.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - POTENCIALIDADE OU APLICAÇÕES	21
Gráfico 02 - INFLUÊNCIA POSITIVA OU NEGATIVA	22
Gráfico 03 - AUMENTO DO POTENCIAL SIM OU NÃO	22
Gráfico 04 - PROPORÇÃO DE MELHORIAS	23
Gráfico 05 - CONTRIBUI MUITO OU POUCO	24
Gráfico 06 - DEMANDAS OU ATITUDES	24
Gráfico 07 - MARCA REGISTRADA OU REFERÊNCIA	25

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. Embasamento teórico.....	14
1.1 Marketing pessoal.....	14
1.2 Os tipos de marketing e sua aplicação nas organizações empresarias	15
1.3 A importância do marketing pessoal para a promoção de uma carreira	19
2. Análises dos resultados.....	21
Considerações finais.....	25
Referências	27
Anexo	28

INTRODUÇÃO

A administração é uma ciência que depende de vários parâmetros para que ela cumpra com eficácia o compromisso de trazer excelência aos serviços prestados por uma empresa. Esses vão desde a escolha de boas estratégias administrativas a serem aplicadas no ambiente empresarial, dos quais dependem: o conhecimento objetivo e teórico acerca da administração, bem como de fatores subjetivos que têm o poder de influenciar positiva e negativamente o desenvolvimento da empresa que está sendo administrada.

Sendo assim, foi analisado o Marketing Pessoal existente na empresa “Supermercado Lima de Lagarto LTDA”, localizada à Praça do mercado, nº09, centro, CEP 49400-000 na cidade de Lagarto/SE.

Com o passar do tempo foram necessárias mudanças que acompanhassem as demandas do mercado que buscava cada vez mais empresas que fossem capazes de conjugar características que somassem a aplicação teórica dos conhecimentos administrativos adquiridos, através de estudos na área, aos fatores pessoais que pudessem impulsionar o desenvolvimento empresarial, obtendo como resultado a relação entre a teoria e a prática baseada na experiência adquirida pelo administrador.

Para tal efeito, a utilização de caracteres como a liderança, a capacidade de promoção da empresa e de seus componentes e do marketing pessoal formam a base necessária para que o administrador tenha ao alcance de suas mãos formas diversas de melhorar o seu desempenho a serviço de seu desenvolvimento pessoal, mas, acima de tudo, do provimento de alicerces que possam oferecer características de excelência à empresa, uma vez que a eficácia das estratégias administrativas utilizadas sofrerão incrementos capazes de potencializar ainda mais a estrutura empresarial.

Desse modo, o tema central está pautado na verificação da importância do marketing pessoal para a administração de uma empresa e como ele se torna um ponto crucial para que o ambiente empresarial se desenvolva ao máximo em suas potencialidades como fruto da conjugação de esforços pessoais aplicados ao desenvolvimento e aplicação de estratégias administrativas hábeis o suficiente para que os serviços prestados alcancem o máximo em excelência.

Mais do que isso, o trabalho desenvolvido busca comprovar que o marketing pessoal pode influenciar positivamente na melhoria dos serviços prestados, demonstrando também que a figura do administrador é de suma importância para os demais componentes da empresa, uma vez que eles, no papel de liderados, serão inspirados a explorar suas potencialidades ao máximo

e oferecer aquilo que houver de melhor em suas práticas pessoais para desenvolver o ambiente empresarial do qual faz parte, sejam empresas de que pequeno ou de médio porte.

Nessa perspectiva, a escolha do objeto de estudo encontra sua justificativa na percepção de que o marketing pessoal funciona como ponto imprescindível para que o tipo de administração inserida no ambiente empresarial obtenha sucesso em sua plenitude, visto que tal promoção pessoal aumenta o potencial administrativo do administrador e este se capacita a tal ponto que sua atuação influencie, em sua totalidade, no sucesso da empresa, o qual deve ser traduzido pela excelência dos serviços prestados alcançada através de esforços conjugados entre o administrador e seus liderados.

Com isso, a pesquisa ora apresentada busca estabelecer a verificação dos objetivos escolhidos para sua construção a fim de que seja conferido o máximo de verossimilhança possível para que a veracidade do trabalho possa ser comprovada na realidade da aplicação das estratégias administrativas, promovendo uma contribuição bastante significativa para os estudos concernentes à área de administração.

Como objetivo central, destaca-se: discutir a importância do marketing pessoal em relação à percepção e valorização do profissional que presta serviços para uma empresa bem como a influência no sucesso da administração de tais ambientes empresariais. E como objetivos específicos: 1. identificar a importância do marketing pessoal e sua aplicabilidade; 2. diagnosticar ações efetivas de marketing pessoal a fim de propor ações de melhoria; 3. propor ações de melhoria da visibilidade baseadas em estratégias de marketing pessoal e 4. inserir as ideias relativas ao marketing pessoal e o desenvolvimento da empresa.

Os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa bibliográfica por meio de livros, artigos, periódicos, e *sites* de buscas relacionadas ao tema, além disso, fizemos uso da pesquisa de campo (*in loco*), como veremos mais adiante.

A metodologia se refere ao caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa. Segundo Fonseca (2012), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de *web sites*.

Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Para Gil (2015), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa decorrem sobre investigações, ideologias ou aquelas que se propõem a análise das diversas posições acerca de um problema.

Para Gil (2015), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-la mais explícita ou construir hipóteses. Este tipo de pesquisa tem como finalidade o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos ao fato estudado (GIL, 2015).

A grande maioria dessas pesquisas envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Já a pesquisa descritiva, exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever fatos e fenômenos de determinada realidade. São exemplos de pesquisa descritiva: estudo de caso, análise documental e pesquisa *ex-post-facto*.

Em relação ao delineamento da pesquisa, ela foi classificada como estudo de campo. Segundo Fonseca (2012), a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa *ex-post-facto*, pesquisa-ação, pesquisa participante). Nesse sentido, Gil (2015) relata que não há como definir, *a priori*, as etapas a serem seguidas em todas as pesquisas dessa natureza. Posto que, a especificidade de cada estudo, acaba por ditar seus próprios levantamentos.

Gil (2015), ainda afirma que esse de delineamento é muito mais amplo do que os levantamentos, o estudo de campo inicia-se com um plano bem geral, visto que este tipo de delineamento, leva em consideração, principalmente os objetivos da pesquisa. A seleção de informantes e as estratégias para a coleta de dados costumam ser definidas somente após exploração preliminar da situação.

Para um maior conhecimento da empresa analisada, consideramos de grande relevância expor, através de uma tabela, algumas informações, vejamos:

Razão social:	Supermercado Lima de Lagarto LTDA
Natureza jurídica:	Sociedade empresária limitada
Endereço:	<ul style="list-style-type: none"> • Praça da Madeira, 09, Centro • Lagarto/SE, 49.400-000
Quantidade de funcionários:	55 funcionários
Data de início das atividades:	19/01/1998
Quadro societário:	<ul style="list-style-type: none"> • Maria Inez dos Santos Nunes (10%) • Euzébio Francisco de Lima (90%)

Atividades:	<ul style="list-style-type: none">• Cnae, 4711-3/02• Comércio varejista de mercadorias, em geral, com predominância de produtos alimentícios.• 1091-1/02 fabricação de produtos de padaria e confeitaria com fabricação própria.
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1.MARKETING PESSOAL

O marketing pessoal é, em suma, a promoção da imagem que o administrador utiliza para liderar a empresa na qual trabalha. Para, além das questões de liderança, o marketing pessoal deve estar sempre presente como forma de valorizar as potencialidades do indivíduo, independentemente do cargo que ele ocupe, procurando demonstrar, através da visibilidade de suas qualificações como forma de galgar maiores cargos e desenvolver a empresa da qual faz parte, em seus mais variados setores.

Dessa forma, para que o profissional esteja completamente apto a atender todas as demandas que o mercado de trabalho atual requer, é preciso que o mesmo invista em um produto pessoal que é demonstrado através de suas próprias atitudes. Com esta postura, o profissional é capaz de mostrar não só aquilo de que é capaz, mas o que ele realmente é (ANDRADE, 2014).

Partindo deste mesmo pressuposto, Limeira (2014, p. 38) defende que:

para o profissional atender a todas as exigências do mundo atual, necessita ser “produto pessoal”, ou seja: produto comercial que vende e compra bagagem intelectual, serviços ou produtos, que concorre com outros, buscando, permanentemente, ocupar espaço e posição no mercado. Para tanto, é preciso entendê-lo, atendê-lo, manter-se nesse mercado, comportando-se de várias maneiras, adequando-se às diversas situações, em suma, fazer o uso do marketing pessoal.

Para além da promoção pessoal, demonstrar mais do que a imagem de um profissional capaz de levar uma empresa ao seu desenvolvimento máximo, o marketing pessoal tornou-se um instrumento estratégico amplamente utilizado para impulsionar o potencial produtivo tanto da empresa em que é aplicado, quanto para motivar os colaboradores, tais como os liderados que necessitam de norteamento para a execução de suas funções (ANDRADE, 2014).

O marketing pessoal é tão importante para o bom desenvolvimento de uma empresa baseado pela aplicação de estratégias administrativas que, ao desenvolver uma imagem corporativa integrada aos interesses empresariais e que é aplicada de maneira planejada, têm força tamanha que são capazes de determinar os momentos de ápice em torno do desenvolvimento da empresa de tal forma que não haja uma dissociação de um ou de outro.

De fato, o marketing pessoal é um instrumento essencial para que sejam percebidas determinadas características no indivíduo as quais se referem ao domínio de habilidades psicológicas positivas que criem um espaço para que a pessoa torne-se um elo imprescindível

entre a empresa e a eficácia do oferecimento de seus serviços. Alguém que consegue desenvolver ao máximo sua promoção pessoal é capaz de se transformar numa referência dentro do ambiente empresarial, bem como uma peça fundamental para que os projetos empreendidos por ele sejam executados com a máxima eficiência (BALLBACK; SLATTER, 2010).

Sob a mesma ótica, Santos (2012, p.50) defende que,

o mundo dos negócios, da política ao entretenimento, tem despertado para a importância de se criar e desenvolver uma marca única, de tal forma que essa marca seja uma referência no mercado e possa, com isso, ser a mais lembrada, a mais procurada, a mais bem-remunerada, a mais desejada, a mais querida. Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu Marketing Pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem e ser recompensado por isso.

Assim, é preciso perceber o marketing pessoal como um conceito atual que traz os requisitos de um mercado de trabalho que está em constante transformação e que é caracterizado por uma competitividade maciça, quando se trata de estabelecer uma empresa com visibilidade e aceitação para com os seus usuários. Quando a estratégia de marketing é aplicada de forma eficaz, o prestígio individual passa a ser uma marca registrada e torna-se uma referência para aqueles que passarem a conhecer a empresa.

1.2.OS TIPOS DE MARKETING E SUA APLICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

As organizações empresariais possuem várias tipificações, entretanto, há um entendimento que se demonstra ser único entre elas, independente do ramo de atuação das mesmas: é preciso tornar-se mais competitivo para atender as demandas do mercado. Para tal efeito, é preciso que sejam expostas as tipificações do marketing que são utilizadas na gestão de uma empresa, bem como salientar a importância desta ferramenta administrativa para o desenvolvimento empresarial, uma vez que tal gerenciamento é aplicado por pessoas que influenciam nos resultados dos negócios que são executados dentro e fora dessas mesmas empresas.

Sendo assim, pode-se dizer que o marketing é classificado em características que contribuem em sua plenitude para o sucesso de uma empresa dada a utilização dessas habilidades para com a gestão da empresa. Dessa forma, serão listadas a seguir tipificações que demonstram sua relevância, pois são diretamente aplicadas na aplicação das estratégias administrativas escolhidas para gerir uma empresa.

A partir destas observações, é importante que sejam apresentados os tipos de marketing, para que assim, possa proporcionar o entendimento do mesmo como objeto de estudo do presente trabalho, bem como verificar sua atuação dentro das empresas. Com isso, a tipificação inicia-se com o marketing de relacionamento, o qual se caracteriza pelo bom relacionamento da empresa com os clientes, sendo este o foco deste tipo de marketing. O desafio é planejar meios de alcançar uma comunicação efetiva com o público e excelência no atendimento.

Criar laços da marca com os clientes é uma tarefa difícil e exige que a empresa promova ações contínuas sempre pensando na felicidade do consumidor. É preciso que a marca fique gravada na mente das pessoas de forma positiva, como uma empresa líder em qualidade, bom atendimento e que entende as necessidades de seu público (REZ, 2015).

Continuando a análise dos tipos de marketing, aparece o marketing social cuja função é promover a responsabilidade social da empresa, através de ações solidárias em áreas de vulnerabilidade. As estratégias visam atender as necessidades básicas das pessoas que vivem em comunidades desfavorecidas.

Essa atitude também objetiva no geral, mobilizar a sociedade para um comportamento coletivo e de compaixão ao próximo, pois parte da ideia de que o direito de ter qualidade de vida é de todos. Em outras palavras, o principal objetivo do marketing social é acabar com o individualismo e influenciar as pessoas a sair do comodismo e realizar ações sociais em benefício ao próximo (REZ, 2015).

Mais adiante, temos o marketing direto o qual se caracteriza por ser o que mais cresce no mundo. O marketing direto visa alcançar resultados rápidos, através de ações lógicas e práticas. Estratégias como pesquisas de mercado, investimentos e retorno, identificação do perfil dos clientes atuais e consumidores em potencial, formas de aumentar os lucros, entre outras, são planejadas a fim de causar um retorno positivo em um curto prazo de tempo.

Este tipo de marketing é totalmente baseado na eficiência da comunicação e assemelha-se ao marketing de relacionamento. Porém, sua principal diferença é o objetivo de obter resultados rápidos, principalmente, através de pesquisas e estudos (REZ, 2015).

Dando continuidade, há também o marketing indireto que corresponde às estratégias de propaganda que visam associar a imagem da marca de forma discreta, através de produções culturais, programas de televisão, entre outros. No marketing indireto, a marca aparece em filmes, novelas e outras produções e, o consumidor não pode rejeitar o anúncio, pois não surge em forma de comercial.

Este marketing é extremamente eficiente e mantém o logotipo do produto gravado no subconsciente dos consumidores. Mesmo que a pessoa não tenha prestado atenção na imagem,

na hora de fazer as compras, o símbolo pode ser facilmente digerido como uma marca conhecida (SANTOS, 2015).

Com a análise das tipificações de marketing, surge o marketing de resposta que é responsável por solucionar os problemas de imagem e procurar as deficiências da empresa com o público externo. O marketing de resposta busca essencialmente o *feedback* das ações da empresa, a fim de descobrir o que precisa ser mudado e quais as estratégias que faltam ainda para o sucesso da instituição. Extremamente importante, este marketing ajuda consideravelmente no crescimento e aperfeiçoamento do negócio e das vendas (SANTOS, 2015).

As tipificações do marketing apresentadas acima são aquelas que se expõem de forma mais objetiva e que se caracterizam por serem aplicadas de forma a privilegiar a empresa e suas engrenagens. Os tipos de marketing citados são aqueles utilizados como estratégias administrativas de maneira que a empresa e seus serviços se desenvolvam ao máximo de suas potencialidades, resultando em serviços de mais alta qualidade e explorando todo o potencial de eficiência que a organização empresarial possua.

Nessa perspectiva, serão salientados aqueles que funcionam de forma mais subjetiva e são aplicados de modo que destaquem as qualidades pessoais dos funcionários com habilidades que demonstrem o marketing pessoal como uma ferramenta capaz de impulsionar ainda mais os serviços oferecidos pela empresa e que maximize a influência da valorização dos funcionários como um viés necessário para o alcance do sucesso empresarial.

Sendo assim, encontra-se o endomarketing o qual está focado na comunicação interna. O endomarketing visa buscar a satisfação dos funcionários e garantir que eles trabalhem felizes e motivados. Para isso, um conjunto de estratégias que valorize os empregados, amplie a produção e promova boas condições de trabalho deve ser planejado. A importância deste marketing é permitir que a própria corporação faça propaganda da marca para qual trabalha, pois um servidor feliz pode atrair diversos consumidores em potencial. Além disso, a imagem interna é um reflexo da imagem externa e, por este motivo também, a equipe de trabalho merece uma atenção especial da gestão (SANTOS, 2015).

Através dessa ótica mais pessoal, subjetiva, eis que surge o marketing viral o que está totalmente voltado para a venda da imagem da empresa, bem como do administrador que faz parte de sua gestão principal. É um marketing focado nas redes sociais que objetiva criar formas de propagar uma imagem positiva da empresa na rede. Os efeitos do uso eficiente deste marketing assemelham-se ao que ocorre em uma epidemia. As ações, quando bem elaboradas e planejadas, podem correr pela rede, alcançando diversos consumidores ativos e clientes em potencial (KOTLER, 2011).

Continuando a análise a partir das tipificações de marketing que traduzem uma abordagem mais subjetiva, na qual podem ser percebidas nuances que privilegiam o lado humano das empresas. Sendo assim, este tipo de marketing, muito utilizado por companhias áreas e telefônicas, visa garantir que o cliente se torne um consumidor fiel.

No geral, as estratégias do marketing de fidelização giram em torno de formas de oferecer vantagens aos clientes que consomem com frequência. É um mecanismo que tenta enfrentar a competição de mercado, fazendo com que o cliente sinta que será mais beneficiado se consumir o produto ou serviço de uma única empresa, ao invés de experimentar outras (REZ, 2015).

Já o marketing internacional é aquele em que o funcionário tem força ainda maior para desempenhar suas funções. O marketing internacional é também considerado o mais ousado de todos já que o administrador conjuntamente com a empresa tendem a arriscar o investimento de uma vida. Sendo assim, para as empresas que visam ampliar os limites territoriais, as estratégias de marketing internacional são usadas a fim de tornar a marca conhecida em outros países. O objetivo é conquistar espaço no mercado exterior, porém, as estratégias adotadas precisam ser diferentes das utilizadas no próprio país. O maior desafio do marketing internacional é descobrir o perfil e as necessidades do público em potencial no exterior (KOTLER, 2011).

Por fim, temos o marketing digital o qual se caracteriza por ser um tipo de estratégia comercial que tem por objetivo criar canais de comunicação em meios digitais. A internet é muito utilizada na propagação deste marketing e, ações como a criação de newsletter e outras ferramentas são planejadas. Estes recursos permitem ao consumidor escolher qual conteúdo referente à empresa deseja absorver. Este tipo de marketing garante um controle do público que se manifesta em meio eletrônico e abre novos caminhos para o crescimento da empresa na rede (KOTLER, 2011).

1.3.A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA A PROMOÇÃO DE UMA CARREIRA

O marketing pessoal é uma ferramenta de extrema importância para que a aplicação das estratégias administrativas surtam o efeito desejado. Porém, faz-se importante salientar que o sucesso profissional buscado nesse âmbito é de fato algo que necessita da atuação massiva do administrador, o qual deverá impor seus conhecimentos e habilidades na construção de uma imagem que possa ser seguida por todos sem quaisquer questionamentos.

Dessa forma, o marketing pessoal envolve aspectos importantes para o sucesso profissional, como postura, comunicação e aparência. É importante para um mercado de trabalho que é altamente competitivo. Além disso, o marketing pessoal também se torna bastante importante para um processo de interação entre os líderes, os liderados e a empresa da qual fazem parte para que juntos todos possam contribuir de maneira positiva para o sucesso da mesma.

Para que esse afeito seja alcançado, é necessário que o trabalhador compreenda que é fundamental que seus comportamentos e atitudes sejam congruentes com a sua autopromoção, porque num mundo digital é muito fácil desmascarar eventuais contradições. Entretanto, isso não diz respeito apenas a uma exposição virtual que possa vir a acontecer. O líder que está aplicando o marketing pessoal como forma de motivar seus liderados precisam sentir que sua atuação é de extrema importância e algo que demonstre qualquer nível de descrédito naquilo que ele está apresentando, trará uma ruptura neste processo (GOLDACKER, 2015).

Sendo assim, um dos principais aliados é a humildade, porque o marketing pessoal diz respeito à valorização das características positivas próprias e não à crítica ou à depreciação dos outros. Embora esta diferença pareça clara, a linha que separa a promoção pessoal da crítica e agressividade que é feita a outros profissionais é muito tênue. É por isso que a falta de humildade que surge quando nos consideramos sempre melhores do que os outros prejudica de forma importante a promoção pessoal.

Assim, conforme as palavras de Persona (2011, p. 25),

o marketing pessoal traz os mesmos fundamentos do marketing institucional, de marca ou produto. Como em qualquer outra situação, seu planejamento envolve detectar, analisar e atender necessidades e desejos de pessoas, agregando valor e gerando lucratividade, define. Enquanto no marketing empresarial quem planeja é uma segunda entidade, e não o próprio produto, no marketing pessoal o produto é o próprio ser humano, com suas habilidades, capacidades e conhecimentos. Isto torna o marketing pessoal muito mais sensível às consequências de uma abordagem mal feita, pois não é possível tirar esse tipo de produto do mercado por falta de qualidade ou substituí-lo por outro, como é feito com produtos convencionais.

Dessa forma, o marketing pessoal pode ser definido como uma estratégia individual bastante importante para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes, do ponto de vista pessoal e profissional, bem como dar visibilidade as características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros.

E esse reconhecimento 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 (GOLDACKER, 2015).

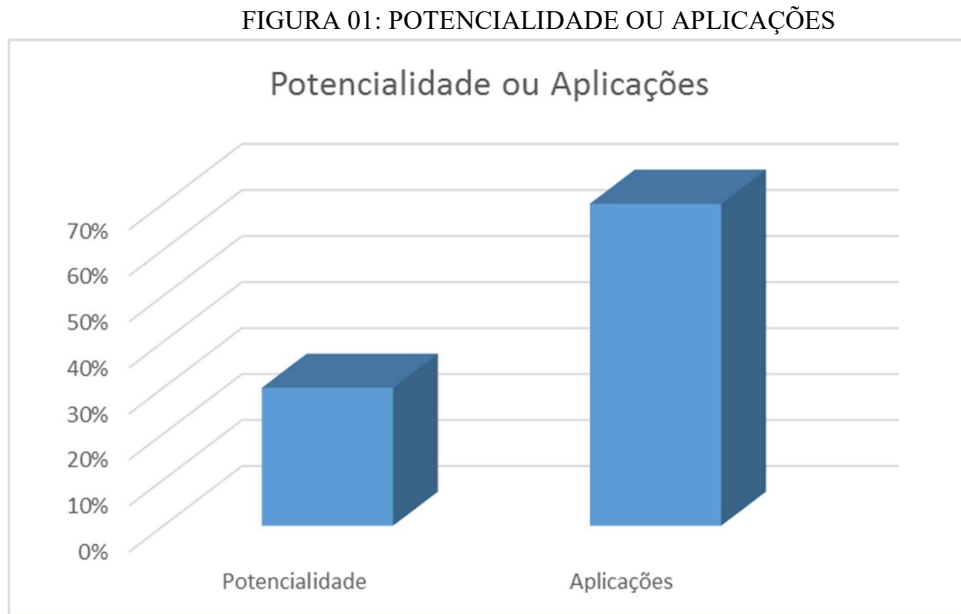
Todavia, é necessário que seja esclarecido o posicionamento das empresas em relação à aplicação desta medida administrativa nos processos administrativos ativos em diversas empresas espalhadas ao redor do mundo. Nesse sentido, é difícil definir quais são as principais qualificações exigidas pelas empresas. Com certeza, existem algumas pré-estabelecidas, mas, no entanto, outras variam, de acordo com o porte e segmento da organização, ou até mesmo com o cargo que será ocupado. Para uma secretária, por exemplo, é importante ser organizada e ter uma imagem impecável; já para um cargo de supervisão, a liderança e visão são características mais importantes. Tudo depende das necessidades estabelecidas em cada situação.

2. ANÁLISES DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão mostrados os resultados do questionário aplicado aos funcionários da empresa “Supermercado Lima de Lagarto LTDA”, levando em consideração a importância do Marketing pessoal para o gerenciamento de uma empresa.

1. Qual a importância do marketing pessoal para a administração de uma empresa?

O gráfico 01 abaixo mostra que 70% atribuído às aplicações e 30% à potencialidade. Por isso, torna-se um ponto crucial para que o ambiente empresarial se desenvolva, sendo suas potencialidades como fruto da conjugação de esforços pessoais e seu máximo ao desenvolvimento e aplicação de estratégias administrativas hábeis.

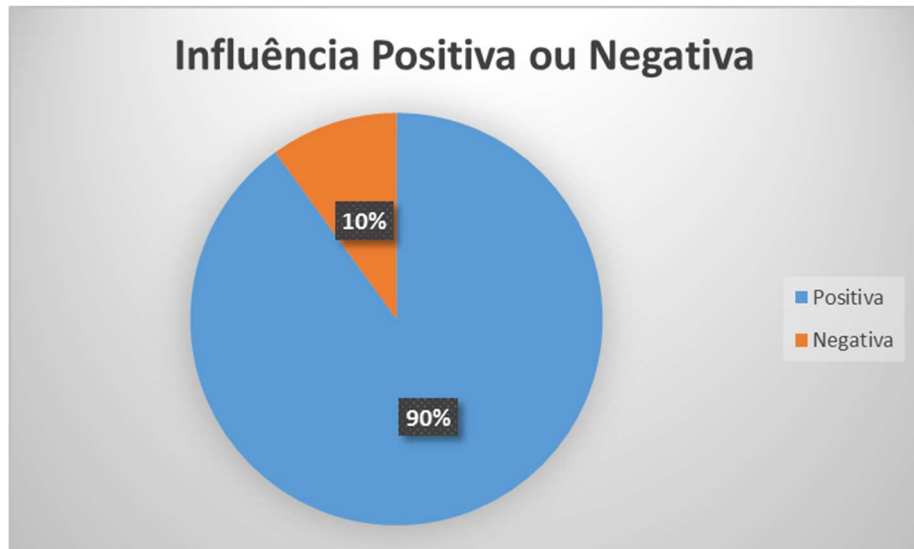


Fonte: Autor 2016

2. O marketing pessoal pode influenciar positivamente na melhoria dos serviços prestados?

Diante da figura 02 abaixo, atribuem 90% à positiva e 10% à negativa, demonstrando que a figura do administrador é de suma importância para os demais componentes.

FIGURA 02: INFLUÊNCIA POSITIVA OU NEGATIVA

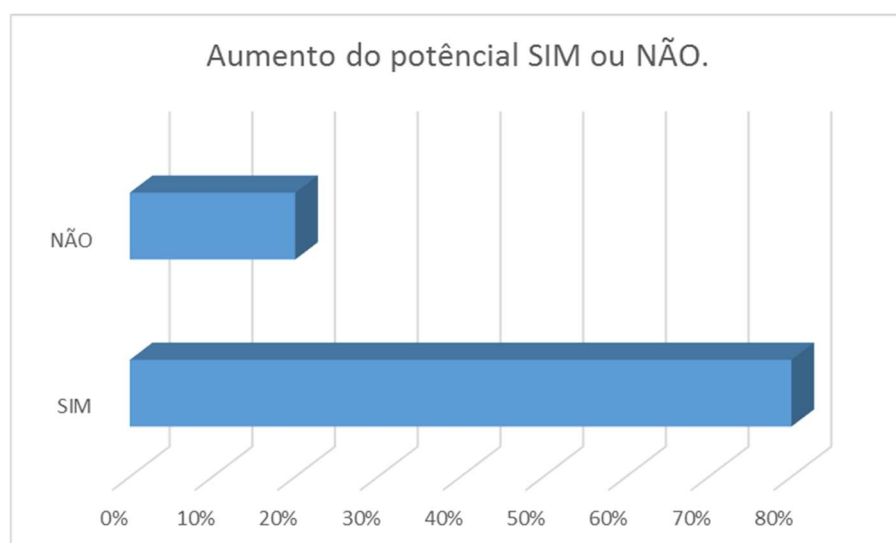


Fonte: Autor 2016

3. A qual ponto a promoção pessoal aumenta o potencial administrativo do administrador, em que sua atuação influencie, em sua totalidade, no sucesso da empresa? Sendo sim para muito e não para pouco.

Diante da figura 03, 80% referem-se a SIM e 20% a NÃO. Dessa forma, fruto de trabalho e vontade de crescer, para qualquer organização não é diferente, a perseverança atribuída à locação de competências em si próprio pode ser determinante para que uma organização alcance o auge do sucesso e satisfação as suas necessidades.

FIGURA 03: AUMENTO DO POTÊNCIAL SIM OU NÃO



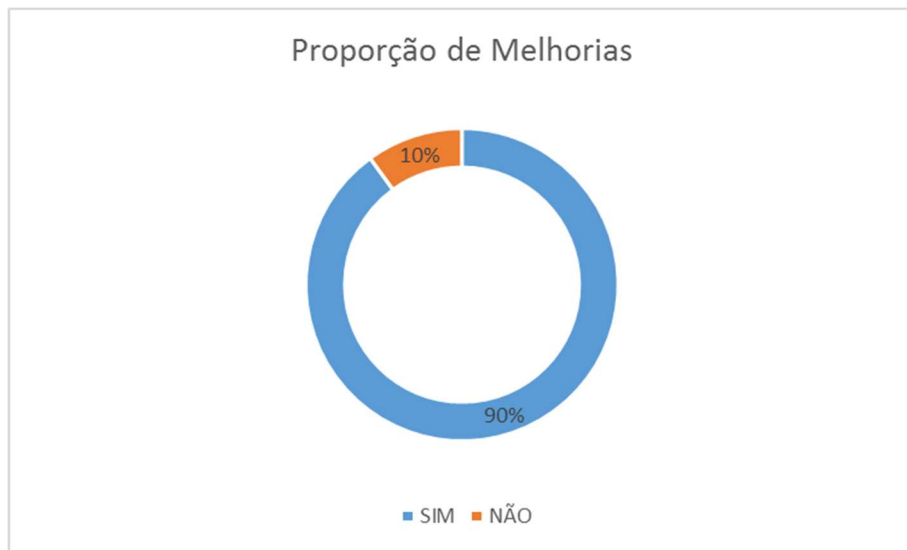
Fonte: Autor 2016

4. Na concepção da empresa o marketing pessoal pode realmente propor melhorias dentro da empresa? Por quê?

- () SIM
() NÃO

O gráfico abaixo mostra que, 90% remetem a SIM e 10% à NÃO, pois traz uma boa imagem tanto para a empresa, quanto para os funcionários. Afinal, aquele que se destacar vai ser beneficiado, reconhecido e poderá até ficar bem visado por outras empresas.

FIGURA 04: PROPORÇÃO DE MELHORIAS

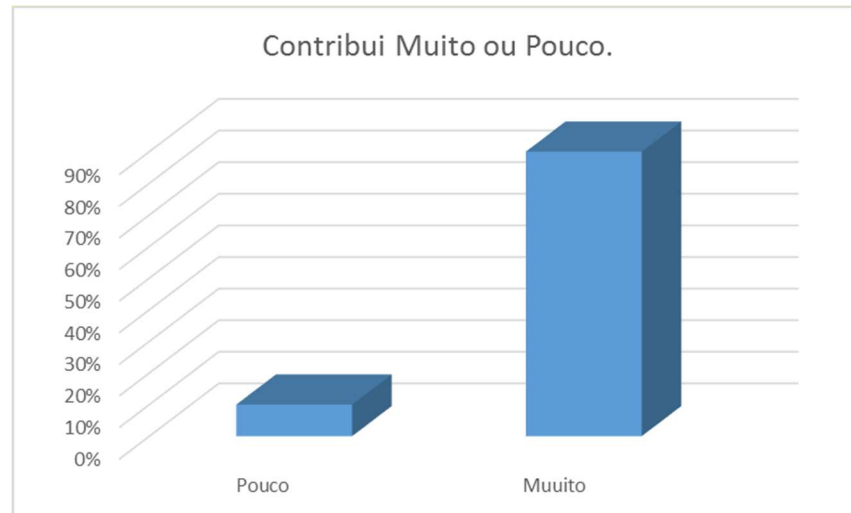


Fonte: Autor 2016

5. Como o marketing pessoal contribui para a percepção e valorização profissional como fonte do sucesso das estratégias administrativas em empresas de pequeno e médio porte? Justifique.

Diante da figura 05, 90% referem-se a MUITO e 10% a POUCO. Dessa forma, é possível dizer que o marketing pessoal contribui muito, já que o mesmo ajuda a empresa a ser mais organizada, com um ambiente agradável, funcionários bem treinados, fazendo com que a organização e seus funcionários sejam mais valorizados.

FIGURA 05: CONTRIBUI MUITO OU POUCO

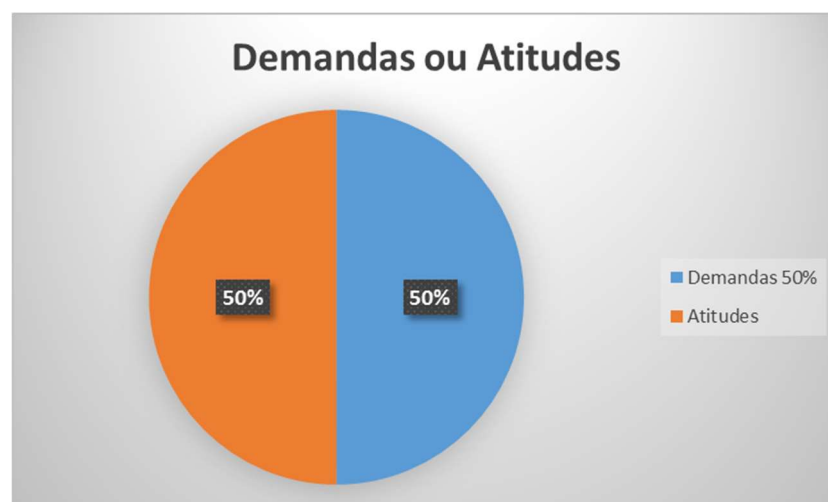


Fonte: Autor 2016

6. O marketing pessoal valoriza o perfil do colaborador para que o profissional esteja completamente apto a atender todas as demandas que o mercado de trabalho atual ou é preciso que o mesmo invista em um produto pessoal que é demonstrado, através de suas próprias atitudes? Sendo demanda de trabalho ou atitudes próprias.

Diante da figura 06 abaixo, sendo 50% para demandas e 50% atitudes, afinal o marketing pessoal não depende totalmente da empresa nem só do trabalhador, depende, pois, de ambos. Afinal, a empresa precisa direcionar seus funcionários, mostrando como deve ser feito, por exemplo, e seus funcionários precisam seguir as orientações e ir bem vestido com o fardamento em dia, tratar os clientes bem, entre outros.

FIGURA 06: DEMANDAS OU ATITUDES

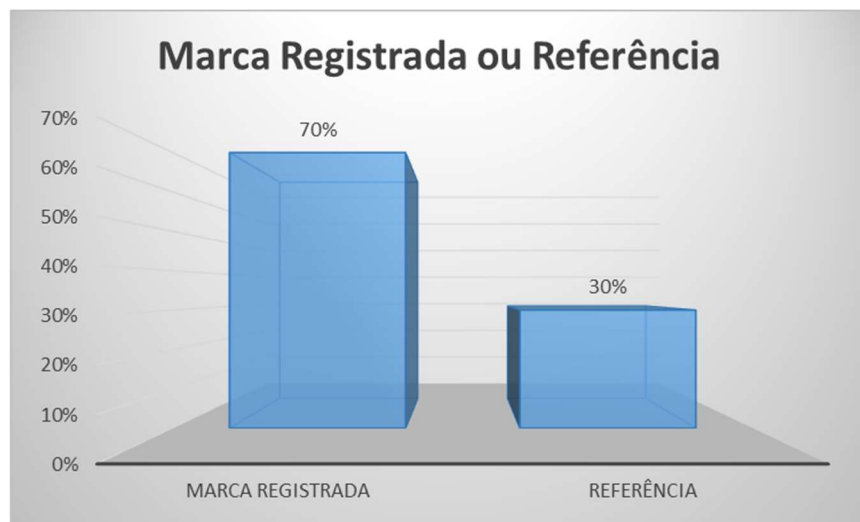


Fonte: Autor 2016

7. Quando a estratégia de marketing é aplicada de forma eficaz, o prestígio individual passa a ser uma marca registrada ou torna uma referência para aqueles que passarem a conhecer a empresa?

Diante da figura 07, 70% atribuídos a marca registrada e 30% a referência, sendo assim, a empresa tonará uma referência pelo trabalho aplicado, mas será uma marca registrada para o profissional levando em consideração sua imagem e seu trabalho, ficando visado por outras empresas pela eficácia.

FIGURA 07: MARCA REGISTRADA OU REFERÊNCIA



Fonte: Autor 2016

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A valorização profissional deixou de ser algo visto em segundo plano, já que a importância dos seres humanos que compõem a empresa é algo evidente e necessário para que os resultados obtidos pelas organizações sejam uma tradução de uma administração que privilegia o material humano de que faz uso para que suas metas sejam alcançadas.

Dessa forma, a percepção de que o pessoal e o profissional estão intimamente interligados é um diferencial para as empresas que buscam destaque num mercado de atuação, que se encontra, cada vez mais, competitivo. O que importa, de fato, é agregar valores positivos à organização, pois elas buscam profissionais cujas características somem resultados ao negócio.

Percebe-se uma busca por pessoas com bom nível de automotivação e autoconfiança, que dominem técnicas de gestão de pessoas e recursos, tenham criatividade, bom humor, capacidade de produzir conhecimentos, relacionamento interpessoal, entre outras.

Então, torna-se primordial que as pessoas que buscam a administração como profissão entendam o valor de características que se toraram primordiais, demonstrando que não há uma preocupação somente com números e resultados que visem os lucros e o destaque da empresa simplesmente em nome de uma busca desenfreada pelo sucesso.

Algumas qualidades estão sendo colocadas em voga como indispensáveis, para que o desenvolvimento do marketing pessoal em prol da empresa seja aplicado de forma a potencializar ainda mais os serviços que a mesma oferece.

Portanto, integridade e honestidade são qualidades que complementam um bom currículo e que podem ser listadas entre as principais características de um marketing pessoal, para que se torne completo. Lembre-se, você possui uma marca que a todo tempo é notada pelas pessoas. Cuide e invista nela e, certamente, você irá colher bons frutos em sua carreira.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Eliane Rodrigues de. *A Importância do Marketing Pessoal para o Sucesso Profissional e Pessoal*. 3ª ed. Vozes: São Paulo, 2014.

BALLBACK, J. SLATTER, J. *Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso*. 2 ed. São Paulo: Futura, 2010.

FONSECA, R. C. *Como elaborar projetos de pesquisa e monografias – Guia Prático*. Curitiba: Imprensa Oficial, 2007. GAUDENCIO, Paulo. *Superdicas para se tornar um verdadeiro líder*. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GOLDACKER, Fabiano. *A importância do marketing pessoal para a carreira*. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Editora Saraiva, 2014

PERSONA, Mário. *A importância de investir no marketing pessoal*. São Paulo: editora Saraiva, 2011.

SANTOS, Lígia. *Marketing Pessoal e Sucesso Profissional*. Campo Grande: UCDB, 2012.

SANTOS, Luiz Veiga. *O que é marketing e os tipos de marketing*. Disponível em www.blogdoluis.com.br <<acesso em 29/05/16>>.

REZ, Rafael. *Os tipos de marketing, suas áreas e suas funções*. Disponível em www.rafaelrez.com.br <<Acesso em 30/05/16>>.

ANEXO

UNIVERSIDADE TIRADENTES

EMPRESA: Supermercado Lima de Lagarto LTDA

ENTREVISTADOS: Funcionários da empresa

CARGO: Atendente

QUESTIONÁRIO

1. Qual a importância do marketing pessoal para a administração de uma empresa?
2. O marketing pessoal pode influenciar positivamente na melhoria dos serviços prestados?
3. A qual ponto a promoção pessoal aumenta o potencial administrativo do administrador, em que sua atuação influencie, em sua totalidade, no sucesso da empresa? Sendo sim para muito e não para pouco.
4. Na concepção da empresa o marketing pessoal pode realmente propor melhorias dentro da empresa? Por quê?
 SIM
 NÃO
5. Como o marketing pessoal contribui para a percepção e valorização profissional como fonte do sucesso das estratégias administrativas em empresas de pequeno e médio porte? Justifique.
6. O marketing pessoal valoriza o perfil do colaborador para que o profissional esteja completamente apto a atender todas as demandas que o mercado de trabalho atual ou é preciso que o mesmo invista em um produto pessoal que é demonstrado através de suas próprias atitudes? Sendo demanda de trabalho ou atitudes próprias.
7. Quando a estratégia de marketing é aplicada de forma eficaz, o prestígio individual passa a ser uma marca registrada ou torna uma referência para aqueles que passarem a conhecer a empresa?

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade Tiradentes - UNIT/SE, a Coordenação do Curso de Administração, o Coordenador Adjunto de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela Universidade, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Itabaiana-SE, 05 de Dezembro de 2016

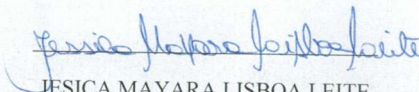
Emerson dos santos lima

Curso de Administração - mat. 2131139521

DECLARAÇÃO

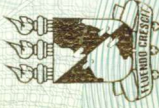
Eu, JESSICA MAYARA LISBOA LEITE, declaro para os devidos fins, junto à Universidade Tiradentes, que fiz a revisão, segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA A ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE, elaborado pelo(a) graduando(a) EMERSON DOS SANTOS LIMA, à luz da linguística funcional.

Itabaiana (SE), 05 de dezembro de 2016.


JESSICA MAYARA LISBOA LEITE
048.824.945-74



República Federativa do Brasil
Ministério da Educação



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

O Reitor da Universidade Federal de Sergipe, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de Letras Língua Portuguesa em 15 de julho de 2016, confere o título de Licenciada em Letras Língua Portuguesa a

Jessica Mayara Lisboa Leite

natural do Estado de Sergipe, nascida em 24 de janeiro de 1993, filha de Evan Leite e de Ana Paula dos Santos Lisboa, e outorga-lhe o presente diploma para que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

São Cristóvão/SE, 12 de agosto de 2016.

Jonatas Silva Meneses
Prof. Dr. Jonatas Silva Meneses
Pró-Reitor de Graduação



Angelo Roberto Antoniolli
Prof. Dr. Angelo Roberto Antoniolli
Reitor

Universidade Federal de Sergipe
Jessica Mayara Lisboa Leite
DIPLOMADA
CPF: 048.824.945-74

UFS