

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
PÓS-GRADUAÇÃO LATU SENSU
GESTÃO EMPRESARIAL PARA SECRETÁRIAS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA UMA CARREIRA
DE SUCESSO NA ÁREA SECRETARIAL**

CARLA FRAGA PAVAN

São Bernardo do Campo
2007

CARLA FRAGA PAVAN

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA UMA CARREIRA
DE SUCESSO NA ÁREA SECRETARIAL**

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial para Secretárias, sob supervisão da Prof^a. Ana Maria Martins.

SÃO BERNARDO DO CAMPO

2007

BANCA EXAMINADORA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA UMA CARREIRA
DE SUCESSO NA ÁREA SECRETARIAL**

Profª Ms. Ana Maria Santana Martins

Profª Ms. Rosana de Almeida

Profª Ms. Sônia Maria Regina Jaconi

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado integralmente aos meus pais, por permitirem a continuidade dos meus estudos.

Mas também, não esquecendo, jamais, das colegas de sala que, ao longo do curso, participaram e ajudaram no que podiam algumas além da compreensão dos conteúdos; e a todos os professores que, mesmo por um período curto, passaram seus conhecimentos e com certeza fizeram parte de mais esta etapa concluída.

AGRADECIMENTOS

A Coordenação do Curso, especialmente a Professora Ana Maria Santana Martins, que ao longo desse percurso incentivou a todas nós.

Algumas colegas que abandonaram o curso pelo cansaço ou não identificação com as disciplinas, em especial a Cris, que mesmo não presente, participa sempre que pode da minha vida.

RESUMO

Esta pesquisa visa explorar a contínua mudança no cenário de trabalho, principalmente dos profissionais de secretariado, abordando a imagem que lhe é atribuída e a importância disso nos dias de hoje.

A globalização ajudou em todos os ramos de trabalho, pela sua informática e agilidade de informações, o que proporcionou ganho de tempo em muitas atividades. O profissional de secretariado não fica para trás, pois hoje tornou-se uma obrigação acompanhar essas mudanças e se adequar às novas exigências que a globalização trouxe.

Com tantos diferenciais que os profissionais precisam ter para se manterem e progredirem no mercado de trabalho, o marketing pessoal veio como uma ferramenta para ajudar esses profissionais, pois hoje eles requerem de tantas habilidades distintas para se manterem e progredirem na sua carreira e na sua vida pessoal. As empresas valorizam os que tentam ir além de suas funções, os que querem aprender cada vez mais e os que não têm medo de dar sugestões e defender suas idéias.

Por isso, este trabalho mostra a importância do profissional ter o conhecimento do marketing pessoal para aplicá-lo em sua carreira.

ABSTRACT

This research is concerned about continuous changes in the work scene, specially to secretary professionals, approaching the image what it is attributed and the importance of them nowadays.

The globalization helps all sector of work, because of informatics and quickly information's, which provide profiting time on many activities. The secretary professional did not stay behind, because now it is a obligation to follow those changes and it is necessary to fit for these new requirement, that globalization brought.

The personal marketing comes like a way to help, because the professional requires so many distinct abilities to keep and progress on their career, also in the personal life. The companies value the professional who try to be beyond their tasks, who wants to learn more and more and who not afraid to suggest or some times to keep their ideas.

That's why this work shows the importance of knowledge about marketing personal and apply this on career.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	IV
AGRADECIMENTOS.....	V
RESUMO.....	VI
ABSTRACT.....	VII
LISTA DE GRÁFICOS	XI
INTRODUÇÃO.....	2
1. A HISTÓRIA DO MARKETING	5
1.1. O Conceito de Marketing	6
2. O MARKETING NO SÉCULO XXI	8
2.1. O Mercado	10
3. OS 4 P'S DO MIX DO MARKETING	13
3.1. O Produto	14
3.2. O Preço	14
3.3. A Promoção	15
3.4. A Praça	15
4. A HISTÓRIA DO MARKETING PESSOAL	18
4.1. Fundamentos do Marketing Pessoal	19
5. A Profissão Secretária no Século XXI	23
6. A APLICAÇÃO DO MARKETING PESSOAL NA PROFISSÃO	26
7. METODOLOGIA	29
7.1. Análise dos resultados	30
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
9. REFERÊNCIAS	41
10. ANEXO	43

LISTA DE GRÁFICOS

NÚMERO	TÍTULO	PÁGINA
1.	Generalização da atividade Secretarial	30
2.	Aceitar oportunidades por dinheiro	31
3.	Contribuição para a empresa	31
4.	Você é insubstituível	32
5.	Preocupação com a postura perante os funcionários	32
6.	Preocupação com a postura perante os clientes	33
7.	Cursos direcionados ao marketing na empresa	33
8.	Cursos de manutenção na empresa	34
9.	Preocupação com a roupa antes do trabalho	34
10.	Preocupação com a roupa antes da reunião	35
11.	Preocupação em manter a postura discreta	35
12.	A aparência envia mensagem positiva ou negativa dependendo da situação.....	36
13.	Interesse em conhecer o Marketing Pessoal	36
14.	A primeira impressão é a que fica	37

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Vivemos num mundo competitivo onde qualquer diferencial fará o profissional se destacar na área que atua ou pretende atuar. Este estudo mostra a importância de ter e aprender o marketing pessoal para uma carreira de sucesso. Mas antes, é preciso desmistificar que marketing é apenas vender, como a maioria das pessoas pensa e julga.

Com a globalização afetando todas as áreas, tanto comerciais como pessoais, a secretária, estando à frente da empresa, se torna cada vez mais um objeto de destaque para o sucesso da empresa que trabalha. Encontramos na dissertação de Peruzzo (2002) razão e motivação para ir além nesse problema. Ele diz que os profissionais precisam estabelecer ações pessoais e profissionais para que se adaptem às mudanças, às novas exigências de mercado e a alta competitividade existente. O marketing pessoal vem ao encontro desta necessidade emergente dos profissionais atuais.

No livro de Scott (1994) é apresentado casos de desemprego e as soluções para dar a volta por cima, e passo a passo para realizar novas conquistas profissionais. Já no documento de Peruzzo (2002) ele estabelece a relação de marketing pessoal e a imagem do indivíduo, que tende a se tornar uma marca na empresa onde trabalha. Assim, para desenvolvimento deste estudo, o conteúdo foi dividido em oito capítulos.

O Primeiro Capítulo apresenta o que é o marketing, conceitos e história.

No Segundo Capítulo explicita o marketing no século XXI, principalmente nos cenários empresariais.

Já no Terceiro Capítulo são definidos os quatro P's do Mix do Marketing.

O Quarto Capítulo apresenta o Marketing Pessoal; sua história e fundamentos.

O Quinto Capítulo destaca a carreira da secretária, suas posturas e seu avanço no século XXI.

O Sexto Capítulo mostra a aplicação do Marketing no dia-a-dia da secretária e suas diferenças na execução das atividades.

O Capítulo Sete trata da metodologia utilizada no estudo e a análise em campo.

O Capítulo Oito encerra o trabalho apresentando a conclusão com referência nos estudos apresentados sobre o tema.

1. A HISTÓRIA DO MARKETING

Em 1954, através de Peter Drucker, ao lançar seu livro “*A Prática da Administração*”, o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores. Foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força.

A primeira grande mudança foi em 1960 por Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, mais tarde intitulado o pai do marketing. Seu artigo na revista Harvard Business Review, “*Miopia de Marketing*”, revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida.

A partir disso, pesquisas e artigos científicos começaram a aparecer e viu-se a necessidade de um estudo de mercado. Foi em 1967, que Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro “*Administração de Marketing*”, onde pôs-se a reunir, revisar, testar e consolidar as bases do que até hoje formam o cânone do marketing.

Nos anos 70, começaram a aparecer departamentos de marketing nas grandes empresas, pois tratava-se de uma questão de sobrevivência no mercado.

Com o avanço tecnológico nos anos 90, o marketing teve um forte impacto no mundo. Com tantas inovações, as opiniões e satisfações dos consumidores passaram a estar ligadas diretamente a participação das organizações em causas sociais, o que algumas empresas chamam de marketing societal, o que tornou-se critério de vantagem competitiva.

1.1. O Conceito de Marketing

Existem muitas definições para a palavra marketing, até tentativas de tradução para o português, como “Mercadologia” ou “Mercancia”.

De acordo com o Dicionário Novo Aurélio, *“marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”*. O que nos dá uma definição mais global, não apenas tratando o marketing como produto de comercialização, mas também aplicado em qualquer serviço oferecido à alguém.

Observando pesquisa on-line, o estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente. Essa realidade manteve-se inalterada até o fim da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes.

2. O MARKETING NO SÉCULO XXI

De acordo com Crema (2004)

O marketing foi sistematizado como ciência somente no decorrer do século XX, embora como fenômeno cultural o seu campo de estudo – o mercado – seja uma das mais antigas criações humanas, juntamente com a Arte, a Política e a Religião. Devido ao alcance e desenvolvimento que sua base teórica, conceitual e normativa alcançou até o final do século XX, o marketing já pode ser considerado uma ciência específica e multidisciplinar que envolve conceitos e técnicas da Administração, Antropologia, Comunicação, Direito, Economia, Estatística, Ética, Política, Psicologia e Sociologia.

Ela cita que segundo Forsyth, o marketing hoje é uma função da empresa, a função gerencial que coordena tudo o que decorre de sua filosofia, antecipando a demanda do consumidor, identificando e satisfazendo suas necessidades pelo fortalecimento do produto ou serviço certo ao preço certo, no tempo e no lugar certos.

No início do século XXI, lojistas e consumidores tiveram um novo aliado no que diz respeito a compra e venda de produtos. Podemos até pensar que possa haver uma redução de atacadistas e varejistas por causa do comércio eletrônico, mas hoje, essa tecnologia fruto da globalização, vem ajudando e muito as empresas a alcançarem seus consumidores finais.

Praticamente todos os produtos estarão disponíveis sem precisar ir a uma loja, pois os clientes terão acesso ao que quiserem via internet, independente de sua classe social, pois nos dias de hoje, quem não tem acesso a internet em casa tem as opções das “lan house’s”.

As empresas terão seus departamentos focados em cada área específica. O marketing, com a ajuda da globalização, terá várias opções de chegar, agir e conquistar seu cliente, através da internet, da mala direta personalizada na caixa de correio do destinatário e até mesmo com o antigo banco de dados, agora atualizado, com a ajuda da internet, com tudo a respeito do seu cliente alvo; preferências, consumos e até sua renda.

Com essa tendência da tecnologia assumir o papel do ser humano e ajudar a buscar as informações com um prazo de tempo mais curto, as empresas não podem deixar de investirem naqueles profissionais que ainda não se adaptaram a essas mudanças. Por isso, os princípios básicos do marketing, conforme lembra Hooley (2001), não podem ser esquecidos:

Princípio 1 - O cliente é o centro de tudo. Reconhece que os objetivos a longo prazo da organização, sejam eles financeiros ou sociais, poderão ser mais facilmente alcançados se o cliente estiver extremamente satisfeito;

Princípio 2 - Os clientes não compram produtos. O segundo princípio fundamental estabelece que os clientes não compram produtos; eles compram o que o produto faz para eles. Em outras palavras, os clientes estão menos interessados nas características técnicas do produto ou serviço do que nos benefícios que eles obtêm por meio da compra, uso ou consumo do produto ou serviço;

Princípio 3 - O marketing é uma coisa importante demais para ser deixado a cargo apenas do departamento de marketing. As ações de todos podem ter um impacto sobre os clientes finais e sobre sua satisfação.

Princípio 4 - Os mercados são heterogêneos. Torna-se mais evidente a cada dia que a maioria dos mercados não são homogêneos e, sim, constituídos de clientes individuais diferentes, submercados ou segmentos. Os produtos e serviços

que tentam satisfazer um mercado segmentado por meio de um produto padronizado geralmente fracassam ao tentar satisfazer diferentes tipos de clientes a um só tempo e se tornam vulneráveis a concorrentes, dispondo de metas mais objetivas;

Princípio 5 - Os mercados e clientes mudam constantemente. É um truísmo afirmar que a única coisa constante é a mudança. Os mercados são dinâmicos e praticamente todos os produtos têm uma vida limitada até ser descoberta uma nova maneira de satisfazer o desejo ou a necessidade que os geraram.

2.1. O Mercado

De acordo com Crema (2004)

O termo mercado adquiriu muitos sentidos ao longo dos anos. Nas cidades medievais, os mercados ficavam nas praças e vilarejos onde os compradores e vendedores se reuniam para trocar seus bens. Hoje, as compras e vendas ocorrem em grandes áreas comerciais inclusive no mundo virtual.

Já com tantas transformações rápidas em todo o mundo, o mercado passou a ser definido apenas onde o cliente vai a procura do que precisa para seu consumo. O trabalhador que vai continuar a espera do seu cliente alvo não vai apenas ganhar seu salário no fim do mês. Essas pessoas passaram a ter mais importância do que apenas atender, precisam atingir metas e, principalmente, fazer parte da corporação da empresa onde trabalham, saber sua missão e o por que estão naquele lugar. O resultado final não depende apenas das habilidades técnicas, mas

sim, da competência pessoal de que está obtendo esses resultados. Só vender a imagem de bom profissional não funciona na realidade atual, é preciso ser competente.

De acordo com Pavão (2004)

As profundas transformações ocorridas e que ainda estão a ocorrer afetarão estruturalmente as relações comerciais e de trabalho, nas quais o questionamento e a redefinição de conceitos se tornam primordiais. Neste novo milênio, é imperativo um nível cada vez mais elevado de conhecimento por parte dos profissionais que buscam ingressar, permanecer e crescer nas organizações, seja formal ou informal.

3. Os 4 P'S DO MIX DE MARKETING

O marketing define sua ação com quatro elementos que, juntos, atingem a meta determinada. Esses elementos são um Mix que as empresas utilizam para atingir a demanda do seu produto.

Encontra-se na pesquisa on-line, no Portal do Marketing, a definição do conceito do Mix: *“O conceito se baseia em estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949. Borden afirma em sua obra que o termo lhe veio à cabeça ao ler os estudos de outro autor de sua época (James Culliton), que chamava os executivos de liquidificadores (mixers), já que a sua função era de materializarem receitas, seja misturando os ingredientes, mudando suas quantidades ou inventando novos elementos. A partir de então a expressão Marketing Mix (mistura de Marketing) ou Composto de Marketing, como é conhecida no Brasil, passou a ser a teoria mais aceita para efetivar atividades de Marketing. Atualmente, o composto de Marketing é conhecido internacionalmente como “Os 4 Ps do Marketing”.*

Por esse motivo, diversos países trataram de traduzir para o seu idioma, os 4 grupos, em palavras que mantivessem a grafia iniciada por “P”. Dessa forma, no Brasil as atividades passaram a ser: Produto, Preço, Promoção e Praça (ou Ponto-de-Venda).

3.1. O Produto

O Produto é o que pode satisfazer a necessidade de alguém que tem um desejo. É qualquer coisa oferecida para consumo ou aquisição, pode ser incluído como objetos físicos, serviços ou idéias. Como destaca Crema (2004) “Mais importante do que possuir bens físicos é obter os benefícios que eles proporcionam, portanto, podemos substituir o termo produto por solução, recurso ou oferta.”

Pode-se definir algumas atividades do produto em:

- Característica
- Diferenciais com a concorrência
- Marca
- Especificações
- Política de Garantia
- Embalagem

3.2. O Preço

Quando fala-se em Preço, logo vem a imagem do dinheiro. Mas pode-se dar um sentido mais amplo para sua definição, como destaca Crema (2004), citando Philip Kotler; “é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.”

Muitas empresas erram ao definir o preço ao seu produto, por falta de orientação ou mesmo de planejamento, pois para se obter um preço coerente ao serviço ou produto oferecido deve ser coordenado com o projeto do produto, sua distribuição, o segmento de mercado e ocasiões de compra.

Algumas atividades relacionadas ao preço são:

- Financiamentos/Credenciário
- Condições de Pagamento
- Prazo médio
- Número de Prestações
- Descontos

3.3. A Promoção

A Promoção é um conjunto de ferramentas utilizadas para o incentivo da compra do produto a curto prazo.

Algumas atividades para ter a promoção são:

- Propaganda
- Publicidade
- Relações Públicas

Neste caso, as atividades serão executadas, preferencialmente, por um departamento ou empresa especializada, com a soma dessas atividades, para que se obtenha o resultado desejado.

3.4. A Praça

Pode-se também encontrar o último P do Mix como Ponto de Distribuição de Venda.

Este item, como cita Crema (2004)

É uma combinação de agentes através dos quais o produto ou serviço flui, desde o vendedor inicial (fabricante ou produtor) até o consumidor final. A maioria dos fabricantes e produtores não vendem seus bens diretamente aos usuários finais. Eles utilizam intermediários (canais de marketing) para levar seus produtos até o mercado. Os canais de marketing ou de distribuição são um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o consumidor final ou organizacional.

Juntamente com os canais de marketing, as atividades da praça são:

- Lojas
- Canais de distribuição
- Logística
- Armazenamento
- Distribuição

4. A HISTÓRIA DO MARKETING PESSOAL

Quando se fala em marketing pessoal, muitas pessoas pensam: qual será o produto vendido? Na realidade, esse segmento do marketing será mostrado, junto com suas habilidades e experiências, principalmente a sua imagem.

No livro de Balback e Slater (2000), os autores mostram os passos do marketing pessoal, como aprender e aplicar no seu dia-a-dia. Como eles afirmam, “o marketing pessoal é uma extensão do marketing em si. A consolidação de um pacote de marketing e o autoposicionamento vão torná-lo capaz de promover eficientemente o marketing pessoal”.

Para acertar no marketing pessoal, é preciso “concentrar na mensagem que pretende veicular e decidir como e para quem você vai enviá-la”, como afirmam os escritores acima e lembram que fazendo esse certo planejamento anterior, você poupará tempo e saberá a melhor maneira de abordá-lo às pessoas certas.

Quando se estuda um trabalho que fala, ou apenas cita o marketing pessoal, sempre se vê que as decisões que são tomadas são fundamentais para impor o que somos e mostrar o que pretendemos.

Conforme se observa no livro de Ballback e Slater (2000), as pessoas se saem melhor em suas entrevistas “quando observam como as outras pessoas as escrevem e, em seguida, praticam escrevendo as suas próprias”. Pode-se perceber que quando se ouve a opinião de terceiros relatando o que acham de você e como te vêem, percebe-se falhas e virtudes, para aprimorar e usá-las ao seu favor, seja em entrevistas de emprego, para ganhar uma venda ou mesmo para se promover pessoalmente, no seu dia-a-dia.

4.1. Fundamentos do Marketing Pessoal

De acordo com pesquisa on-line no PROJETO SABER, os fundamentos do marketing podem ser definidos em cinco itens:

1. A necessidade de explicar:

O ser humano, diferente dos demais animais, não se limita apenas a atender aos impulsos de seus instintos, tem habilidade para raciocinar. O raciocínio é basicamente a comparação de informação, ou seja, os sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) captam as informações do exterior e enviam para o centro da memória, onde elas são processadas e associadas a outras informações já registradas, comparadas e armazenadas. Com isso, o cérebro obriga o ser humano a ter uma explicação para todas as coisas que nota, tenham explicações fundamentadas lógicas ou não.

Se não houver uma explicação para tudo, formada sobre um assunto, vale uma opinião de outros ou o ser humano “inventa” uma explicação.

2. A importância de conceitos

É praticamente impossível ter uma opinião formada sobre tudo, entretanto, todos precisam ter uma explicação para tudo que vê, ouve e sente. Isso é da natureza humana. Para suportar esse “dilema existencial” o ser humano se agarra a princípios, determinados conceitos admitidos pela sociedade como verdadeiros. Às vezes nem se pensa no assunto quando lhe é abordado, mas automaticamente a

pessoa já tem um conceito para aquele tema abordado. É nesse conceito que entra a ciência da propaganda. Os comerciais de televisão acabam “impondo” conceitos do que é “melhor”, “mais saudável”, do que “não faz mal”, entre outros. E, muitas vezes, as pessoas aceitam o que ouvem e vêem, sem questionar, e repassa para os demais como se fosse uma opinião própria.

3. O crédito da fonte

Este item trata de como as pessoas dão “crédito” as informações, dependendo de onde elas venham. Por exemplo, uma pessoa que não conhece nada sobre medicina ouve um médico dar informações sobre leptospirose, aceita e armazena aquelas informações como verdades. Afinal, o médico acaba tendo “crédito” para falar sobre o assunto, já que é um estudioso e especialista na área da medicina.

4. Associando imagens a conceitos

A memória não registra apenas dados concretos, como também conceitos, normas e procedimentos. Essa capacidade da memória permite que o ser humano associe imagens a conceitos pré-formulados.

Alguns exemplos dessa associação são, quando vê alguém vestido de branco imagina que esta pessoa esteja ligada a medicina ou uma pessoa de terno é uma pessoa importante, já que o terno simboliza status. Nenhum desses conceitos são científicos, mas na falta de uma contestação coerente, eles servem como parâmetros de julgamento.

Por isso, pode-se definir que todos os símbolos (cores, formas, comportamentos etc.) estão associados mentalmente à imagens pré-definidas. E

essas imagens estão quase sempre formadas a partir de conceitos sociais, herdados do ambiente em que se vive.

5. A imagem

Cada pessoa tem, no mínimo, duas imagens bem definidas: a primeira é aquela como se vê e, a segunda, é aquela como os outros as vêem. Só que, nem sempre, essas duas imagens são iguais. As pessoas se vêem segundo a sua consciência, segundo a sua ótica, segundo os seus próprios interesses. E, os outros, podem vê-las por outras óticas, por outros ângulos, e, não raro, vêem detalhes que sequer percebe-se, ou não querer ver.

Assim, o grande segredo do marketing pessoal é saber projetar a imagem através de símbolos facilmente associáveis à imagem que se pretende ter e, esta imagem, certamente, será "retransmitida" às outras pessoas.

5. A PROFISSÃO SECRETÁRIA NO SÉCULO XXI

Diante de tantas mudanças e cada vez mais tarefas e valorizações, o profissional de secretariado viu como um dever acompanhar a globalização e se enquadrar nas novas exigências que essa globalização trazia. Exigências tais como cita a própria classe sindical, FENASSEC, que no início do Século XX o mundo deixou de ser eurocêntrico, isto é, o mundo deixou de gravitar ao redor da Europa. O mundo se tornou uma unidade operacional básica para tornar-se transnacional, ou seja, todos os países que tinham condições produziam e, principalmente, o fator que talvez seja mais perturbador é a desintegração de velhos padrões: relacionamento social e humano (exemplo família) com isso a quebra de elos entre as gerações, ou seja, entre o passado e o presente.

Crema (2004) destaca:

As empresas hoje valorizam profissionais sérios, que tenham uma ética definida, que estejam preocupados em executar bem o seu trabalho. Profissionais que procuram conhecer a empresa, não só a área em que trabalham. Pessoas atuantes não só na vida profissional, também na pessoal- que convivam em família, façam trabalhos voluntários e tenham atividades diferentes, que agreguem valores. Pessoas que querem aprender mais e que não tenham medo de dar sugestões. Pessoas que tomem a iniciativa e saibam trabalhar em equipe.

Porém, a tão falada globalização também trouxe alguns empecilhos, como também cita a FENASSEC (2007):

O mercado de trabalho sofreu grandes transformações e ainda vem sofrendo. Temos um desemprego de causas diferentes hoje do que a 50, 20 ou 30 anos atrás. Hoje o desemprego se deve a uma nova forma de trabalhar, para um mercado que está se transformando cada vez mais, um mercado em transição.

Essa nova forma de trabalho envolve tecnologias que substituem o homem em áreas de produção e serviços. Estes fatos seguramente afetam tanto a vida das pessoas - no caso Executivos e Secretárias - como a vida das organizações, que para sobreviver têm procurado diversificar seus objetivos, desenvolver parcerias (que não envolvam custos), adquirir novas formas de administrar pessoas, e novas formas de compreender as relações com os clientes. É claro que se temos um mercado de trabalho novo, uma empresa nova, o trabalhador também necessita renovar.

O primeiro ponto é estar preparado para qualquer tipo de mercado, isso inclui qualquer porte de empresa, qualquer carga horária, qualquer ramo de atividade, qualquer localização. Em segundo, vem o preparo que necessitamos para competir no mercado. Informática indispensável. A língua estrangeira idem, conhecimento da empresa e do ramo de atividade idem. Motivação é indispensável nos dias de hoje, pois ela vai fazer com que eu me mantenha atualizado e vai me forçar buscar um elo entre minhas aspirações pessoais e da organização onde trabalho. Hoje, eu não faço parte, eu sou a empresa.

6. A APLICAÇÃO DO MARKETING PESSOAL NA PROFISSÃO

O mundo está passando por mudanças a todo momento, principalmente no que se refere ao dia-a-dia. Isso, devido ao desenvolvimento tecnológico cada vez mais veloz e a globalização e, um está ligado ao crescimento do outro.

Para acompanhar esse cenário com tantas mudanças, a busca por qualidade de serviços, produtos e de vida, tem tomado conta no mercado de trabalho de todo o mundo. A busca pelo aperfeiçoamento e a inclusão dessas novidades crescentes, faz o mercado de trabalho se tornar cada vez mais competitivo.

Nesse mercado veloz surgiu o marketing pessoal, para acompanhar o meio organizacional e social, como forma de valorização das capacidades do homem. A partir do momento que o nível profissional do mercado começou a ficar muito igual, tornou-se necessário não só realizar com êxito as tarefas, mas também, mostrar sua eficácia e sua produtividade. Como é citado no artigo de Martins (2005), para tornar essas estratégias reais, é necessário “que em todo processo de desenvolvimento pessoal preservemos nossas características, evitando a busca de ser aquilo que não somos.”

O programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão, abordou o tema “Faça o seu Marketing” no dia 5 de agosto de 2007, no quadro *Emprego de A a Z*, o consultor Max Gehringer tratou com clareza o tema e o aplicou numa empresa, a fim de mostrar a importância do profissional saber os conceitos de marketing: produtos conhecidos, apreciados e comprados, e aplica-los em sua carreira. “É a habilidade que o funcionário de aparecer sem ser chato e de conseguir a simpatia da chefia

sem ser puxa-saco”. O consultor também indicou os dez mandamentos do marketing pessoal:

1. Liderança: formador de opinião;
2. Confiança;
3. Visão: porque está fazendo e o que está fazendo;
4. Espírito de Equipe: oferecer ajuda aos colegas sem que peçam;
5. Maturidade: solucionar conflitos sem criar um;
6. Integridade: fazer seu trabalho sem prejudicar ninguém;
7. Visibilidade: levantar a mão para ser voluntário;
8. Empatia: elogiar e reconhecer o mérito do outro;
9. Otimismo: a pressão do trabalho nos leva a imaginar que as coisas são piores do que elas realmente são;
10. Paciência: dar bons resultados a curto prazo

Gehring (2007) finaliza a matéria dizendo que:

... em uma empresa séria, quem tem marketing pessoal sempre recebe atenção da chefia e apoio dos colegas. Em uma empresa medíocre, a mesma pessoa pode ser vista como uma ameaça. Nesse caso, não adianta querer mudar a empresa, é mais sábio mudar de empresa.

7. METODOLOGIA

Inicialmente, foi efetuada a pesquisa bibliográfica e, posteriormente, foi feito um questionário com perguntas fechadas que abrangem o cotidiano dos profissionais de Secretariado.

O questionário realiza uma busca para ver o dia-a-dia da secretária (as pessoas contatadas), a importância do marketing pessoal em suas atividades e se utilizam e acham necessário essa ferramenta como forma de aprimorar e crescer em seu profissional e pessoal.

Após a concretização do questionário, o mesmo foi distribuído para profissionais envolvidos com a área secretarial. As pessoas contatadas fazem parte do Curso de Graduação de Secretariado Executivo Bilíngüe, na Universidade Metodista, em São Bernardo do Campo.

O retorno obtido foi de 52 de 60 questionários entregues.

O perfil das pessoas contatadas foi:

- Sexo: 100% feminino
- Faixa Etária: 82% de 19 a 25 anos
12% de 25 a 30 anos
6% acima de 40 anos
- Profissão: 50% Estagiária em Secretariado
38% Secretária
4% Auxiliar Administrativo
2% Analista de Atendimento Jr.
2% Recepcionista

2% Vendedora

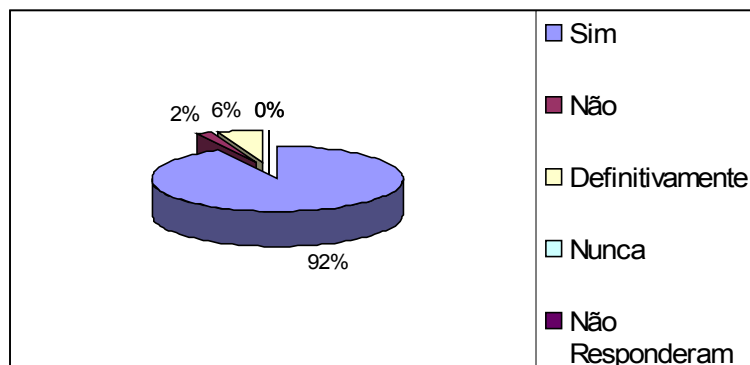
2% Gerente de Contas

Em seguida, os questionários foram analisados e expostos para explicação através de gráficos que podem ser visualizados a seguir.

7.1. Análise dos resultados

1. Você acredita que a profissional de secretariado está com suas atividades mais generalizadas a busca de resultados da empresa, afim de ser vista como uma aliada da gerência ou presidência?

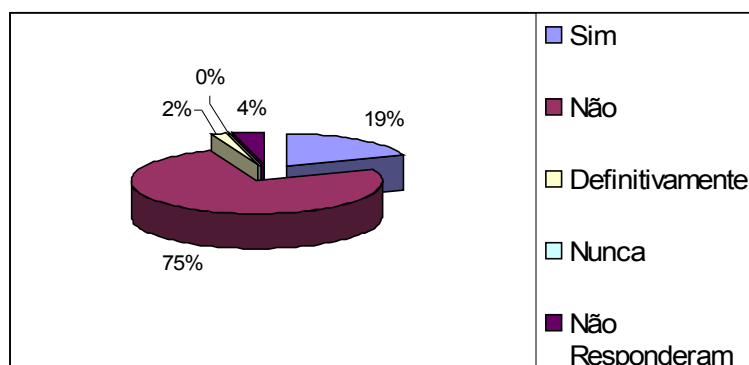
Gráfico 1: Generalização da função Secretária



- A maioria das profissionais concorda com a evolução da atividade secretarial, não se limitando apenas ao atendimento telefônico e a servir o cafezinho às visitas.

2. Você é capaz de aceitar uma oportunidade dentro da sua empresa que possa lhe valorizar financeiramente, mas para isso, talvez a faça mudar de personalidade e atitudes.

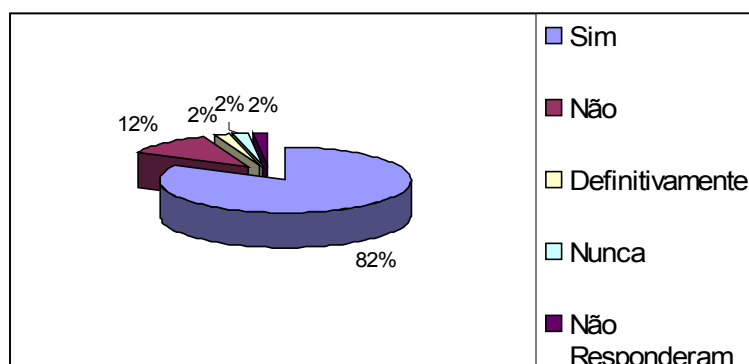
Gráfico 2: Aceitar oportunidades por dinheiro



- Observa-se que a maioria mulheres contatadas não se “vendem” às custas de um melhor salário, nem tão pouco a mudar seus princípios.

3. Você contribui diretamente no sucesso da sua empresa?

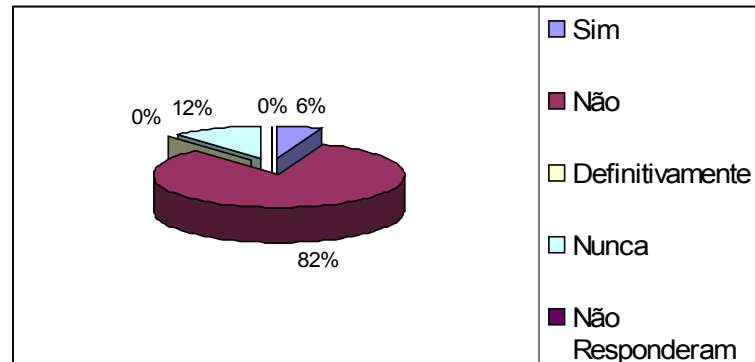
Gráfico 3: Contribuição para a empresa



- Pode-se notar que a maioria assume que realiza tarefas para promover o desempenho da empresa, mostrando que as limitações das atividades deixam de existir no meio secretarial.

4. Você se considera insubstituível?

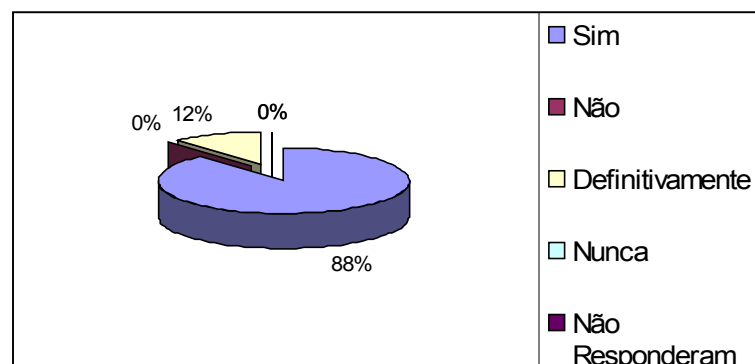
Gráfico 4: Você é insubstituível



- Nesta questão pode-se ver que mesmo com a evolução da carreira e cada vez mais a secretária assumindo um papel essencial ao lado da gerência, muitas não se prendem totalmente ao ambiente, fazendo com que ela saia da empresa sem culpa, pois terá sempre alguém que faça seu serviço.

5. Você se preocupa com sua postura perante os funcionários da empresa com quem convive?

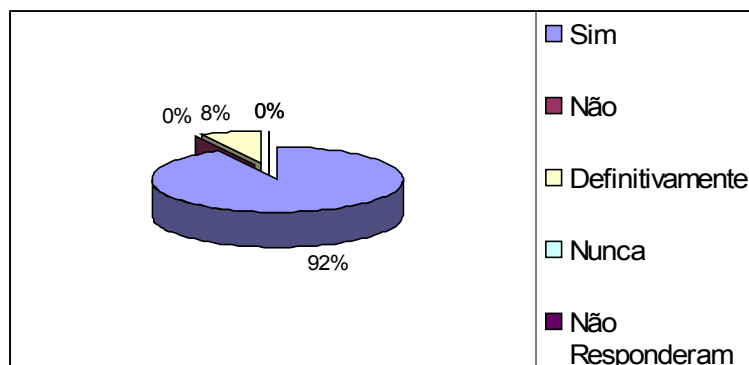
Gráfico 5: Preocupação com a postura perante os funcionários



- As pessoas confirmam que a imagem não é apenas pessoal, dentro do ambiente de trabalho ela é muito significativa e aliada para seu desenvolvimento.

6. Você se preocupa com sua postura e imagem perante os clientes da sua empresa?

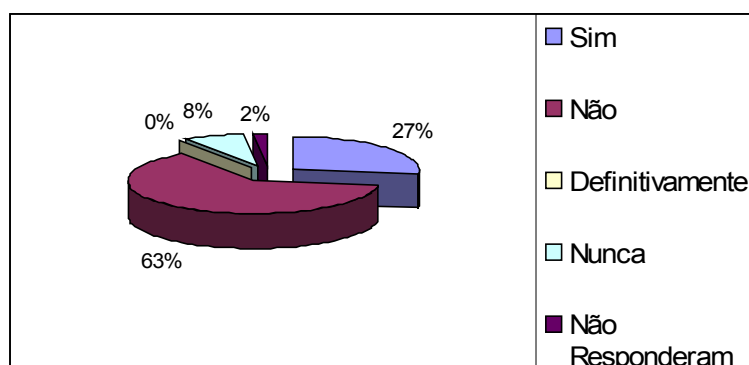
Gráfico 6: Preocupação com a postura perante os clientes



- Esta questão se diferencia da anterior, pois aqui a preocupação é com o cliente externo, seu consumidor final, e como anteriormente muitas admitem que contribuem para o sucesso da organização, aqui também se preocupam em manter esse sucesso.

7. Sua empresa aplica cursos direcionados a postura, fala, imagem das secretárias quando iniciam no trabalho?

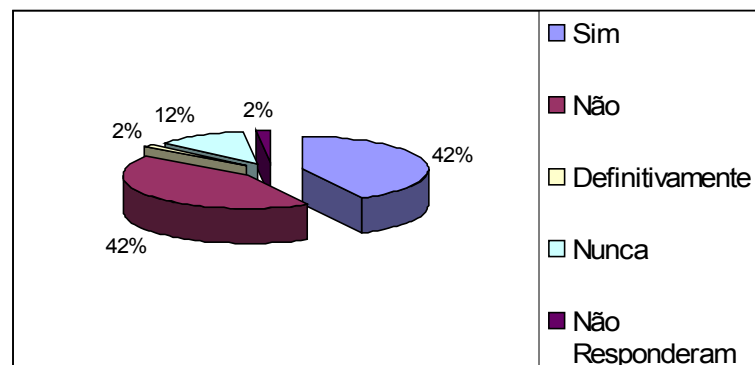
Gráfico 7: Cursos direcionados ao marketing na empresa



- Muitas empresas ainda não assumiram a importância da postura e imagem de seus funcionários. Este item se torna essencial para a manutenção de um sucesso em conjunto entre empresa e funcionário.

8. E durante o ano? Sua empresa se preocupa em manter as secretárias atualizadas em relação a postura e imagem, oferecendo-lhes cursos e/ou palestras e reuniões?

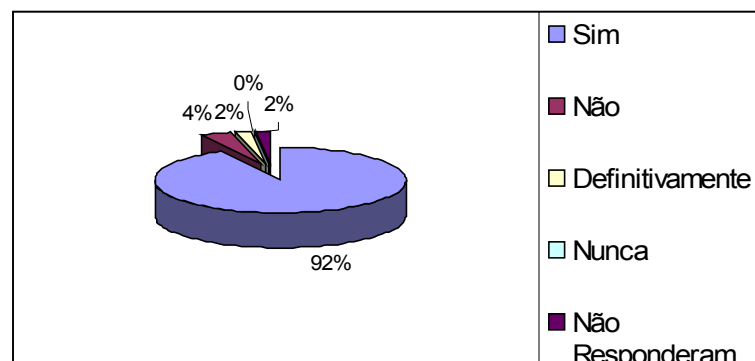
Gráfico 8: Cursos de manutenção na empresa



- Contrastando com a questão anterior, aqui as empresas, em parte, realizam manutenções de funcionários, através de cursos regulares. Mas algumas ainda não notaram a importância desse trabalho.

9. Você se preocupa com o que vai vestir antes de ir trabalhar?

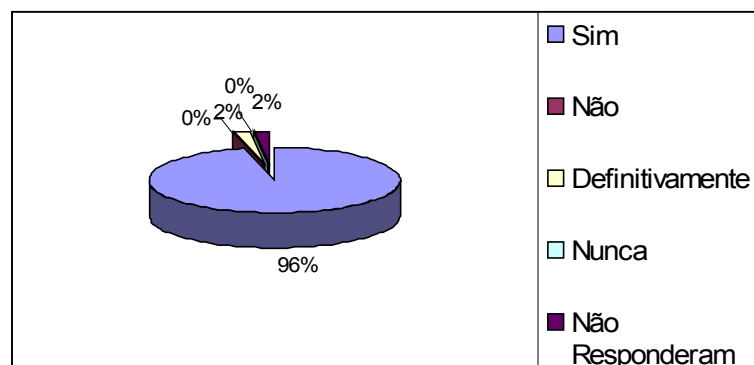
Gráfico 9: Preocupação com a roupa antes do trabalho



- A maioria das mulheres se preocupa com o que veste antes de ir trabalhar, afirmando a importância da imagem da secretária e a repercussão que sua imagem terá para os demais.

10. E antes de um encontro profissional? Você se preocupa com a aparência?

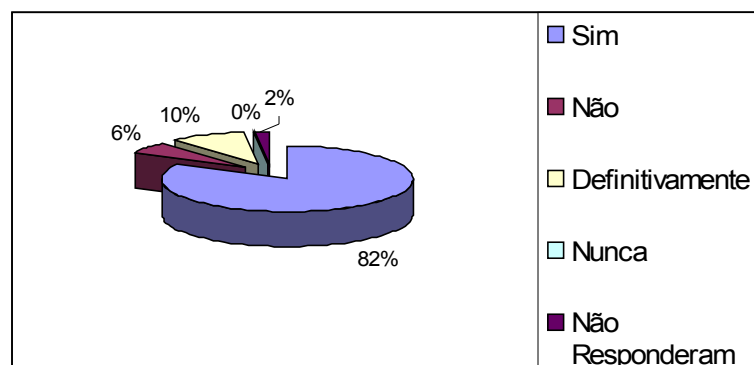
Gráfico 10: Preocupação com a roupa antes de uma reunião



- Esta questão reforça a anterior, que a profissional sabe que sua aparência pode interferir no andamento de um encontro profissional

11. Na sua opinião a secretária dos últimos tempos preocupa-se em manter uma postura discreta?

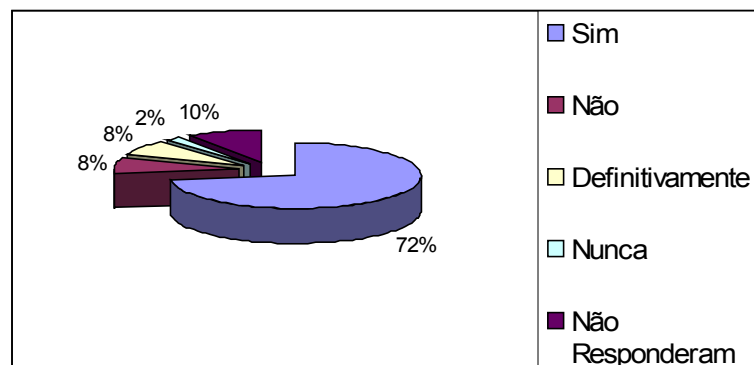
Gráfico 11: Preocupação em manter postura discreta



- A maioria das respostas mostra que mesmo com as mudanças contínuas do ambiente de trabalho, a postura discreta e o bom senso prevalecem em muitos momentos.

12. A sua aparência envia uma mensagem positiva ou negativa, dependendo da situação?

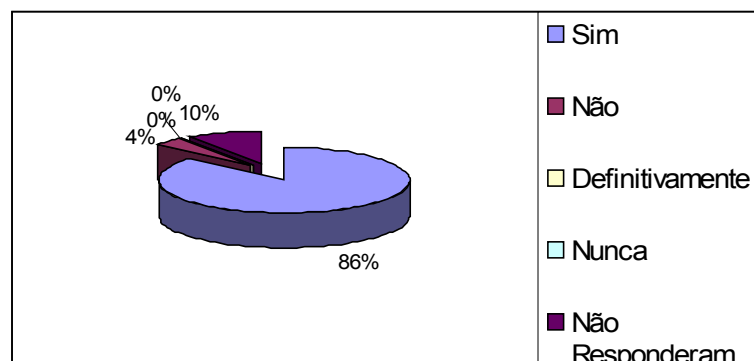
Gráfico 12: A aparência envia mensagem positiva ou negativa, dependendo da situação



- Esta questão reforça a importância de se preparar antes de um encontro, seja ele profissional ou pessoal.

13. Você pode se interessar no assunto, procurar saber seus benefícios e o que realmente é o tema?

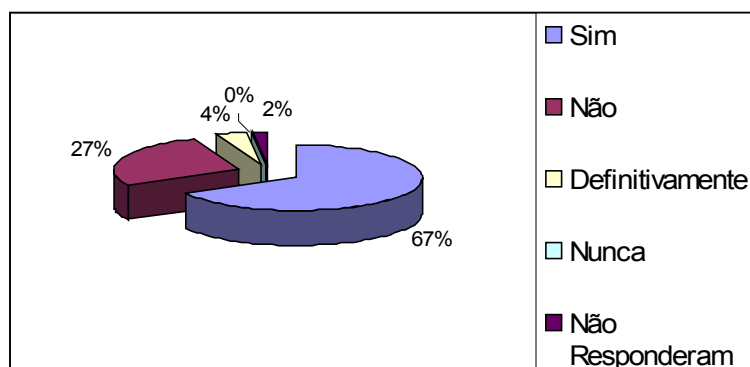
Gráfico 13: Interesse em conhecer o marketing pessoal



- Nota-se que a maioria se preocupa com a postura do dia-a-dia e tem interesse em se informar e conhecer o que é o marketing pessoal. Mas também encontramos algumas pessoas que não acreditam que este tema realmente ajuda e promove suas atividades.

14. Você acredita que a primeira impressão é a que fica?

Gráfico 14: A primeira impressão é a que fica



- Esta questão deixa clara a importância da imagem e da aparência. Mais da metade das mulheres contatadas acredita que sua imagem é a impressão que os outros terão de você.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se neste estudo que o tema Marketing Pessoal evoluiu ao longo do surgimento e da expansão da globalização. No ambiente de mercado de trabalho, cada vez mais competitivo, o planejamento pessoal e profissional tornou-se vital para a sobrevivência dentro desse mercado. Por isso, ser ousado na busca pela administração de sua carreira, investir na sua imagem e sempre buscar desafios é fundamental não só para manter-se, mas também, para adquirir cada vez mais novos conhecimentos, aumentar a rede de contatos e concentrar os objetivos.

Diante dessa realidade, tornou-se impossível ficar parado no tempo reclamando de falta de oportunidade, pois quem não consegue mudar a si mesmo, não vai conseguir mais nada.

É preciso ter consciência de que o segmento secretarial está crescendo ao longo dos anos, adquirindo figuras não só femininas, mas também masculinas na área. Com isso, a competitividade cresce e o que vai te segurar, te garantir no emprego e te destacar é sua postura, iniciativa e imagem perante a funcionários, chefes e clientes.

A secretária é um ponto de entrada em qualquer organização. Por isso, não só o profissional, mas também a empresa, precisam estar cientes de que ele age diretamente nos resultados da empresa.

Atualizar-se e preocupar-se com atitudes, gestos e ações é a ferramenta essencial nessa tarefa.

9. REFERÊNCIAS

BALLBACK, J.; SLATER, J. **Marketing Pessoal – Como Orientar sua Carreira para o Sucesso**. Tradução Eduardo Lasserre. 2ª Edição. Editora Futura. São Paulo. 2000.

CREMA, Cristina Patrícia. **Influência do Marketing Pessoal na Carreira e na Vida da Secretária Executiva**. Universidade Metodista São Bernardo do Campo, 2004.

ON LINE

PAVÃO, Luciana de Cássia. **Secretária Multifuncional: Gerenciando com Modernidade para atender adequadamente gestores e clientes**. Faculdades Integradas Claretianas. Rio Claro, 2004. Disponível em www.claretianas.br. Acesso em 2 nov. 2007.

PERUZZO, Marcelo Ivanir. **Marketing Pessoal**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002. Disponível em <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/6767.pdf>. Acesso em 25 nov. 2007.

MARTINS, Rogério.s.d. Disponível em <http://www.sinproprp.org.br/Clipping/2005/017.htm>. Acesso em 25 fev. 2007

FENASSEC. **A Globalização e as Mudanças no Papel da Empresa, do Executivo e da Secretária**. Out. 2005. Disponível em www.fenassec.com.br/artigos/art13.htm. Acesso em 17/10/2007

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Editora Prentice-Hall. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://paginas.terra.com.br/educacao/teletrabalho/marketing.htm>. Acesso em 2/11/2007.

GEHRINGER, Max. **Faça o seu marketing**. Exibido no quadro Emprego de A a Z, em 5 de agosto de 2005, na Rede Globo de Televisão. Disponível em <http://fantastico.globo.com/jornalismo/fantastico.7htm>. Acesso em 6/8/2007.

10. ANEXO

1. Você acredita que a profissional de secretariado está com suas atividades mais generalizadas a busca de resultados da empresa, afim de ser vista como uma aliada da gerência ou presidência?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

2. Você é capaz de aceitar uma oportunidade dentro da sua empresa que possa lhe valorizar financeiramente, mas para isso, talvez a faça mudar de personalidade e atitudes.

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

3. Você contribui diretamente no sucesso da sua empresa?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

4. Você se considera insubstituível?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

5. Você se preocupa com sua postura perante os funcionários da empresa com quem convive?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

6. Você se preocupa com sua postura e imagem perante os clientes da sua empresa?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

7. Sua empresa aplica cursos direcionados a postura, fala, imagem das secretárias quando iniciam no trabalho?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

8. E durante o ano? Sua empresa se preocupa em manter as secretárias atualizadas em relação a postura e imagem, oferecendo-lhes cursos e/ou palestras e reuniões?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

9. Você se preocupa com o que vai vestir antes de ir trabalhar?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

10. E antes de um encontro profissional? Você se preocupa com a aparência?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

11. Na sua opinião a secretária dos últimos tempos preocupa-se em manter uma postura discreta?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

12. A sua aparência envia uma mensagem positiva ou negativa, dependendo da situação?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

13. Você pode se interessar no assunto, procurar saber seus benefícios e o que realmente é o tema?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA

14. Você acredita que a primeira impressão é a que fica?

SIM NÃO DEFINITIVAMENTE NUNCA