

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS

MARKETING PESSOAL
O QUE OS FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL DA AGÊNCIA DE JOAÇABA
PENSAM SOBRE O MARKETING PESSOAL

Carlos Luís Martelli

JOAÇABA

2007

MARKETING PESSOAL
O QUE OS FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL DA AGÊNCIA DE JOAÇABA
PENSAM SOBRE O MARKETING PESSOAL

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - UFRGS. Sob orientação do professor: Norberto Hoppen.

JOAÇABA

2007

RESUMO

Um dos indicativos de sucesso da utilização adequada de estratégia de marketing é a formação de uma boa imagem da organização perante sua clientela e, conseqüentemente, a predisposição destes em realizarem negócios. Nesse sentido, o marketing pessoal é uma estratégia mais específica, utilizada pelos profissionais que buscam atuar com sucesso em um mercado cada dia mais competitivo. São conhecimentos e habilidades adquiridas e postas em prática a serviço do profissional, visando o desenvolvimento profissional e a melhoria na sua qualidade de vida. A partir do conhecimento destes conceitos, o profissional adapta as técnicas de marketing para o seu uso pessoal, tomando consciência que as ações de Marketing. Apesar de ser o tema marketing bem acessível, seja pela farta bibliografia ou pela grande quantidade de cursos existentes, acredita-se que pequena parcela dos profissionais do Banco do Brasil estejam aplicando técnicas de marketing de forma correta e consciente e, para tanto, fez-se um estudo em uma pequena amostra, no caso, os funcionários da agência de Joaçaba. Nesse sentido, o trabalho buscou saber desses funcionários o que eles pensam, de forma consciente ou não, (ou se eles usam ou não) elementos de Marketing Pessoal no desenvolvimento da sua carreira profissional e na sua inserção na sociedade.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Pessoal; Profissionais do Banco do Brasil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DE MARKETING	6
2.2 MARKETING PESSOAL	8
2.2.2 Como trabalhar o marketing pessoal	10
2.2.3 Principais técnicas de Marketing Pessoal	11
2.3 GESTÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIAS	17
3 METODOLOGIA	21
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
5 CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXO - QUESTIONÁRIO	43

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1. Tempo de formação dos entrevistados	22
Gráfico 2. Reputação da área em que atua.....	22
Gráfico 3. Divulgação de dados positivos	23
Gráfico 4. Adoção de ações específicas para divulgação da imagem	23
Gráfico 5. Características essenciais de um profissional em ordem de importância.....	24
Gráfico 6. Informações sobre planejamento e administração da carreira.....	24
Gráfico 7. Agenda de compromissos profissionais	25
Gráfico 8. Auto-análise.....	26
Gráfico 9. Análise das fragilidades e potencialidades	26
Gráfico 10. Atitudes adotadas perante os seus pontos fracos	27
Gráfico 11. Análise da sua clientela	27
Gráfico 12. Reuniões e relacionamentos	28
Gráfico 13. Participação em grupo de caridade e/ou órgão comunitário.....	28
Gráfico 14. Motivos da participação em instituições	29
Gráfico 15. Participação em palestras e seminários aumentam a visibilidade no mercado e suas chances de fechar negócios e novos clientes	29
Gráfico 16. Aparência e vestimentas	30
Gráfico 17. Local de trabalho e estilo de vida	30
Gráfico 18. Você costuma escrever artigos e textos científicos para jornais e/ou revistas?....	31
Gráfico 19. Reconhecido recebendo prêmios, citado como profissional de referência em um assunto ou selecionado para dar consultas e palestras.....	32
Gráfico 20. Contato com seus clientes, além das reuniões profissionais?.....	32
Gráfico 21. Formas de relacionamento externo.....	33
Gráfico 22. Forma de tratar antigos clientes.....	33
Gráfico 23. Grau de importância você atribui para seu planejamento de carreira.....	34
Gráfico 24. Cursos que participou relacionados a sua área de atuação ocorreu:.....	34
Gráfico 25. Uso do cartão de visita.....	35
Gráfico 26. Remuneração em relação ao trabalho	35
Gráfico 27. Meta profissional	36
Gráfico 28. Principais metas profissionais	36
Gráfico 29. Imagem do profissional desejada	37
Gráfico 30. Utilização dos recursos da marketing pessoal na vida profissional.....	37
Gráfico 31. Entendimento sobre marketing pessoal	38

1 INTRODUÇÃO

A realidade do mundo globalizado e a dinâmica observada no mundo do trabalho exigem cada vez mais que os profissionais das mais diversas áreas desenvolvam métodos e abordagens de diferenciação e superação, como alternativas para se manter e competir nesse mercado.

Uma estratégia bastante utilizada nos dias de hoje é o Marketing Pessoal como forma de destacar a atuação do profissional no seu meio, gerando as possibilidades de ascensão na carreira em andamento e gerando novas oportunidades. Segundo um artigo publicado na Revista Veja (17/06/2007) que trata sobre o Marketing Pessoal, a autora Silvia Roger, a idéia por trás da marca pessoal é valorizar o que cada um tem de melhor. Mas, ainda que seja possível produzir uma imagem positiva de qualquer pessoa, há uma regra universal: o conteúdo e a qualificação profissional são indispensáveis.

Para Ballback e Slater (1990), Marketing Pessoal consiste na administração e divulgação de uma imagem autêntica, única, com a qual um profissional se sinta bem e que pareça coerente aos olhos do público., que podem ser os colegas, os superiores hierárquicos e pessoas do meio social.

O estudo relacionado ao Marketing Pessoal tem como justificativa principal a importância que esta ferramenta vem assumindo entre os profissionais de todas as áreas, inclusive na área bancária, especificamente com o objetivo de crescimento nas corporações e nas relações em geral. Visto que as empresas de hoje analisam muito mais do que sua experiência profissional. A preocupação com o capital intelectual e a ética, são fundamentais na definição do perfil daqueles que serão parceiros/colaboradores.

Nesse sentido esse trabalho analisa o que os profissionais do Banco do Brasil do município de Joaçaba, entendem por Marketing Pessoal. Mesmo se o conceito nem sempre é bem compreendido, procurou-se verificar se os profissionais, de alguma forma, estão inseridos nesse conceito. Para isso, foi aplicado um questionário com 31 questões para 20 funcionários do Banco do Brasil, da agência de Joaçaba. Os dados coletados foram tabulados e analisados nesse trabalho.

A estrutura da monografia está dividida em duas partes, sendo que na primeira está o referencial bibliográfico, onde foram contextualizados Marketing e Marketing Pessoal. Na segunda parte, desenvolve-se a análise dos dados coletados. Ao final do trabalho apresentam-se as conclusões da pesquisa e algumas recomendações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção será contextualizado marketing pessoal, essa descrição é necessária para um melhor entendimento das questões que foram aplicadas junto aos funcionários do Banco do Brasil de Joaçaba (SC). Que teve por finalidade analisar o que esses entendem por Marketing Pessoal. Mesmo se o conceito nem sempre é bem compreendido e se de alguma forma aplicam algum tipo de ação que envolve o Marketing Pessoal na vida profissional.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DE MARKETING

Para conceituar as ações de marketing pessoal, faz-se necessário a compreensão do que seja marketing. O marketing surgiu da necessidade dos mercados de se adaptarem às constantes mudanças. Trata-se essencialmente de atividade organizacional que busca satisfazer necessidades de clientes.

Dentre os inúmeros conceitos e definições atribuídos ao marketing Philip Kotler (2000, p.57) define:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Ainda nas palavras de Kotler, *apud* Marcos Cobra (1997, p.24): “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”

Alexandre Luzzi Las Casas (2001, p.26) ensina:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Um dos fundamentos teóricos do conceito de marketing é a teoria da escolha individual, formulada pelo economista clássico Adam Smith (1776), cujo pressuposto é que o

bem-estar da sociedade é o resultado da convergência entre interesses individuais do comprador e os do vendedor, por meio da troca voluntária e competitiva (COBRA, 1997).

Freire e Souza (2001, p.3) enumeram os quatro princípios que compõem esta teoria:

- 1) as pessoas buscam experiências que valham a pena;
- 2) a escolha individual determina o que vale a pena;
- 3) por meio da troca livre e competitiva, os objetivos individuais serão realizados;
- 4) as pessoas são responsáveis pelas suas ações e escolhem o que é melhor para elas (princípio da soberania do consumidor).

Nesse sentido, analisando os conceitos pode-se dizer que o objetivo do marketing é conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto, serviço (ou pessoa – marketing pessoal) se ajuste e se venda por si próprio. Portanto, se tudo for feito de forma coerente com os ensinamentos de marketing, o sucesso de venda é, apenas, a consequência mais lógica e o destino mais previsível.

Entanto sabemos que marketing é o processo de planejar e executar a concepção de estabelecimento de preços promoção e distribuição de idéias, bens e serviços com intuito de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Também consideram atividade sistemática de uma organização humana voltada para busca de realização com o meio profissional visando sucesso a ambas as partes da organização.

A realização do marketing, pessoal com profissional, no atendimento ao cliente em sua necessidade de consumo é considerado marketing de relacionamento, onde desempenham serviços, dando uma proximidade maior entre funcionários e clientes (KOTLER, 2000)

Tal processo é baseado em estudos mercadológicos, mais especificamente pesquisas mercadológicas. A finalidade dessas pesquisas é de conhecer as necessidades e os desejos dos clientes com o objetivo de desenvolver produtos que satisfaçam suas necessidades. É o cliente que passa a “deter o poder”, é ele quem vai determinar, em princípio, o crescimento e a sobrevivência da empresa. (MCCAFFREY, 1983).

Dentro deste contexto, as organizações buscam entender seus clientes e o mercado no qual estão inseridas, desenvolvem planos e estratégias, procuram definir seu composto de marketing (produto, preço, ponto de venda e promoção), implementando e controlando as atividades planejadas.

Nessa linha, pode-se compreender o profissional de marketing como um estrategista de mercado, que busca, baseando-se nos anseios e necessidades dos seus clientes, na

concorrência e nos fatores que modificam o mercado, definirem uma estratégia eficaz e convincente através do composto de marketing, explica Cobra (1997).

Desta forma, as ações usualmente adotadas pelas empresas, podem ser adaptadas pelos indivíduos na condição de integrantes do mercado. A criação de uma consciência mercadológica para uso próprio, por profissionais, passa a ser fundamental para o desenvolvimento do marketing pessoal, que surge como forma de revalorizar as capacidades e competências do homem.

2.2 MARKETING PESSOAL

2.2.1 Caracterização

O conceito surgiu nos Estados Unidos na década de 50. Marketing pessoal é a administração e divulgação de uma imagem autêntica, única, com a qual você se sinta bem e que pareça coerente aos olhos do público. No mercado competitivo em que vivemos construir uma boa imagem pessoal, profissional e social exige postura adequada. Se você não plantar, nada irá colher. Portanto se existe um "plano de marketing" detalhado para um produto, não há motivo para não existir um "plano de marketing pessoal" mais detalhado ainda (BALLBACK; SLATTER, 1999).

Também pode ser utilizado pelos profissionais que buscam atuar com sucesso em um mercado de trabalho cada dia mais competitivo. São conhecimentos e habilidades adquiridas e postas em prática a serviço do profissional, visando o desenvolvimento profissional e a melhoria na sua qualidade de vida.

A partir do conhecimento destes conceitos, o profissional adapta as técnicas de marketing para o seu uso pessoal, tomando consciência que as ações de Marketing, aplicadas geralmente no mercado, têm o mesmo poder de atrair o sucesso, visibilidade e reconhecimento para o indivíduo, projetando-os no mercado, independentemente da categoria profissional que pertençam.

O marketing pessoal é uma ferramenta de valorização do ser humano em todos os seus atributos e características. Tom Peters, um dos mais respeitados nomes da Administração diz que "uma carreira profissional é um portfólio de projetos que lhe ensinam novas habilidades, lhe conferem novos conhecimentos especializados, aumentam seu rol de colegas e reinventam você, constantemente" (LIMEIRA, 2004).

Assim como produtos sofrem inovações e evoluções, nós também devemos passar pelo mesmo procedimento (LIMEIRA, 2004). Ainda, o autor explica que é como numa empresa, a prática do marketing deve ser precedida de um diagnóstico, de uma auto-avaliação profunda, onde os valores são revisados, joga-se fora aquilo que não se precisa e fica-se só com o que vale a pena.

O Marketing Pessoal valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características. Inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Visa possibilitar a utilização plena das capacidades e potencialidades humanas na área profissional e na da vida pessoal (LIMEIRA, 2004).

Pode ser descrito como o processo, encetado por um indivíduo ou uma organização, envolvendo a concepção, planejamento e execução de ações que contribuirão para: a formação profissional e pessoal de alguém, a atribuição de um valor, que não necessita ser exclusivamente monetário, justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir, a execução de ações promocionais de valorização pessoal que o coloquem no lugar certo na hora certa, de tal maneira que as organizações ou pessoas para quem trabalhe ou exerça influência, e ele próprio, se sintam satisfeitos (BIDART, 2004)

Um dos fatores que facilitam esse processo é que os talentos e dons que uma pessoa possui podem ser comparados a produtos e serviços sobre os quais se pode aplicar todas as técnicas e processos de marketing.

Para um bom desenvolvimento de um plano de marketing, o profissional deve ter total conhecimento da sua atividade, do seu cliente, das suas necessidades e da realidade mercadológica, bem como conhecer os seus concorrentes e como eles atuam. Este conhecimento da concorrência tem como objetivo principal um melhor desempenho da empresa perante seus concorrentes, ficando assim menos vulnerável a mudanças e ameaças.

O mesmo se dá quando o indivíduo resolve aplicar o marketing para benefício pessoal, ele precisa conhecer a si e o ambiente no qual está inserido para desenvolver uma melhor atuação no mercado cada vez mais competitivo. Estes devem ter como premissas atender e superar as expectativas dos clientes. Essa prática deve ser desenvolvida por relações baseadas em confiança, ética, competência, honestidade e habilidade inter-pessoal.

O indivíduo que aspira aplicar o marketing pessoal profissionalmente deve ter claro a área ou o segmento de atuação. É fundamental que exista uma adequação do indivíduo com este segmento para que ele possa ter maior poder de convencimento sobre o público que quer atingir.

2.2.2 Como trabalhar o marketing pessoal

Trabalhar o marketing pessoal é entender as suas melhores características, aquilo que você se diferencia dos outros, os seus diferenciais perante os seus colegas de trabalho e também das pessoas de sua convivência, e deixá-las mais destacadas. Também é entender quais são as suas oportunidades de melhorias, para que você possa evoluí-las.

Valorizar os atributos do ser humano é um dos pontos mais importantes dentro do Marketing pessoal, aproximando-o ainda mais dos conceitos do mix de Marketing, além de definir claramente os 4 P's da pessoa é necessário conhecer profundamente as necessidades e desejos do mercado com relação aos profissionais que procura, fortalecendo a cultura de busca por dados e estudos voltados ao que mais adapta-se ao “produto” homem (DAVIDSON, 1999)

Segundo Scott-Job (1994, p. 23): “No marketing pessoal, podemos adaptar da seguinte maneira: o produto é o profissional, o preço é o salário, o ponto de venda é a área de atuação e a promoção é a comunicação”.

A pessoa é o grande produto, precisa saber se vender para as outras pessoas e para o mercado. Sabendo disso, podem-se então aplicar as técnicas já conhecidas do marketing, como por exemplo os 4Ps. Vejam abaixo como cada "P" pode ser aplicado quando se trabalha o marketing pessoal:

Produto

O seu produto é a soma de tudo o que você é, a começar pela sua formação acadêmica, suas habilidades técnicas, sua inteligência emocional e intelectual. Você precisa conhecer muito bem cada um desses pontos para que o seu produto (Você) seja compreendido pelo seu vendedor (você mesmo), e atinja o seu público-alvo da melhor maneira possível (DAVIDSON, 1999)

Praça

A praça nada mais é do que as áreas que você pode contribuir com mais resultados, é o local onde você possui competitividade maior e pode ter um alto grau de destaque. No caso de uma pessoa formada em Administração de Empresas, a praça não seria Medicina (DAVIDSON, 1999).

Promoção

Já temos o produto pronto e com todas as suas características mapeadas, e temos a estratégia de definição de mercado-alvo, ou praça, muito bem definidos. Agora a pessoa precisa divulgar todas essas informações mundo afora (DAVIDSON, 1999).

Preço

O preço é na verdade o quanto a pessoa vale para o mercado. Qual o valor. Quando essa questão vem a tona, a pessoa precisa analisar toda a sua história profissional, desde a formação, passando pela vivência profissional, depois pelo conhecimento adquirido, e pelas oportunidades que aproveitou. Com essas informações a pessoa poderá definir o quanto ela vale (DAVIDSON, 1999).

Além de promover o “produto”, o Marketing pessoal pode ser descrito como um processo que envolve desde a concepção, planejamento e execução das ações que contribuem para uma formação profissional, agregar Valor (não necessariamente monetário), que seja justo e que seu Posicionamento seja ideal ao mercado que pretende atingir. Muito mais do que destacar simplesmente o ser humano em toda esta estratégia, é fundamental que haja um diferencial competitivo.

2.2.3 Principais técnicas de Marketing Pessoal

No marketing pessoal existem as técnicas verbais e as não-verbais de se construir uma imagem positiva de si mesmo. Isto será observado naturalmente com os exemplos que vem a seguir. Abaixo foi realizada uma compilação dos assuntos e técnicas mais indicadas nos livros e trabalhos sobre marketing pessoal com o intuito de se descobrir os pontos chaves para a formação desta teoria e sua aplicabilidade.

1. Convívio social fora do ambiente de trabalho

Para pessoas que utilizam o marketing pessoal, mesmo o tempo livre é um meio de criar uma imagem pública, pois qualquer coisa que se faça publicamente afeta a sua imagem.

Segundo Mike Mc Caffrey, (1983, p.14) “O modo que a pessoa utiliza seu tempo, participando de atividades civis, sociais e políticas cria uma imagem da pessoa como indivíduo. Estes eventos se tornam fontes de construção de imagem, uma boa oportunidade onde os outros podem conhecer mais sua performance. O envolvimento social e o ativismo

trás qualidade de liderança que são percebidos pela comunidade que irá reconhecê-lo apto para assumir funções de maior responsabilidade.

O mesmo autor explica que os eventos sociais servem para aproximar pessoas, mas dificilmente deve-se falar de negócios nestes locais. Esta é uma maneira de estreitar vínculos, se aproximar de pessoas, mas não para promover imediatamente contato para negócios. Assim, os eventos sociais servem para construção de uma atmosfera favorável para futuros negócios e não para negócios imediatos. (MCCAFFREY, 1983).

2. Aparência dos pertences

A apresentação de um belo currículo, um impactante cartão de visita causa muito boa impressão. Nesse sentido, Mike Mc Caffrey, (1983, p. 18) afirma que “as ilustrações, títulos, uma brochura organizada e bem desenvolvida causa uma boa impressão, a aparência criativa faz com que pessoas reconheçam o seu alto grau de profissionalismo. O zelo e a organização perante os objetos dizem muito para os outros de como o profissional é.”

3. Aproveitamento do primeiro contato

A troca de cartões é de extrema importância. Apesar de parecer um ato mecânico e sem grande significado, esta troca representa a permissão de estabelecer os primeiros contatos.

Mike Mc Caffrey (1983, pág. 20) ressalta que “(...) os cartões que recebe são mais importantes do que os que você dá. Pois te dá o direito de procurar a pessoa de interesse para uma reunião futura.” Desta forma, para o profissional que deseja valer-se de técnicas de marketing pessoal para ascensão esta é a lição número 1, isto é, aproveitar o primeiro contato se identificando e se mostrando para as pessoas que lhe interessam.

4. Habilidade em lidar com outras pessoas

A capacidade de desenvolver bons relacionamentos é tida como uma das mais valiosas estratégias do marketing pessoal. O estudo do tipo de pessoa com quem você vai se relacionar pode trazer bons frutos. Conhecer seus gostos, seus interesses, na tentativa de saber com quem você está lidando, pode ser muito proveitoso. Sabe-se que as afinidades aproximam. A humildade e a empatia são importantes para alguém ser bem visto e admirado. Pedir conselhos, tirar dúvidas, procurar ajudar o próximo no âmbito profissional, mostra que a pessoa é flexível com visão aberta. As pessoas que prestaram os favores se sentirão importantes e quem for ajudado se sentirá muito grato criando vínculos fortes. Mostrar

interesse no que está sendo transmitido pode ser crucial no processo de aceitação da pessoa (MCCAFFREY, 1983).

5. Aparência física e postura

Assim como nos atraímos pela embalagem de um produto, o mesmo acontece quando vemos um profissional, ele nos diz muito pela maneira que se apresenta externamente, devendo então, na medida do possível, investir no seu visual. O primeiro momento é crucial para as impressões que o interlocutor terá da pessoa. Diante desta certeza, para estabelecer uma relação de confiança e respeito, o assunto aparência física é mesmo relevante.

(...) usar roupas mais conservadoras, boas e apropriadas para a função, ter uma aparência onde sugere limpeza, asseio e cuidado leva a uma boa primeira impressão. Usar objetos de valor, como boas canetas, gravatas, relógios e óculos também é um meio de transmitir um certo poder e status para as pessoas e estas impressões sempre são impactantes.

Andar sempre com a coluna reta e elegante impõe respeito. Apoiar a cabeça na mão não é bom porque dá idéia de desleixo e desânimo, ser calmo nos gestos demonstra educação e elegância.. Assim como se torna abominável roer unhas e fumar em público. Um bom curso de dicção é recomendável pois mesmo não tendo dificuldades de fala, se pode aperfeiçoar a arte do falar bem e para o público. A má dicção pode comprometer a credibilidade.” A combinação de uma postura elegante com uma dicção perfeita e um discurso forte é um bom meio pra impressionar (MACDAFFREY, 1983, p. 53)

Sendo assim, é importante o profissional cuidar da sua imagem física e do seu estilo. O uso de roupas adequadas, higiene pessoal, hábitos saudáveis, a postura correta e a forma de se portar publicamente são elementos decisivos para a formação da imagem do profissional perante o meio em que está inserido.

6. Comportamento

O modo de agir também tem sua importância, principalmente no primeiro momento: olhos nos olhos, um firme aperto de mão, a maneira que você se senta, dentre outros pormenores são maneiras não verbais de mandar sua mensagem sobre quem você é. A maneira que você se senta diante do interlocutor diz a ele muito sobre você.

Mike Mc Caffrey (1983, p. 56), sobre o assunto, aconselha: se você tiver condições de decidir ou organizar a posição de cada um em uma reunião, aproveite esta oportunidade para criar situações onde os interessados tenham uma boa visão e proximidade de você, assim suas chances de sucesso serão bem maiores.

Assim, como você transmite muitas informações sobre você, mesmo, as vezes não tendo consciência disto, outros também fazem o mesmo. Por isso devemos desvendar estes códigos para empregá-los da forma mais racional e consciente possível. Uma outra situação não-verbal que te dá informações preciosas para conseguir um resultado positivo é observar a linguagem corporal do seu interlocutor. Se for de uma posição defensiva, encontre maneiras de desarmá-lo da barreira imposta por ele mesmo. Se o interlocutor, por exemplo, cruzar os braços quando estiver conversando com você, procure dar um objeto para ele segurar. Assim você rompe sutilmente a armadura criada por ele (MCCAFFREY, 1983).

Também a postura do profissional numa reunião é muito relevante. No momento da introdução, deve-se falar menos que o interlocutor, assim será mais fácil captar rapidamente as necessidades e encaminhar soluções simples como forma de conclusão do debate.

7. Conduta ética

A conduta ética do profissional deve ser a mesma no âmbito do trabalho quanto no pessoal. Para Mike McCaffrey, (1982, p.106): “O caráter, a conduta ética, e as atividades fora do trabalho são frequentemente subconscientemente percebidas pelo interlocutor como um reflexo da competência e da capacidade que a pessoa tem de gerir negócios.”

Sady Bordin Filho (2002, p. 152) acrescenta: “Falar mal da vida alheia, falar mal do antigo trabalho – resultam numa má impressão do profissional. Então a regra é limitar-se a dar opinião de uma empresa ou pessoa somente quando for solicitado. E deve ser neste caso, objetivo deixando de lado a emotividade e as desavenças pessoais.”

Sady Bordin Filho, (2002, p.149) afirma ainda que ao sair do trabalho para ingressar em outro, o profissional não deve abandonar tarefas nem últimas obrigações, haja vista que, segundo ele, estes últimos dias são fundamentais pra que se reconheça o profissional e sua conduta ética. Com este resumo das ações de marketing pessoal, vê-se que o modo de vestir, a linguagem verbal e não verbal, a conduta, a ética e o posicionamento na profissão e na sua vida pessoal são os grandes formadores de uma pessoa de sucesso ou que o almeja.

8. Projeção do próprio valor financeiro

Produtos e serviços de qualidade não são e não devem ser baratos. Custam exatamente o que valem. E um profissional com vasta bagagem e que realiza um bom trabalho deve saber que precisa valer muito. Assim, para Sady Bordin Filho (2002, p. 103): “A imagem pessoal é como uma grife no mercado, pessoas estarão dispostas a pagar se realmente acreditarem que vale a pena investir.”

9. Auto-promoção

Como se diz popularmente, além de todas as estratégias já enumeradas, é fundamental também “vender o próprio peixe”, acreditando no seu trabalho e difundindo-o sempre para o maior número de pessoas o que você faz.

Consoante Sady Bordin Filho (2002, p. 67) condição fundamental para o profissional se consagrar no futuro é acreditar no seu talento, no seu potencial e nas suas qualidades. Complementa o referido autor (2002, p.82):

Não se deve perder a chance de fazer o seu “comercial” assim como um produto precisa de propaganda o profissional também precisa, e pode fazer isto divulgando aspectos profissionais de si mesmo. Em qualquer lugar que se esteja, sempre deve-se aproveitar a oportunidade de descrever com detalhes a atividade profissional que exerce. Muitas pessoas talvez nunca precisem de fato daquele profissional, mas podem, eventualmente conhecer outras que venham a precisar.

Divulgue a sua marca, o seu nome, pois, desta forma, mais e mais pessoas saberão quem é você. Não se deve ser modesto na hora de se vender profissionalmente. Ao estar convicto das capacidades que tem pra exercer uma tarefa, jamais se deve vacilar. Demonstração de confiança e segurança na hora de vender os próprios serviços são normas pra quem quer ascender profissionalmente.

Neste sentido, Sady Bordin Filho, (2002, p.74) esclarece “Todos querem estar convencidos que estão contratando o melhor. É dever do profissional então convencê-los que estão fazendo um ótimo negócio contratando-o.”.

10. Aprimoramento educacional

A constante educação, a leitura assídua, o contato com outros profissionais da área são vitais pra a continuação de uma carreira bem sucedida. Além disto, a atualização profissional e o aprendizado multidisciplinar envolvendo outras áreas do conhecimento mostram-se decisivos na diferenciação e crescimento profissional.

Sobre o tema, Sady Bordin Filho, (2002, p. 68), alerta: “Não se deve deixar de freqüentar os bancos de aprendizado, pois é um risco a desatualização completa. Um prejuízo a formação profissional e acadêmica e um risco a carreira de toda uma vida. A oferta de mão-de-obra qualificada não para de crescer.”

Portanto, o aprimoramento educacional é um ponto vital no mundo corporativo, decisivo para manutenção do profissional no mercado e para o seu crescimento.

11. Planejamento de Carreira

Para a construção de uma carreira de sucesso, deve-se ter em mente sempre um planejamento estruturado, traço característico do marketing. Devem ser definidos objetivos e metas para futuro da carreira. O que se estará fazendo de forma planejada em dois anos, ou três? A definição deste futuro deve nortear o dia-a-dia de uma pessoa, tanto no campo profissional como no pessoal.

Lucia Bidart (2000, p.88) explica a importância do planejamento da carreira:

O conceito de estratégia é igualmente apropriado às carreiras. Se você não sabe o que pretende, a direção de seus passos não faz diferença. Um funcionário pode ser brilhante no desempenho de suas atividades, trabalhar muitas horas por dia, dominar idiomas, conhecer profundamente processos informatizados, mas ainda assim não se preocupar com o futuro profissional. Isso muitas vezes ocorre porque o indivíduo está satisfeito com suas atribuições e com o salário. Posso dizer que alguém com esta mentalidade corre o risco de estagnar-se ou de sofrer repentinamente os efeitos das radicais metamorfoses nos métodos produtivos. De certa forma, pouquíssimas pessoas estão seguras em seus empregos nos dias de hoje. Acredito, portanto, que traçar uma estratégia de carreira é meio de preservação de conquistas e estabelecimento de novos pilares para o desenvolvimento pessoal.

A mesma autora faz uma relação direta entre o marketing empresarial e sua aplicação no marketing pessoal, para se construir um plano de carreira. O modelo PFOA (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças) pode ser aplicado para o plano estratégico pessoal, da mesma forma que as empresas aplicam este modelo com sucesso como base para um planejamento estratégico. Conhecendo seus pontos fortes, e oportunidades estes devem ser expostos e propagados, enquanto identificar as fragilidades e ameaças faz com que você procure eliminar ou melhorar estes problemas.

Assim, a definição do plano de carreira a seguir é de fundamental importância para o sucesso profissional. Devem ser definidos os objetivos a serem alcançados nos próximos dois anos ou para outro período dentro do plano escolhido.

Apesar disto, em razão das constantes mudanças sofridas no mundo atualmente, com o surgimento, a todo o momento, de novas tecnologias, políticas, realidades econômicas e ambientais, faz-se necessária uma revisão periódica no projeto de ação de longo prazo.

Lucia Bidart (2000, p. 90) ensina: “O controle de atualização de um plano é tão importante quanto sua confecção inicial. Caso você não se adapte á realidade, perderá a certeza de caminhar no rumo certo. Nesse caso, seguirá um mapa que o conduzirá a local incerto e, talvez, indesejado.”

A preocupação de uma revisão constante no plano de ação tem fundamento uma vez que a estratégia vitoriosa utilizada anteriormente pode se mostrar defasada e levar o

profissional para o fracasso. Logo, o profissional constantemente altera ou muda seu plano de ação ou sai do mercado.

Após a contextualização do conceito sobre o que seria marketing pessoal, com a descrição das suas principais técnicas e mecanismos, analisaremos as informações coletadas em campo.

2.3 GESTÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIAS

A estratégia organizacional desempenha importante papel na definição do modelo e sistema de gestão por competências, à medida que o alinhamento entre ambos é fundamental para alcançar os resultados esperados. Para realizar sua estratégia, a empresa mobiliza competências organizacionais, que constituem seu diferencial competitivo e vão determinar as competências individuais requeridas pela organização (ORSI, 2003).

Ao colocarmos organização e pessoas lado a lado, podemos verificar um processo contínuo de trocas de competências. A organização transfere seu patrimônio de conhecimentos para as pessoas, enriquecendo-as e preparando-as para enfrentar novas situações profissionais e pessoais. E as pessoas ao desenvolverem sua capacidade transferem para a organização seu aprendizado capacitando a organização para enfrentar novos desafios. (ORSI, 2003).

Segundo esse mesmo autor define como competência: “O um conjunto de habilidades, competências e tecnologias que permite uma empresa atender necessidades específicas de seus clientes, resultando assim numa vantagem competitiva sobre seus concorrentes.” Então, a competência essencial da empresa é a soma do aprendizado de todo o conjunto de suas habilidades, ou seja, determinadas pela combinação, mistura e integração dos diversos recursos tangíveis (financeiros, materiais, humanos, administrativos, tecnológicos) e intangíveis (marca, imagem, posicionamento), e as competências individuais.

Para que uma competência seja considerada essencial deve passar por três testes, segundo Freury (2000):

- Valor percebido pelos clientes: uma competência essencial deve permitir a empresa a agregar valor de forma consistente e diferenciada a seus clientes;

- Diferenciação entre concorrentes: uma competência essencial deve diferenciar a empresa de seus competidores. Precisa ser algo percebido pelo mercado como específico da marca, do produto ou da própria empresa.
- Capacidade de expansão: uma competência essencial deve abrir as portas do futuro para a empresa. Não basta que ela seja a base para os produtos e serviços atuais. É necessário que ela possa sustentar novos produtos e serviços.

Segundo Orsi, outra visão diferente sobre a formação de competência organizacional: "Companhias obtêm vantagem sobre os melhores concorrentes mundiais devido a pressões e desafios. Elas se beneficiam por terem fortes concorrentes domésticos, fornecedores locais agressivos e clientes locais exigentes". Portanto, a estratégia deve ser definida em função de oportunidades de produtos e mercados, considerando as tendências do mercado em que a empresa está inserida.

Fleury (2000; p.23), menciona que a competência de uma organização esta vinculada com o tipo de estratégia adotada por ela. Eles consideram três tipos de estratégias, dos quais as empresas podem relacionar-se e competir no mercado:

- Excelência operacional – caracteriza empresas que buscam competir com base no custo, procurando oferecer a seus clientes um produto médio com o melhor preço e bom atendimento – Competência no ciclo logístico (produção,distribuição). Exemplo: indústria automobilística.
- Inovação no produto – caracteriza empresas que procuram oferecer a seus clientes produtos de ponta, inovando sempre – Competência de Pesquisa e Desenvolvimento. Exemplo: indústrias relacionadas às tecnologias de informação
- Orientada para o serviço – caracteriza empresas voltadas a atender o que clientes específicos desejam: elas especializam-se em satisfazer e até antecipar as necessidades dos clientes, em função de sua proximidade com eles – Competência em Marketing (conhecer os clientes e seus mercados, antecipando as necessidades e oportunidades). Exemplo: indústria de embalagens.

O sistema de remuneração por competências difere muito do sistema tradicional de cargos e salários. Nos sistemas tradicionais, a base da sustentação é o cargo que o profissional ocupa dentro da estrutura organizacional. Nos sistemas de remuneração e carreira por competência a base são as competências segundo as quais os profissionais são avaliados e certificados. Assim como a remuneração por habilidades, o sistema de remuneração e carreira por competências também não privilegia, nem remunera, o tempo de experiência, como ocorre nos sistemas tradicionais de cargos e salários. (ORSI, 2003).

O mesmo autor define as principais vantagens na adoção da remuneração e carreira por competências, que são:

- Conduz ao melhor entendimento da organização
- Viabiliza a disseminação dos conhecimentos relacionados ao negócio e das estratégias da empresa, visando construir uma organização de alta performance;
- Garante que a disseminação dos conhecimentos junto aos empregados promova sua evolução profissional e, em contrapartida, traga benefícios organizacionais, como flexibilidade, agilidade, inovação e velocidade,
- É um instrumento de comunicação das mensagens-chave relativas a conhecimentos, habilidades e atitudes esperadas para cada colaborador;
- Forma uma base de dados confiável de cada empregado (com base nos resultados das avaliações), tornando-a disponível para a organização;
- Serve como uma valiosa fonte de informação para as necessidades de treinamento e desenvolvimento, plano de sucessão, seleção interna e externa;
- Compromete os líderes na gestão efetiva e no desenvolvimento de sua equipe.

Assim, podemos concluir que a remuneração por competência valoriza mais o funcionário já que não se baseia em cargos e funções. A remuneração e carreira por competência põem em primeiro plano as pessoas sem deixar de lado as estratégias da organização.

Através da gestão por competências é possível apresentar a uma pessoa o seu perfil de competências, quando se demonstra a qualidade requerida para levar a cabo determinadas missões. Ter a consciência de que cada tipo de organização necessita de pessoas com perfis específicos e que cada posto de trabalho existente na empresa tem características próprias e deve ser ocupada por profissionais que apresentem um determinado perfil de competência.

A gestão por competência é uma das formas de aumentar a satisfação de seus funcionários no trabalho, onde se é capaz de perceber as competências existentes em cada envolvido (Universidade Corporativa do Banco do Brasil, 2007).

No caso do Banco do Brasil, a atividade que os funcionários desempenham é especializada. Precisa ser aprendida e aprimorada. A GDP por competências, como ferramenta de gestão, indica os padrões de desempenho esperados pela empresa, aponta as competências necessárias e direciona o funcionário para o desenvolvimento dessas competências. A administração inteligente desse processo é fundamental para sustentabilidade da organização. (Universidade Corporativa do Banco do Brasil, 2007).

O PDC (Plano de desenvolvimento de competências) complementa o processo de gestão do desempenho profissional. O objetivo é auxiliar o funcionário em seu desenvolvimento profissional, no planejamento de sua carreira e na orientação de sua trajetória profissional. O PDC é elaborado semestralmente pelo funcionário após o encerramento de cada ciclo avaliatório, depois de consolidadas todas as informações. A sua elaboração é um ato de vontade e não uma imposição. Um pressuposto fundamental do PDC é que o funcionário é agente do seu desenvolvimento e decide quando, quantas e quais ações de desenvolvimento desejam obter. (Universidade Corporativa do Banco do Brasil, 2007).

Não existe sistema de avaliação que funcione adequadamente se as pessoas não se comprometem com o processo. A GDP é o resultado aprimorado dos sistemas anteriores, a partir de sugestões dos funcionários. É uma valiosa ferramenta gerencial, olhada com admiração por outras empresas. De nada adianta, porém, termos um sistema que seja elogiado, se não funciona como devia. Todavia, para que funcione bem, temos que conhecê-la e explorá-la em todas as possibilidades. (Universidade Corporativa do Banco do Brasil, 2007).

3 METODOLOGIA

De acordo com Silvio Luiz de Oliveira: “a Metodologia é disciplina, ou parte de uma disciplina em particular, que tem por objeto o estudo do método ou dos métodos a serem adotados, em uma área científica, com a finalidade de investigação com fins práticos ou de aplicação” (2002, p.23).

A escolha dos métodos aplicados decorreu do objeto de pesquisa, que é a análise da utilização do marketing pessoal entre os funcionários do Banco do Brasil de Joaçaba,. Para o alcance dos objetivos definidos, o estudo foi desenvolvido em etapas, a bibliográfica e a pesquisa de campo.

A etapa bibliográfica teve como objetivo apresentar o embasamento teórico sobre o assunto. A etapa da pesquisa de campo apresentará um levantamento, através do método de *survey*, a partir da aplicação de questionários aos funcionários do Banco do Brasil que atuam em Joaçaba.

Inicialmente ressalta-se acerca da pesquisa bibliográfica que caracterizará a primeira etapa do trabalho. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida inicialmente com base no plano provisório, ou seja, partiu-se para a busca das fontes que tratavam sobre o tema, essas fontes foram: livros, revistas e artigos. A partir de então, avançou-se para a leitura dos textos selecionados, identificando as idéias-chaves e sintetizando-as no trabalho. Assim, o método aplicado à pesquisa bibliográfica, através da leitura do material selecionado, foi iniciado com a organização lógica do assunto, fazendo com que a redação do texto fosse feita de gradual.

A segunda etapa caracteriza-se como uma pesquisa de campo, que foram coletados os dados para análise. A coleta dos dados foi feita através de um questionário (anexo), desenvolvido a partir do aprofundamento da pesquisa bibliográfica, onde se procurou relacionar as ações propostas pelos autores com as questões do questionário. A coleta de dados foi através da distribuição de cópias, de forma aleatória, em diferentes setores da agência, para 20 funcionários da agência de Joaçaba, entre os dias 10 A 20 de agosto de 2007, sendo que o total de funcionários dessa agência é de 26 funcionários. Isso porque três estavam de férias e três em trabalhos externos. Após a aplicação dos questionários foram tabulados e representados graficamente, para a análise de cada questão. Ao final do trabalho foi apresentado as conclusões a respeito desses dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a descrição do conceito sobre o que seria marketing pessoal, principais técnicas e mecanismos, analisaremos as informações coletadas em campo.

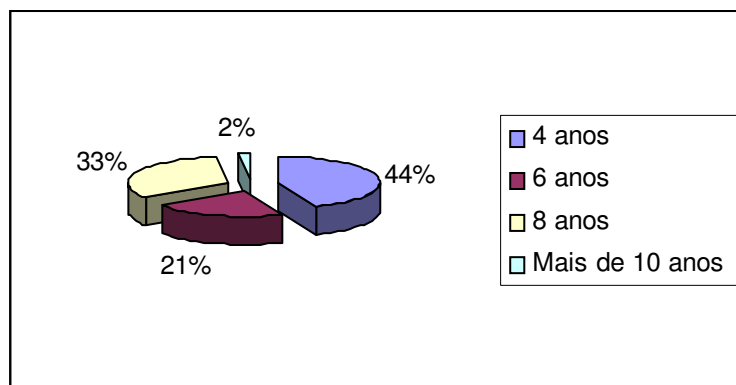


Gráfico 1. Tempo de formação dos entrevistados

A primeira pergunta aplicada aos sujeitos da pesquisa indagou sobre o tempo de formação destes, onde foi possível identificar um alto índice de pessoas recém formadas em cursos superior, isso se deve em parte pela exigência de qualificação das pessoas, por parte das empresas e/ou instituições. E também pela expansão dos cursos e universidades nos últimos anos.

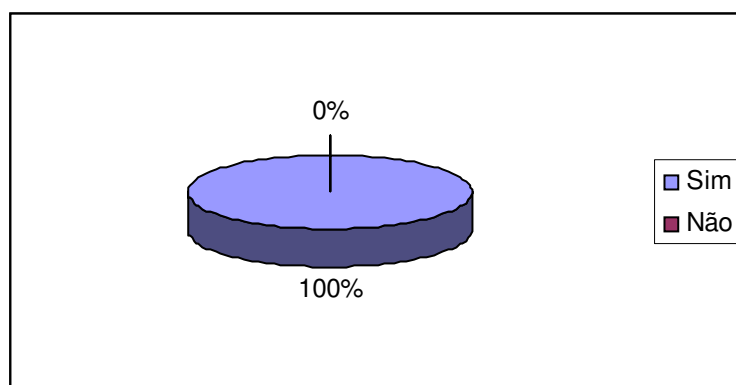


Gráfico 2. Reputação da área em que atua

Segundo os dados da pesquisa ficou demonstrado que 100% dos entrevistados afirmaram que acreditavam ter uma boa reputação no trabalho. De uma forma geral, representa que esses profissionais são competentes naquilo que fazem, e acreditam que isso lhe garantem uma boa reputação na profissão.

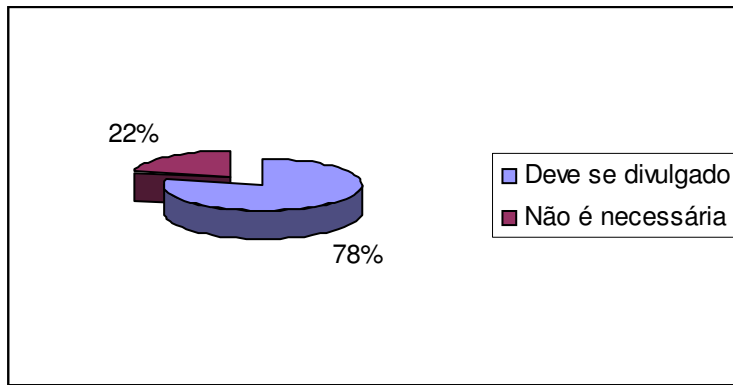


Gráfico 3. Divulgação de dados positivos

Na figura acima, 78% dos entrevistados responderam que o resultado positivo do seu trabalho deve ser divulgado. Tanto no setor bancário, quanto junto aos clientes e na comunidade, enquanto apenas 22% acham este tipo de divulgação não é necessária. Isto demonstra que a maioria compreende a importância de transmitir bons resultados de suas ações, com o objetivo de divulgar uma boa imagem não apenas dentro do banco mas também na comunidade.

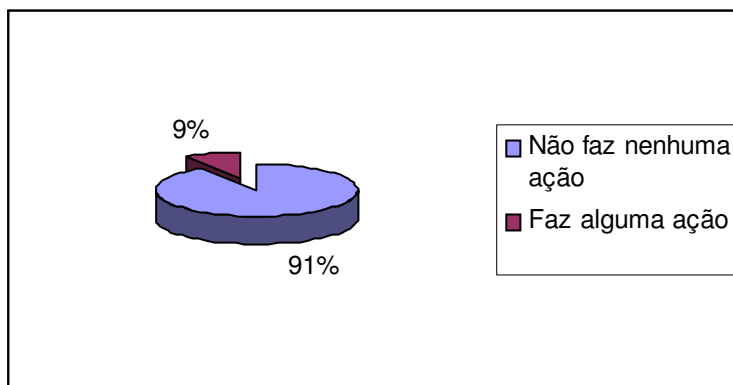


Gráfico 4. Adoção de ações específicas para divulgação da imagem

Apesar de perceberem a importância da divulgação de seus resultados, foi quase unânime (91%) a afirmação de não adotam nenhuma ação específica para a divulgação da sua imagem e dos seus resultados. Apenas 9% responderam que fazem alguma ação para divulgação da sua imagem. Isto nos leva a crer que, para os profissionais, apesar de acreditarem que os bons resultados no trabalho devem ser divulgados, raramente praticam a auto-promoção, mecanismo fundamental para a prática do marketing pessoal.

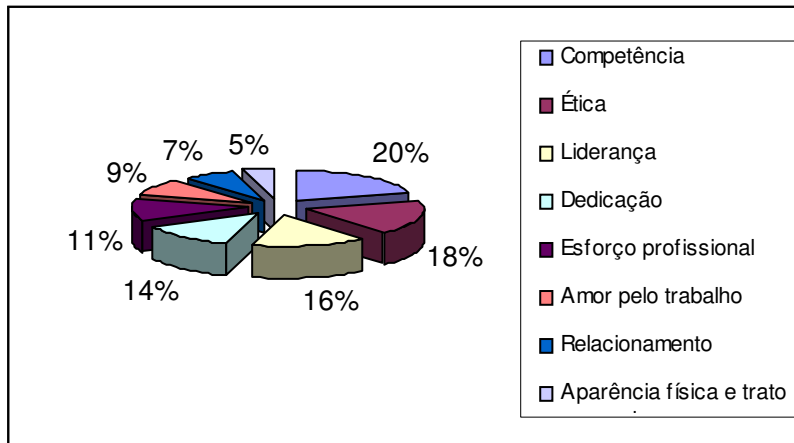


Gráfico 5. Características essenciais de um profissional em ordem de importância

Perguntados sobre as principais características que um profissional deva ter, a competência e a ética foram consideradas, em ordem de importância, como os elementos principais. Depois, seguiram-se a liderança, a dedicação, o esforço profissional, o amor pelo trabalho e, por último, o relacionamento e a aparência física e trato pessoal.

Desta forma, ficou constatado que os entrevistados declaram achar mais importante a competência técnica, a dedicação e a ética, colocando em segundo plano o relacionamento e da aparência e trato pessoal, elementos estes importantes para a utilização do marketing pessoal.

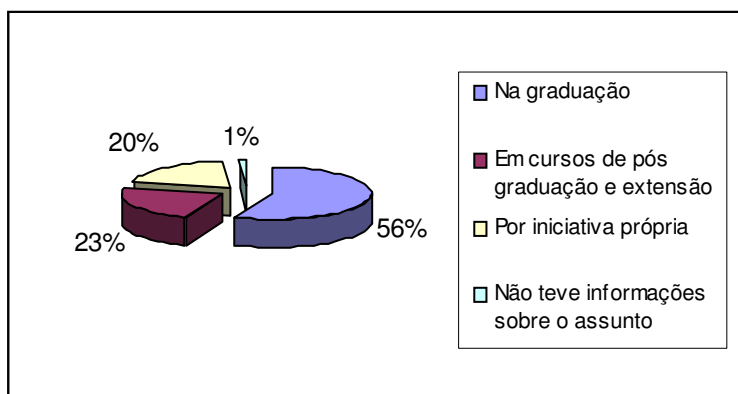


Gráfico 6. Informações sobre planejamento e administração da carreira

Os resultados demonstram que praticamente 99% dos entrevistados já estudaram ou ouviram falar na importância de planejar e administrar suas carreiras. Contudo, a pesquisa demonstrou que a grande maioria dos entrevistados tiveram acesso às informações sobre

planejamento e gestão da carreira nos cursos de graduação. Apenas 1% dos entrevistados responderam que não tiveram informações sobre o assunto.

Contudo, independente de onde este assunto foi apresentado (faculdade, cursos de extensão, ou por conta própria) a grande maioria está ciente da necessidade desta prática, também um tópico muito discutido como fundamental para gerir bem a vida profissional.

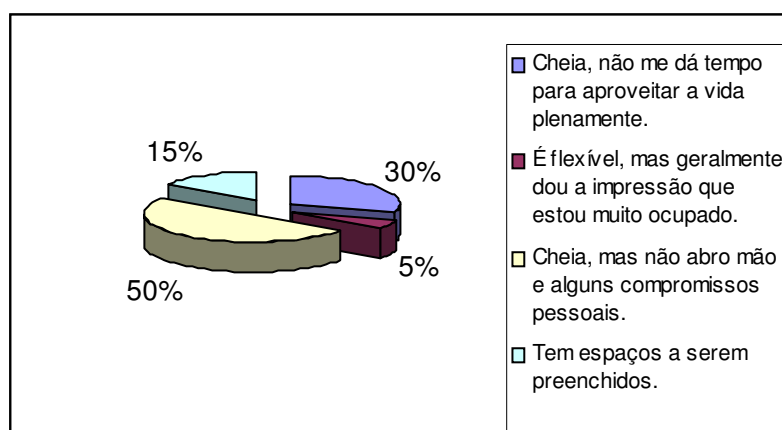


Gráfico 7. Agenda de compromissos profissionais

O uso adequado do tempo é de grande importância para a boa gestão da vida profissional. Quando o profissional sabe administrar bem sua agenda e demonstra estar sempre ocupado, apesar de mostrar flexibilidade em atender uma solicitação, a impressão que se dá deste executivo é de que ele é muito requisitado mas acessível e alguém muito requisitado tende a ser bom no que faz.

Dos entrevistados, 55% sabem lidar bem com este aspecto, aplicando uma das regras básicas do marketing pessoal, que é a disponibilidade. Eles, apesar dos compromissos, sempre conseguem atender a uma solicitação. Já 45% dos entrevistados responderam que ou sempre estão com a sua agenda cheia não conseguindo aproveitar a vida plenamente ou dão a impressão de estarem sempre com a agenda cheia, não aproveitando deste artifício utilizado pelo marketing pessoal para se promover.

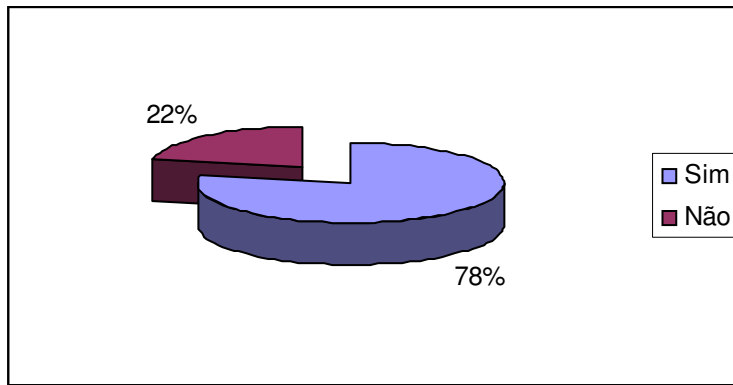


Gráfico 8. Auto-análise

A importância de passar a imagem de ser um bom profissional é o caminho para a autopromoção. Aqueles que não se vêem como um profissional diferenciado, dificilmente se utilizarão da auto promoção para se destacarem, pré requisito indispensável na prática do marketing pessoal. Na pesquisa 78% acreditam ser um profissional único em experiência e qualidade, apenas 22% responderam que ainda não se consideram um profissional completo e único, pois ainda falta vivência para adquirir experiência profissional.

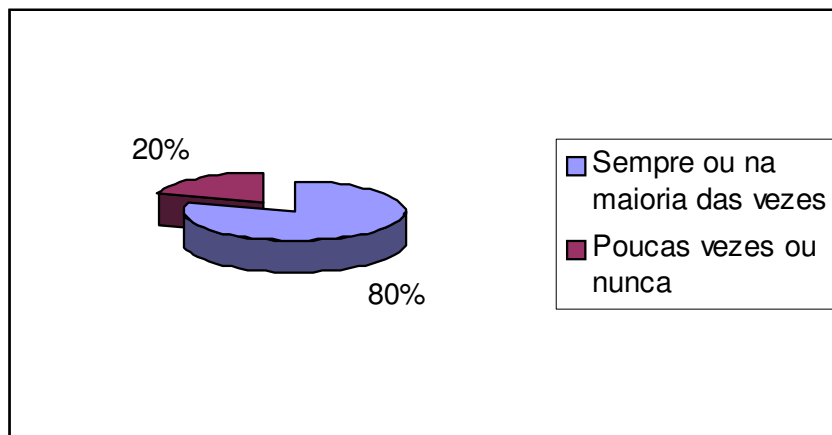


Gráfico 9. Análise das fragilidades e potencialidades

De acordo com a entrevista 80% dos entrevistados analisam com frequência os seus pontos fortes e fracos. Esta análise gera uma presunção de que estas pessoas façam uma reflexão da sua vida, fazendo uma autocrítica com o objetivo de melhorar seu desempenho e solidificarem suas carreiras. Apenas 20% dos entrevistados mostraram-se indiferentes a esta avaliação de si mesmo, respondendo às vezes ou nunca.

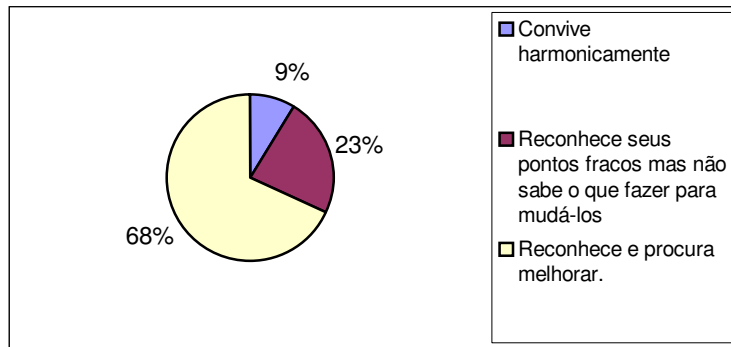


Gráfico 10. Atitudes adotadas perante os seus pontos fracos

Reconhecer os pontos fracos na profissão e tentar melhorá-los é uma atitude positiva que leva ao aprimoramento. Quem não se incomoda com estes aspectos negativos, tende a não se aperfeiçoar profissionalmente. Assim, 68% dos entrevistados tem uma atitude inquieta quanto a seus pontos fracos mostrando possibilidade de mudanças pra melhor, já a minoria (32%) não se incomoda ou não acredita poder intervir em seus aspectos negativos, o que nos leva a crer que são mais acomodados com a sua situação profissional atual.

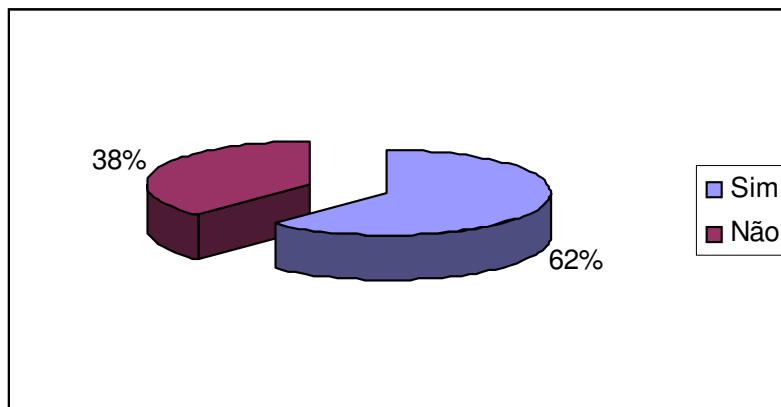


Gráfico 11. Análise da sua clientela

Acreditar na sua clientela e na importância dela no mercado, gera forças positivas para a autopromoção e a divulgação de sua imagem. Neste sentido, 62% dos profissionais entrevistados acreditam que não tem uma lista de clientes muito significativa, enquanto apenas 38% acreditam que a sua carteira de clientes impressiona, podendo essa minoria se valer deste artifício para ascender profissionalmente e captar novos clientes.

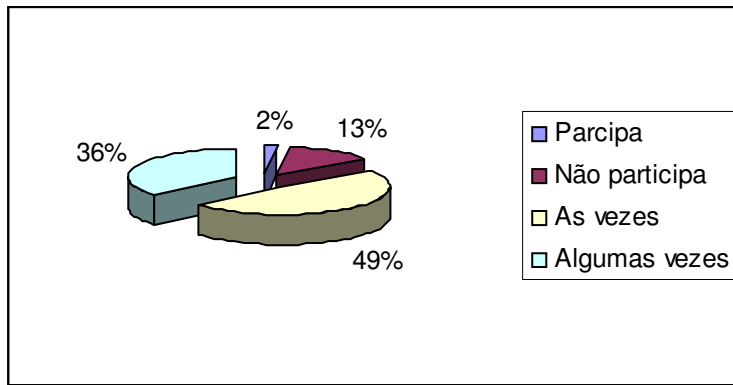


Gráfico 12. Reuniões e relacionamentos

Reuniões em ciclos fechados restringem as práticas do marketing pessoal. Quanto maior o número de pessoas que você convive ou se relaciona, maiores são as chances de futuros negócios e novas oportunidades. Na pesquisa foi predominante a participação dos entrevistados em grupos não restritos, sendo que 85% dos participantes em poucas ocasiões se restringem a grupos fechados, geralmente tem um convívio com pessoas de interesses diferenciados. Somente 2% limitam-se a grupos restritos, e 13% quase sempre participam de reuniões profissionais em grupos fechados.

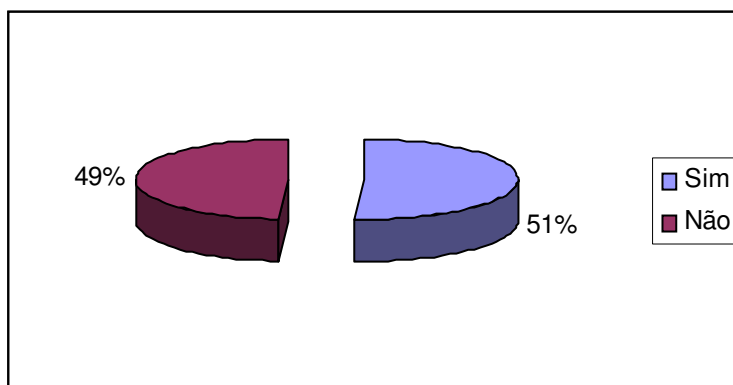


Gráfico 13. Participação em grupo de caridade e/ou órgão comunitário

Foi verificado se os funcionários do Banco do Brasil, sobre participavam de alguma instituição científica, grupo de caridade ou órgão comunitário. Dentre estes, 51% dos profissionais responderam afirmativamente que participam de algum grupo fora de sua atividade profissional, sendo que 49% dos entrevistados responderam que não participam. Foi verificado, um equilíbrio entre os que optam por participar de grupos e instituições e os que não optam. É certo que o convívio nestes grupos aumenta o grau de positividade ou

visibilidade positiva da sociedade, uma vez que este recurso facilita e auxilia no fortalecimento da imagem da pessoa.

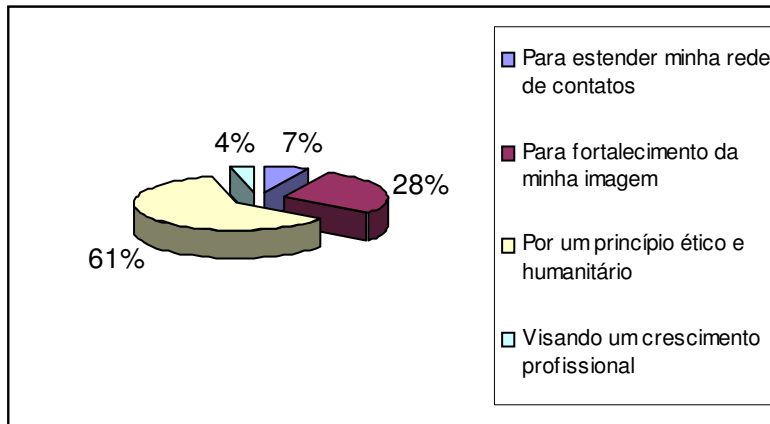


Gráfico 14. Motivos da participação em instituições

Dentre as pessoas que responderam afirmativamente sobre a participação em instituições, foi questionado o motivo desta participação. Os entrevistados responderam da seguinte forma: a) 61% praticam por princípio ético e humanitário; b) 28% para fortalecimento da imagem; c) 7% como uma forma de estender a rede de contatos; d) 4% visando o crescimento profissional. Podemos observar que a maioria que mantém esta prática não a faz com objetivo direcionado ao marketing pessoal, apesar de estarem, inconscientemente, utilizando-se de estratégias de marketing pessoal.

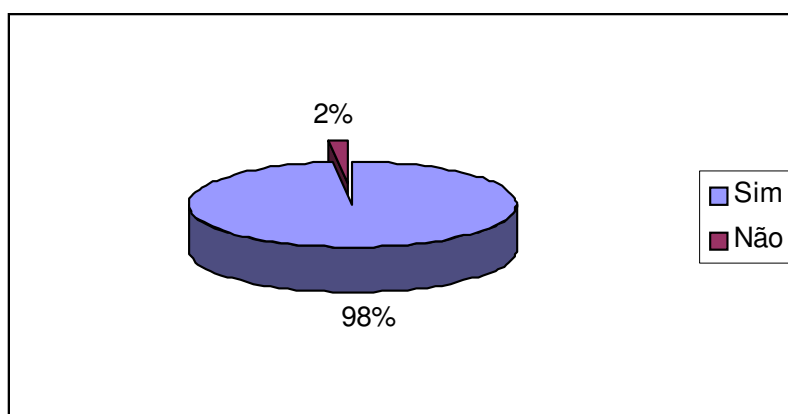


Gráfico 15. Participação em palestras e seminários aumentam a visibilidade no mercado e suas chances de fechar negócios e novos clientes

Segundo os dados levantados a maioria (98%) dos entrevistados acredita na importância da participação em eventos como uma forma de solidificar a visibilidade no

mercado, além de proporcionar oportunidade de novos negócios. Segundo os principais autores que escrevem sobre marketing pessoal é fundamental esta atividade com o intuito de legitimar sua carreira, pois se apresentar ou estar presente em eventos, como seminários e palestras, pode significar para os presentes que o profissional em questão é atuante e bem informado em sua área.

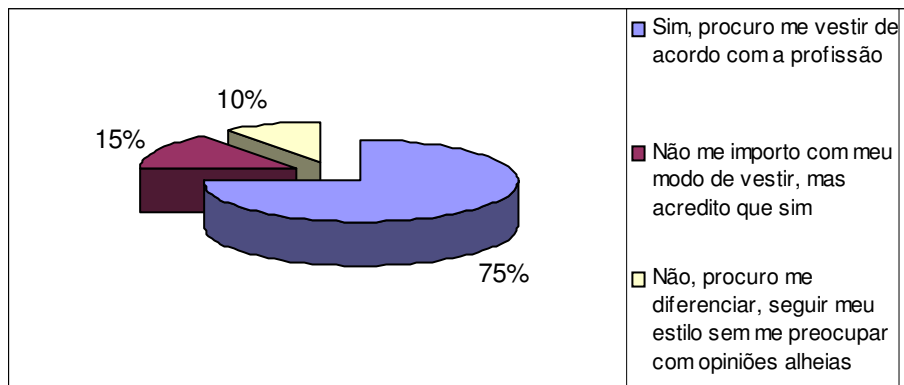


Gráfico 16. Aparência e vestimentas

Na nossa pesquisa foi constatado que a grande maioria (75%) dos entrevistados acreditam que seu modo de vestir está de acordo com os padrões da profissão, já 15% não se importam com o modo de vestir, mas acreditam que o modo de vestir dá impressão positiva as outras pessoas; sendo que somente 10% responderam que não procuram se diferenciar, procuram seguir seu próprio estilo, sem se preocupar com a opinião dos outros. Segundo essa pesquisa fica claro que o modo de vestir predomina entre os funcionários do Banco do Brasil, pois, também são orientados para seguir um padrão de atendimento.

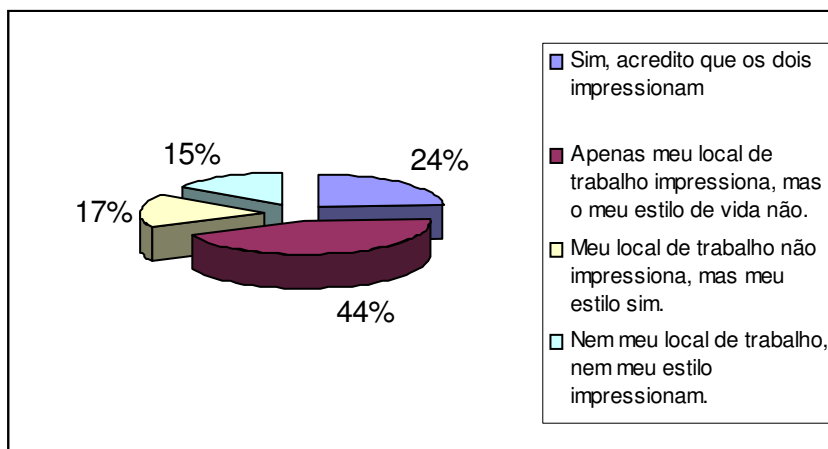


Gráfico 17. Local de trabalho e estilo de vida

Quando questionados sobre a impressão causada nas pessoas em relação ao seu estilo de vida e ambiente de trabalho, 24% dos entrevistados acham que ambos impressionam, 61% consideram impressionante apenas um destes aspectos, e 15% dos entrevistados não consideram impressionante nem o seu estilo de vida, nem o seu ambiente de trabalho. Como resultado verificou-se que a grande maioria acha que tem um ou mais aspectos em sua vida que impressiona as pessoas, sendo este um ponto importante para que haja uma autoconfiança e credulidade em sua vida profissional e, conseqüentemente, utilize este fator com o objetivo de incrementá-la.

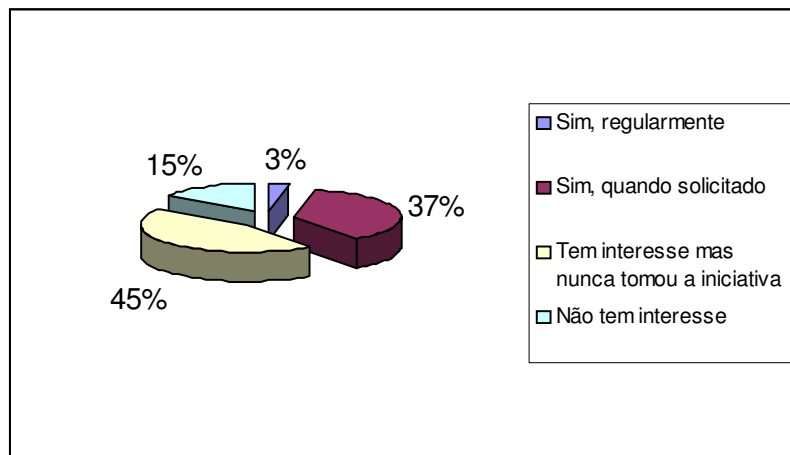


Gráfico 18. Você costuma escrever artigos e textos científicos para jornais e/ou revistas?

Escrever algum tipo de artigo científico ou assuntos de interesse comum, para jornais e revistas é uma forma de manter a visibilidade e gerar curiosidade sobre a pessoa no meio profissional. Dos entrevistados na nossa pesquisa, apenas 3% publicam freqüentemente artigos e textos científicos, sendo que 37% escrevem apenas quando solicitados e 45% dos profissionais gostariam de participar, mas ainda não tem teve nenhuma experiência neste sentido. Apenas 15% afirmaram não possuir interesse sobre este assunto.

A análise dos resultados mostra que este tipo de prática ainda é muito pouco explorada, ainda que haja um interesse pela maioria. Fica demonstrado que esta é uma atividade que os profissionais acreditam ser importante, mas colocada em segundo plano, não havendo empenho para divulgar seu nome no mercado através deste mecanismo.

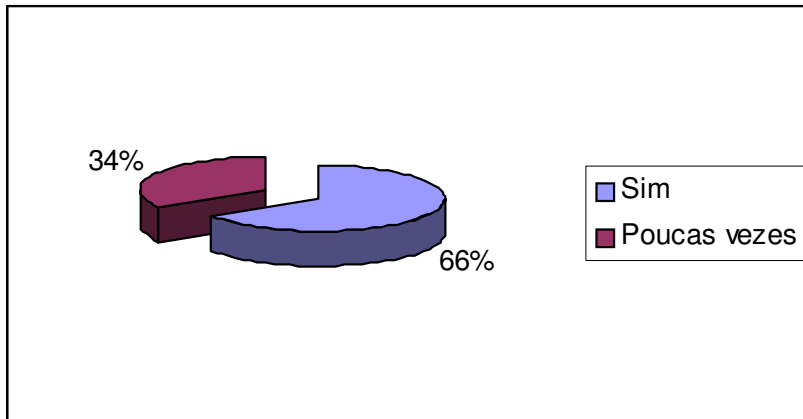


Gráfico 19. Reconhecido recebendo prêmios, citado como profissional de referência em um assunto ou selecionado para dar consultas e palestras.

Ser citado como profissional de referência, ser solicitado para palestras ou receber prêmios demonstra o reconhecimento do seu meio profissional, sendo um indício de um trabalho de marketing pessoal bem feito.

Dos nossos entrevistados, 66% nunca receberam este tipo de homenagem, 34% pouquíssimas vezes com algum tipo de reconhecimento, o que leva a crer que não há empenho dos profissionais para serem reconhecidos e para o desenvolvimento do marketing pessoal através deste mecanismo.

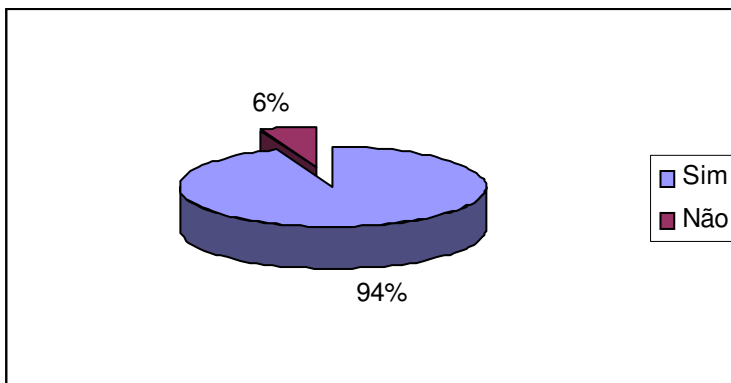


Gráfico 20. Contato com seus clientes, além das reuniões profissionais?

Estar em contato com os clientes além das reuniões profissionais é uma boa maneira de mantê-los e solidificar as relações. Na nossa pesquisa, 94% costumam se relacionar com seus principais clientes de forma mais amistosa e interpessoal, fora do âmbito profissional o que nos leva a acreditar que estes profissionais sabem, inconscientemente, a importância deste

tipo de ação para fidelização de sua clientela. Apenas 6% não tem contato com os clientes fora do horário de expediente.

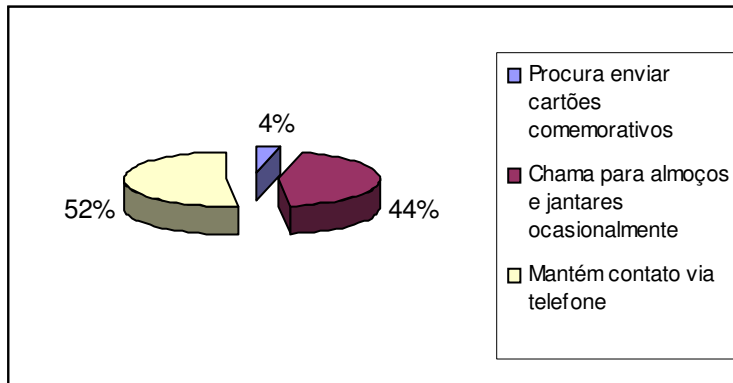


Gráfico 21. Formas de relacionamento externo

Fidelizar cliente é uma forte estratégia de marketing e de marketing pessoal. Esta fidelização pode ser feita de várias formas. Na pesquisa 94% dos entrevistados relacionam-se extra profissionalmente com seus clientes, 52% mantém contato via telefone, 44% destes convidam seus clientes ocasionalmente para almoços e jantares e 4% procuram enviar cartões comemorativos.

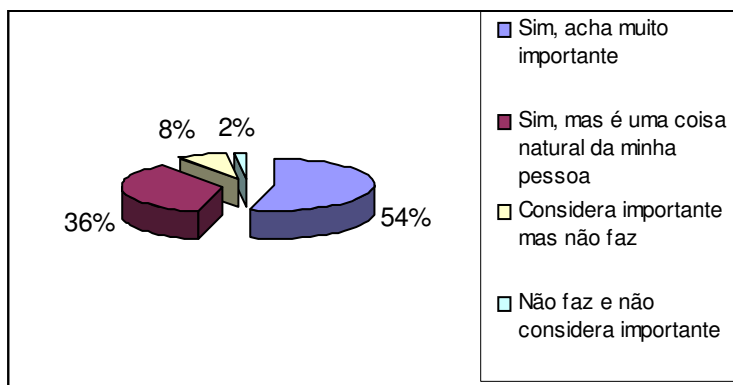


Gráfico 22. Forma de tratar antigos clientes

Questionados sobre a forma de tratar os clientes mais antigos, 54% dos entrevistados costumam lembrar e fazer comentários sobre algo ou algum assunto envolvendo seu cliente acreditando ser esta uma prática muito importante, 36% praticam naturalmente por ser uma coisa inerente a sua personalidade sem ter uma razão proposital, 8% consideram importante porém não tem este hábito e somente 2% não praticam por não considerarem importante tal prática. Este gráfico mostra com isto que a imensa maioria dos entrevistados (88%) aplicam,

intencionalmente ou não, esta regra do marketing pessoal em sua profissão, com o objetivo de agradar e entreter o cliente, criar uma atmosfera favorável da relação de forma racional.

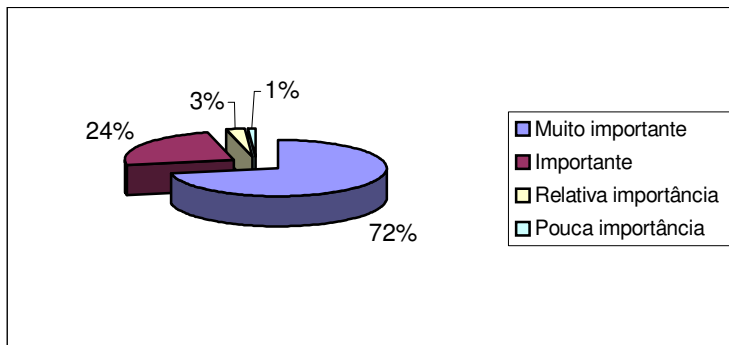


Gráfico 23. Grau de importância você atribui para seu planejamento de carreira

Sobre o item planejamento de carreira, 72% dos entrevistados consideram muito importante o planejamento de carreira, 24% dá algum grau de importância, 3% consideram pouco importante e apenas 1% considera sem nenhuma importância. Isto nos leva a conclusão que a grande maioria considera importante planejar sua carreira, item muito frisado no conceito de marketing pessoal apresentado.

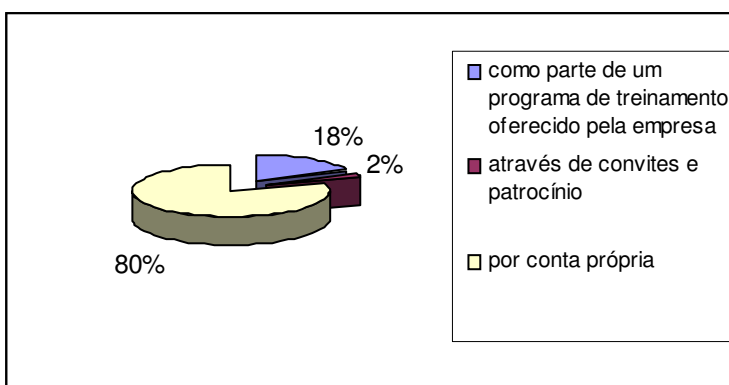


Gráfico 24. Cursos que participou relacionados a sua área de atuação ocorreu:

Investir em educação e aprimoramento é ponto crucial para se manter no mercado atualmente muito disputado e com baixa empregabilidade. Segundo os dados da pesquisa demonstraram que 80% dos funcionários entrevistados, se dispõem a custear do seu próprio bolso algum tipo de aprimoramento, por saber o quanto isto é fundamental para sua permanência no meio e atualização técnica. Diferentemente de outras categorias, apenas uma

pequena parcela dos entrevistados (20%) tiveram seus cursos custeados por empresas ou foram convidados ou patrocinados por terceiros.

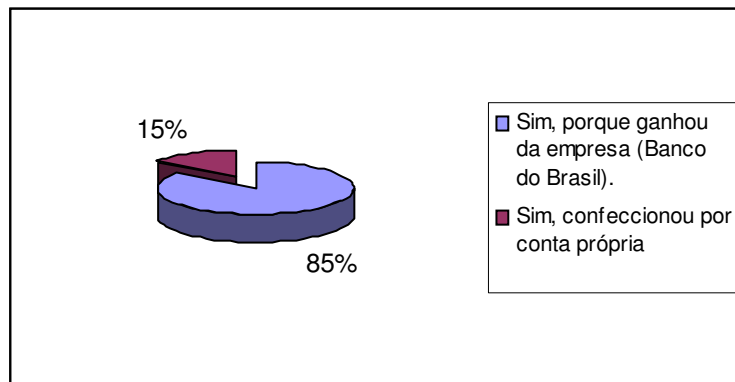


Gráfico 25. Uso do cartão de visita

O uso permanente do cartão de visita é uma prática indispensável para um profissional que se propõe a realizar marketing pessoal. Assim, trata-se de elemento simples mais de extrema importância para se trabalhar bem a imagem e para captação de novos clientes e negócios. Segundo os dados coletados 85% dos entrevistados utilizam cartão de visita, porque ganharam da empresa (Banco do Brasil), outros 15% além de utilizarem o cartão de visitas da empresa, confeccionam seu próprio cartão.

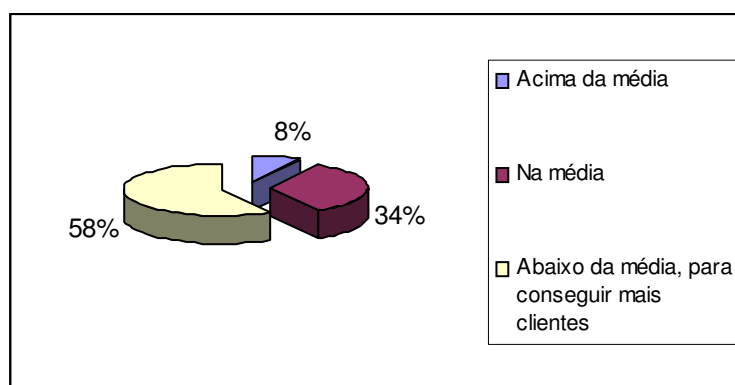


Gráfico 26. Remuneração em relação ao trabalho

Ser remunerado com um salário acima da média do mercado é um sinal de reconhecimento e indício de que o marketing pessoal foi de alguma forma bem empregada na carreira pelo profissional. Ter um salário de acordo com a média ou abaixo da média não é um bom sinal do emprego dos conceitos de marketing.

Na pesquisa, apenas 8% dos entrevistados acreditam ter remuneração acima da média, enquanto 34% acreditam ter remuneração justa e a grande maioria, 58%, acreditam ganhar abaixo da média. Desta forma, o que se observa é que há um grande sentimento da inadequação da remuneração percebida.

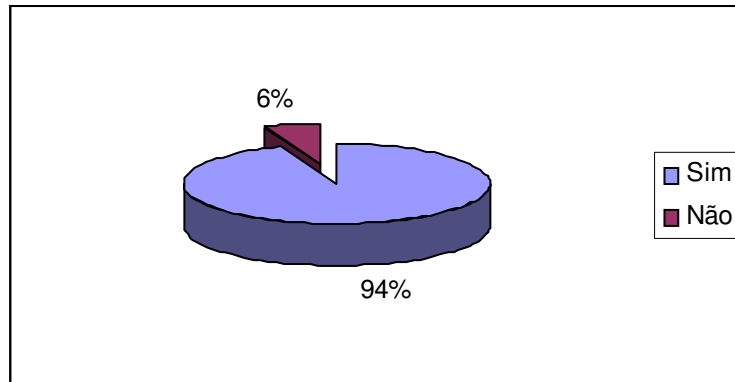


Gráfico 27. Meta profissional

Ter um plano de carreira ou uma meta profissional bem traçada demonstra planejamento, objetivos, e visão, sendo fundamental para ascensão profissional. Este perfil indica a intenção do profissional em se aprimorar e crescer na carreira. Na pesquisa realizada a quase totalidade dos entrevistados (94%) afirmam possuir uma meta, apenas 6% responderam que ainda não possuem uma meta profissional definida.

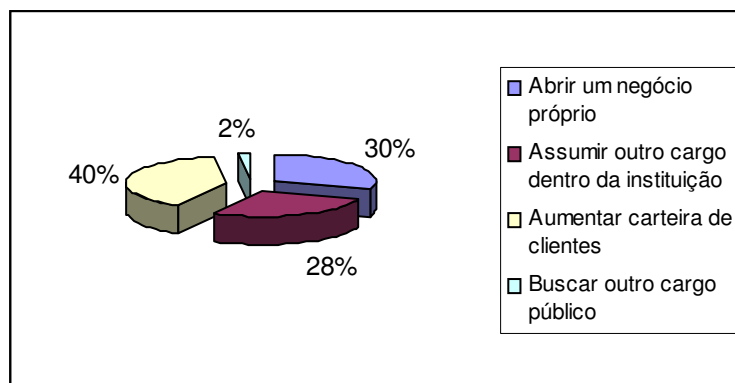


Gráfico 28. Principais metas profissionais

Segundo a maioria dos entrevistados (94%), responderam possuir uma meta na carreira. Ficou constatado que 98% parecem ter uma idéia do que pretendem alcançar nos próximos anos, sendo que 40% desejam aumentar a sua clientela de forma considerável, 30% pretendem assumir outro cargo na instituição, ou seja, pretendem fazer concursos internos

para conseguir um cargo melhor, outros 30% pensam em abrir um negócio próprio, 2% almejam passar em concurso público com maior renda salarial e possibilidade de ascensão profissional.

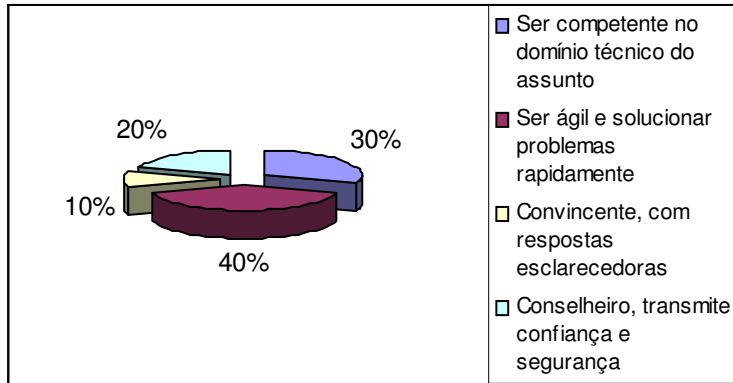


Gráfico 29. Imagem do profissional desejada

Constatou-se que, em ordem de importância, a maioria dos pesquisados preferem ter associado a si a imagem de agilidade e solução rápida dos problemas. Em segundo lugar, preferem ser considerados competentes no domínio técnico do assunto. Em terceiro lugar, preferem ser conselheiros, transmitindo confiança e segurança, e, por último, preferem ter associado a imagem de convincente, com respostas esclarecedoras.

Isto reforça a idéia da preocupação exclusivamente técnica dos profissionais entrevistados, dando pouco valor a outros elementos importantes na relação com os seus clientes.

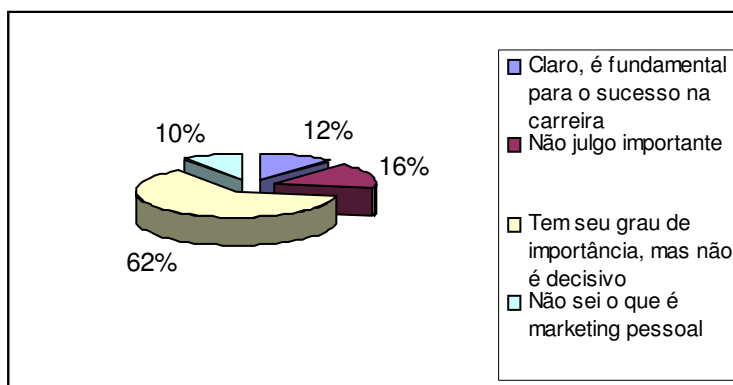


Gráfico 30. Utilização dos recursos de marketing pessoal na vida profissional

Finalmente, perguntamos diretamente aos entrevistados sobre o grau de importância que ele atribuiu ao marketing pessoal em sua profissão. Esta pergunta teve o propósito de

analisar a noção do emprego das técnicas de marketing pessoal. A grande maioria (62%) acha o marketing pessoal uma estratégia importante, mas não decisiva para o crescimento profissional. 26% não sabem o que é marketing pessoal ou não julga importante. Apenas 12% entendem o marketing pessoal como decisivo para a profissão.

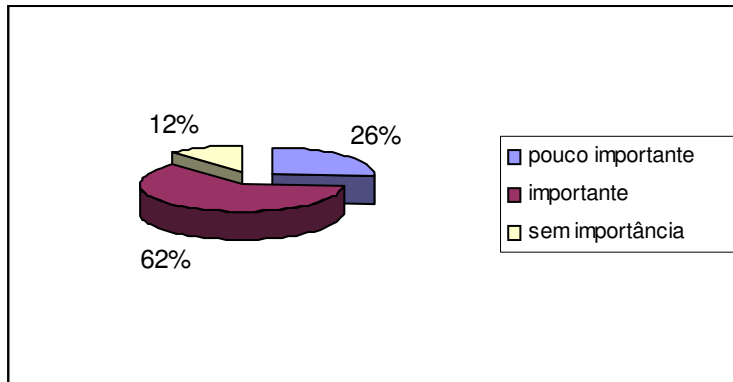


Gráfico 31. Entendimento sobre marketing pessoal

Segundo a maioria dos entrevistados (62%) acredita que o marketing pessoal é importante, mas admitem que não têm conhecimento das ações que envolvem o marketing pessoal; outros 26% responderam que é pouco importante, e, 12% acreditam que não tem muita importância. Esse resultado que induz a crer que a aplicação do marketing pessoal na área bancária ainda é feita de forma tênue, inconsciente e inconstante.

5 CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Como foi observado nos dias de hoje, os profissionais, qualquer que seja o ramo de atuação, deve ter em mente a importância da apresentação, da sua imagem, da sua atitude, pois, não parece mas a sociedade valoriza muito a imagem das pessoas. Por isso o Marketing Pessoal deve ser muito valorizado e aplicado pelas pessoas, mas apesar dessa importância, ele quando aplicado é feito de forma não planejada.

Nesse sentido, a pesquisa realizada sobre o que pensam os funcionários do Banco do Brasil sobre: Marketing Pessoal demonstrou que apesar de não ter um profundo conhecimento sobre o assunto, eles aplicam algumas ações que envolvem Marketing Pessoal, seja através da formação acadêmica, valorização profissional, participação de encontros ex-profissionais, relacionamentos, auto-imagem, valorização, etc. Observou-se, por exemplo, quando boa parcela dos entrevistados, está formada a menos de 10 anos, demonstrando que o mercado está exigindo cada vez mais o aprimoramento das pessoas, e, os profissionais do Banco do Brasil estão buscando adequar-se a essa nova realidade. É o que foi visto também na literatura sobre as ações de Marketing Pessoal, onde a constante educação e atualização profissional mostram-se decisivos na diferenciação e crescimento profissional.

Sabendo que uma das estratégias do Marketing Pessoal é o planejamento estruturado da carreira, definindo metas e objetivos para o futuro, foi verificado que a maioria (56%) dos entrevistados ouviram falar sobre planejamento e administração da carreira nos cursos de graduação, mas (26%) relataram que tiveram maior conhecimento sobre o assunto, nos cursos de pós-graduação e extensão. Segundo os dados da pesquisa, os funcionários aplicam estes conhecimentos, através da valorização do planejamento profissional, com a definição de metas e objetivos para o futuro, variando estas metas desde aumentar sua clientela, ter seu próprio negócio, e, passar em concurso público.

Fazer uma auto-análise é um dos pontos que a pessoa deve saber observar, nesse sentido, a maioria (80%) faz uma análise dos seus pontos fracos e fortes, verificando o que pode ser melhorado, pois, reconhecer os pontos fracos é uma atitude positiva que contribui no aprimoramento da pessoa.

A pesquisa demonstrou que os bancários possuem certo grau de planejamento, possuindo metas profissionais e noções sobre gestão e planejamento, marketing. Contudo,

carecem de um conhecimento aprofundado nas áreas mencionadas. Sendo assim, estratégias de Marketing Pessoal mostram-se fundamentais para os profissionais que tenham a intenção de mudar esta imagem e ter mais projeção e visibilidade.

A hipótese levantada de que os bancários aplicam de forma inconsciente as técnicas de Marketing Pessoal se confirmou. Sendo a utilização de suas técnicas feitas de forma natural, espontânea, destacando-se entre elas a disponibilidade para atendimento, a fidelização de clientes, visibilidade e formação de redes de relacionamento, seja através de contatos extra-profissionais com os seus clientes, seja através da participação em instituições e em eventos.

Como foi observado na literatura a auto-promoção é condição fundamental para ascensão profissional, pois divulgando os aspectos profissionais, é que a pessoa pode a ser reconhecida ou lembrada por alguém que precise de um profissional. Na pesquisa os entrevistados, na sua maioria, mostrou-se a favor da divulgação de resultados positivos tanto na instituição (Banco do Brasil) quanto junto a clientes e a comunidade. Contudo, quase que a totalidade dos entrevistados não adota nenhuma ação específica para esta divulgação. Nessa mesma linha de pensamento, o convívio social fora do trabalho é fundamental para uma boa integração e valorização da imagem, pois, o envolvimento social trás qualidade de liderança que são percebidos pela comunidade. Desta forma, 51% dos entrevistados participam de algum grupo fora da atividade bancária, por motivos de ordem ética e humanitária, e, em menor escala 28% para fortalecimento da imagem, 7% aumentar os relacionamentos, 4% visando o crescimento profissional. Demonstrando que apesar de não visar propriamente uma ação de valorização pessoal, os funcionários de forma inconsciente estão utilizando as estratégias de Marketing Pessoal.

Conforme foi visto que a aparência física, o uso de roupas adequadas, a higiene pessoal, hábitos saudáveis, postura correta e forma de se portar publicamente são elementos importantes dentro da valorização da pessoa. Nesse sentido, a maioria (75%) dos funcionários está de acordo com esses elementos, pois acreditam que a aparência nos dias de hoje, causa um impacto muito grande frente as pessoas.

Em relação ao que pensam os entrevistados sobre Marketing Pessoal, acreditam que é uma estratégia importante, mas não decisiva para o crescimento profissional, uma minoria entendem o Marketing Pessoal como decisivo para a profissão. Apesar dessa baixa representatividade daqueles que observam as ações de Marketing Pessoal positivamente, deve-se levar em conta que grande parte dos respondentes aplica o Marketing Pessoal de forma natural, sem conhecer bem as estratégias.

Apesar de todas as vantagens destacadas na pesquisa, a classe bancária acredita que a ascensão profissional dentro do mercado depende muito mais de competência técnica, ética, agilidade e resultados, do que da aplicação de técnicas de Marketing Pessoal que julgam importantes mais não fundamentais.

Neste sentido, para os entrevistados o Marketing Pessoal não é utilizado como ferramenta de trabalho indispensável à ascensão profissional. Não há efetividade e intenção no uso do marketing pessoal entre os entrevistados, ainda que seja considerado importante instrumento e que seja crescente a utilização de algumas de suas estratégias. Na ótica dos entrevistados o Marketing Pessoal é importante, é elemento de diferenciação, ajuda na construção de redes de relacionamentos e na captação de novos clientes, só que não é decisivo para a ascensão profissional de um profissional.

Ante o exposto, conclui-se que os pesquisados utilizam de forma limitada as técnicas de Marketing Pessoal para o sucesso das suas relações profissionais. Talvez para mudar essa situação fosse necessário oferecer cursos específicos sobre técnicas e/ou ações de Marketing Pessoal, que possam ser aplicados de forma consciente pelos funcionários do Banco do Brasil de Joaçaba (SC).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLBACK, J.; SLATTER, J. **Marketing pessoal**: como orientar sua carreira para o sucesso. São Paulo: Futura, 1999.

BIDART, Lúcia de B. **Marketing pessoal**: você sabe o que é? Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004 .

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing Pessoal**: 100 dicas para valorizar a sua imagem. Rio de Janeiro:Record, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal** e profissional. São Paulo: Madras, 1999.

FREIRE, Patrícia e SOUZA, Jader. **Marketing, Gestão e Carreira. Reflexões sobre Temas Empresariais**. 2 ed. Salvador:Editora da Faculdade de Tecnologia Empresarial, 2001.

FLEURY, A.. **Estratégias empresariais e formação de competências**. São Paulo, Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Julio. **Conceitos de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal, **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

MCCAFFREY, Mike. **Estratégias de Marketing Pessoal**. São Paulo: Atlas, 1983.

ROGAR, S. **Sucesso sob medida**. Na era da superexposição da imagem não basta ser competente: é preciso projetar uma convincente marca pessoal. Revista Veja, junho de 2007.

SCOTT-JOB; Derrich. **Marketing pessoal**: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais. São Paulo: Bestseller, 1994.

UNIVERSIDADE CORPORATIVA DO BANCO DO BRASIL. **Apostila: Gestão de desempenho por competências**. 2007.

ORSI, Ademar. **Gestão por competências**: Modelos e Abrangência. São Paulo: Atlas, 2003.

ANEXO - QUESTIONÁRIO

1) Há quanto tempo têm formação superior?

4 anos

6 anos

8 anos

Mais de 10 anos

2) Acredita ter uma reputação positiva na área que atua?

Sim

Não

3) Você considera que o resultado positivo de uma causa deve ser:

Divulgado no meio em que trabalha

Divulgado junto aos clientes e comunidade

Divulgado tanto no meio em que trabalha quanto junto aos clientes e comunidade

O resultado fala por si, não precisa ser divulgado Outro. Qual? _____

4) Você adota alguma ação específica de divulgação da sua imagem?

Sim

Não

5) Enumere de 1 a 8, em ordem de importância, o que você considera essencial para um profissional (sendo o nº 1 a mais importante e o nº 8 a menos importante).

Competência

Aparência física e trato pessoal

Relacionamento

Liderança

Esforço profissional

Amor pelo trabalho

Dedicção

Ética

6) Sobre o planejamento e administração de sua carreira, você teve informações obtidas:

Na graduação

Em outra graduação que fez

- Em cursos de pós graduação e extensão
- Por iniciativa própria
- Não teve informações sobre o assunto
- Outro. Qual? _____

7) Sua agenda de compromissos profissionais é:

- Cheia, não me dá tempo para aproveitar a vida plenamente.
- É flexível, mas geralmente dou a impressão que estou muito ocupado.
- Cheia, mas não abro mão e alguns compromissos pessoais.
- Tem espaços a serem preenchidos.

8) Você se considera um profissional único em experiência e qualidade?

- Sim
- Não

9) Ao longo de sua vida, você tem analisado suas fragilidades e potencialidades?

- Sempre ou na maioria das vezes.
- Poucas vezes ou nunca

10) Que tipo de atitude você costuma adotar perante seus pontos fracos?

- Convive harmonicamente
- Reconhece seus pontos fracos mas não sabe o que fazer para mudá-los
- Reconhece e procura melhorar.

11) Sua lista de clientes impressiona?

- Sim
- Não

12) As reuniões profissionais e pessoais que participa é em um ciclo de relacionamento fechado e restrito?

- Sempre
- Quase sempre
- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca

13) Você participa algum grupo de caridade e/ou órgão comunitário?

- Sim
- Não

14) Em caso afirmativo, quais os motivos (indique por ordem crescente)?

- Diversão
- Para estender minha rede de contatos
- Para fortalecimento da minha imagem
- Por um princípio ético e humanitário
- Visando um crescimento profissional
- Não participa
- Outro. Qual? _____

15) Acredita que a sua participação em palestras e seminários aumentam sua visibilidade no mercado e suas chances de fechar negócios e novos clientes?

- Sim
- Não

16) Sua aparência e modo de vestir seguem os padrões profissionais? Julga que se veste de forma formal e adequada para a função que exerce?

- Sim, sempre procuro em vestir de acordo.
- Não me importo com meu modo de vestir, mas acredito que sim.
- Não, procuro me diferenciar, seguir meu estilo sem me preocupar com opiniões alheias.

17) Seu local de trabalho e estilo de vida impressionam?

- Sim, acredito que os dois impressionam
- Apenas meu local de trabalho impressiona, mas o meu estilo de vida não.
- Meu local de trabalho não impressiona, mas meu estilo sim.
- Nem meu local de trabalho, nem meu estilo impressionam.

18) Você costuma escrever artigos e textos científicos para jornais e/ou revistas?

- Sim, regularmente
- Sim, quando solicitado
- Tem interesse mas nunca tomou a iniciativa
- Não tem interesse

19) Já foi reconhecido recebendo prêmios, citado como profissional de referência em um assunto ou selecionado para dar consultas e palestras?

- Sim
- Pouquíssimas vezes
- Não

20) Você mantém outro tipo de contato com seus clientes, além das reuniões profissionais?

- Sim Não

21) Se a resposta for afirmativa, como mantém este contato extra-profissional?

- Procura enviar cartões comemorativos
 Chama para almoços e jantares ocasionalmente
 Mantém contato via telefone
 Outros: _____

22) Ao receber um cliente antigo, você costuma se lembrar de fatos, pessoas e casos relacionados à vida deste? Faz comentários a respeito?

- Sim, acha muito importante
 Sim, mas é uma coisa natural da minha pessoa
 Considera importante mas não faz
 Não faz e não considera importante

23) Que grau de importância você atribui para seu planejamento de carreira?

- Muito importante Importante
 Relativa importância Pouca importância Sem importância

24) A maioria dos cursos que participou relacionados a sua área de atuação ocorreu:

- como parte de um programa de treinamento oferecido pela empresa
 através de convites e patrocínio
 por conta própria
 não participa, pois não vê relevância atual para sua profissão

25) Você usa cartão de visita?

- Sim, porque ganhou da empresa (Banco do Brasil).
 Sim, porque considera importantíssimo.

26) Você acredita que seu salário / remuneração está, para média da profissão:

- Acima da média Na média
 Abaixo da média, para conseguir mais clientes

27) Você tem alguma meta profissional?

- Sim Não

28) Em caso afirmativo, quais destas metas se aproximam de suas expectativas futuras?

- Abrir um negócio próprio
 Assumir outro cargo dentro da instituição
 Aumentar carteira de clientes
 Buscar outro cargo público
 Outros

29) Como deseja que o vejam como profissional, indique a prioridade em ordem decrescente de importância. (Sendo 1 o mais importante e 4 o menos importante).

- Ser competente no domínio técnico do assunto
 Ser ágil e solucionar problemas rapidamente
 Convincente, com respostas esclarecedoras
 Conselheiro, transmite confiança e segurança

30) Você acha que os profissionais bancários devem utilizar os recursos de marketing pessoal em sua vida profissional?

- Claro, é fundamental para o sucesso na carreira
 Não julgo importante
 Tem seu grau de importância, mas não é decisivo
 Não sei o que é marketing pessoal

31) Na sua visão o que pensa sobre marketing pessoal no Banco do Brasil?

- pouco importante importante sem importância não opinou