

MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA PARA O SUCESSO DOS COLABORADORES, DA LEX EMPRESA CONTÁBIL S/C LTDA

Rafaela Cristina Poltronieri¹
Fausto Franchini Fouto²
Mariana Emídio Oliveira Ribeiro³

RESUMO

O marketing pessoal é a principal ferramenta utilizada pelo colaborador para atingir o seu sucesso profissional, entretanto é necessário que o colaborador mantenha essa prática dentro de sua carreira para que ela possa sempre se manter elevada. Objetivou-se com este estudo verificar a importância do uso do marketing pessoal pelos colaboradores como ferramenta para alcançar o sucesso e crescimento profissional. Foi utilizado o método indutivo, monográfico e o tratamento estatístico foi utilizado na segunda fase da pesquisa. Na primeira fase foi aplicada a técnica de observação direta intensiva que são as técnicas da observação e entrevista, onde a entrevista conteve 13 (treze) perguntas abertas como roteiro de informação com o gestor que posteriormente foram analisadas. Na segunda fase utilizou-se a técnica qualitativa, sendo uma pesquisa exploratória, também foi utilizado a pesquisa quantitativa, sendo uma pesquisa adequada para apurar opiniões conscientes dos entrevistados, pois utilizou-se um instrumento estruturado que é o questionário, com 14 perguntas fechadas e 3 questões abertas, aplicadas a todos os 19 funcionários da Lex Empresa Contábil S/C Ltda para obter maior precisão nos resultados. Para expor os dados obtidos com a pesquisa aos funcionários utilizou-se tabelas e gráficos que facilitaram a demonstração dos resultados. A pesquisa desenvolvida obteve-se bons resultados como a boa participação dos colaboradores nas tomadas de decisão, o incentivo profissional por parte da empresa, o investimento em curso superior por parte dos funcionários e a busca pela carreira de sucesso. Considera-se que os colaboradores necessitam de algo a mais, para melhor tornar-se gratificante o seu desempenho profissional na realização de suas atividades dentro da empresa.

¹Acadêmica do 8º. Semestre do curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta (FAF).

²Docente no curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta (FAF). Graduado em Marketing e Propaganda pela Universidade Norte do Paraná. Especialista em Gestão Estratégica e de Negócios e em Gestão de Pessoas pelo Instituto Superior de Pesquisa e Pós-graduação (ISUPP).

³Docente no curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta (FAF). Graduada em Administração pela Universidade Norte do Paraná. Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas pela Universidade Norte do Paraná. Especialista em Didática no Ensino Superior pela Faculdade de Alta Floresta (FAF).

Palavras-chave: Crescimento Profissional. Marketing. Sucesso.

1 INTRODUÇÃO

A Lex Empresa Contábil iniciou suas atividades em agosto de 1978, tornando-se o primeiro escritório de contabilidade do município de Alta Floresta-MT. A luta era constante e fazer contabilidade naquele tempo era árduo, pois não existiam recursos suficientes para a realização completa dos serviços. Com o passar dos anos a empresa foi obtendo um crescimento significante, fazendo com que fosse necessária a ampliação do espaço físico e a contratação de maiores colaboradores, no qual estes tiveram que organizar e se destacar em sua área.

O novo modelo de marketing nos dias atuais está voltado para a construção de uma marca pessoal que seja de referência e que, com isso, o profissional possa ser lembrado e procurado pelo mercado, podendo assim ser chamado de marketing pessoal. A utilização do marketing pessoal é muito recente, pois vem sendo praticada pelos colaboradores desde a década de 90. Atualmente, no mundo competitivo o profissional necessita de estratégias criativas para obter um destaque maior no mercado de trabalho.

O colaborador necessita dessa ferramenta para obter sucesso, visto que a aparência, o caráter e a ética são a embalagem do produto que esta sendo exposto aos demais no ambiente de trabalho. Diante disso, em um espaço onde a concorrência está cada vez mais acirrada, torna-se essencial o investimento em si próprio na busca pelo crescimento dentro da organização.

A autora em destaque relacionada na teoria de base foi Dorene Ciletti por se tratar de uma verdadeira defensora do marketing pessoal.

O presente trabalho trouxe relevâncias para identificar se a empresa possui colaboradores preocupados com o seu marketing pessoal. Buscou-se, também, identificar as várias análises do tema em estudo para alcançar melhores informações a respeito das ferramentas que podem ser adotadas por estes e outros profissionais.

O tema foi escolhido por considerar que o Marketing Pessoal é um das principais ferramentas para o destaque profissional. Atualmente, é uma das estratégias mais utilizada pelos colaboradores para tentar atingir um crescimento profissional na organização ou buscar novas ocupações no mercado de trabalho.

Atualmente, o profissional deve criar e desenvolver uma imagem coerente, que dê

visibilidade para os demais que vivem ao seu redor, que os mesmos possam identificar como uma pessoa de referência no ambiente de trabalho e que o mesmo possa ser reconhecido como uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer sua atividade. Desde que pratique o Marketing Pessoal, pode-se chegar ao topo, elevando o seu nível de reconhecimento profissional.

Ao fazer investimento de treinamento, especializações, cursos, etc., as empresas se beneficiam com o conhecimento adquirido pelos colaboradores, pois os mesmos repassam mais confiança aos clientes ao prestarem um serviço em que será necessário esclarecimento em relação às dúvidas dos mesmos, os colaboradores se mantém atualizados e consequentemente terão destaque no mercado de trabalho, onde poderá atrair novos clientes para a organização.

Diante disso, promover o marketing pessoal faz com que as oportunidades apareçam. Ao demonstrar os conhecimentos, os colaboradores terão mais chances de concretizar de forma positiva as oportunidades oferecidas pelo mercado. Portanto, as organizações devem ter como fator principal investimentos no marketing pessoal dos seus colaboradores para manter sempre uma equipe de qualidade e padronizada, que no futuro originará resultados positivos para a empresa

O Marketing Pessoal é uma ferramenta para alcançar o sucesso. Observa-se que em vários locais de trabalho, há pessoas que se destacam mais rapidamente em promoções e cargos pessoais. Sendo assim, surge a seguinte problemática: os colaboradores da Lex Empresa Contábil estão utilizando o marketing pessoal como ferramenta para o crescimento profissional?

Após o surgimento da problemática, levantou-se as seguintes hipóteses: os colaboradores da empresa Lex Contábil utilizam o marketing pessoal como ferramenta para o crescimento profissional; os colaboradores investem em curso para o desenvolvimento profissional; a empresa oferece liberdade para que os colaboradores possam demonstrar sua opinião; a empresa oferece cursos e treinamentos; há oportunidades de crescimento na empresa; a maior dificuldade dos profissionais em se destacar em sua área é a de expôr suas ideias e opiniões.

Os objetivos que nortearam a pesquisa foram: verificar a importância do uso do marketing pessoal pelos colaboradores como ferramenta para alcançar o sucesso e crescimento profissional; identificar os investimentos realizados pelos colaboradores para o crescimento profissional; identificar as dificuldades dos colaboradores para serem destaque nas suas áreas; analisar se há investimento de qualificação profissional aos colaboradores por

parte da organização; identificar se há oportunidades para crescimento profissional dentro da empresa; elaborar ferramentas de marketing direto como proposta de desenvolvimento dos colaboradores da empresa.

Necessitou-se desse escopo para buscar um resultado da pesquisa, sendo que o marketing pessoal é um ponto chave para a realização profissional. O colaborador que visa atingir um alto *status* dentro da sociedade realiza essa prática desde o início de sua carreira.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Las Casas (2009, p.15) define que no ano de 1950 alguns empreendedores começaram a notar uma dificuldade na obtenção de vendas, pois, as mesmas já não ocorriam com alta intensidade conforme era no início do lançamento do produto no mercado. No entanto, em 1954 no Brasil, o marketing ficou muito conhecido por mercadologia e já na década de 80 o marketing passou por grandes transformações, devido às várias transformações que ocorrem perante a sociedade. Assim, a nova visão de marketing nesta década ficou definida que: “marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores”.

Para o autor Las Casas (2001) em 1950, o marketing era definido como um instrumento de valorização dos clientes, pois, nessa época os consumidores já determinavam os seus anseios e necessidades pelos produtos oferecidos, fazendo com que houvesse um aumento na exigência por qualidade da produção. Assim, visivelmente com a liberdade de escolha o cliente passava a ter nas mãos o poder de negociação com o mercado na obtenção de melhores resultados.

O autor ressalta que a prática do marketing não está envolvida apenas nas empresas que possuem a visão de aumentar os seus lucros, mas sim em várias situações que tendem a adquirir resultados positivos, tem-se como exemplo o marketing político que é utilizado em campanhas eleitorais na obtenção de aumentar os votos para os candidatos, fazendo com que através do mesmo seja transmitida uma imagem de confiabilidade e transparência do candidato ao eleitor. O marketing pessoal, através do qual se demonstra as competências profissionais, o que faz ser notado pelo mercado de trabalho. Pode-se entender que sempre que houver troca, existirá a possibilidade de utilizar o marketing para influenciar a conclusão de uma negociação.

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. (LAS CASAS, 2001, p. 26).

Segundo Kotler e Keller (2006) marketing é um elemento de suprimento das necessidades humanas visando um mercado lucrativo. Além disso, é ter em vista o conhecimento do que o cliente necessita e fazer com que o mesmo se torne disposto a comprar determinado produto, realizando assim uma fidelização entre o mercado vendedor e o mercado consumidor. A prática do marketing gera uma vantagem competitiva para as demais organizações sendo uma ferramenta inovadora perante o consumismo.

Kotler e Armstrong (2007) definem que atualmente o marketing vem sofrendo mudanças drásticas e com muita rapidez por causa das transformações tecnológicas do mundo contemporâneo. As organizações necessitam estar atentas perante as modificações e consequentemente gerar inovações para se manter competitivas diante do mercado consumidor, sendo que a nova era digital de informática, comunicação e informação traz novidades instantaneamente, fazendo com que todos devam estar atrelados ao mundo para que todas as novidades sejam aderidas o mais rápido possível para dentro da organização na hora da realização do marketing.

Os autores ressaltam ainda que a internet é a tecnologia que vem trazendo maior mudança nessa nova era, pois, através dela, o cliente pode realizar suas compras sem sair de casa, verificar preço, analisar a concorrência, efetuar o pagamento da compra realizada e ainda ter o serviço de entrega do produto que chega até a porta da casa sem transtorno e em prazos muito curto. O comércio eletrônico traz uma concorrência muito forte para os comerciantes locais, devido a sua praticidade e a comodidade que a mesma traz ao cliente na hora de realizar as compras. Contudo muitas empresas estão realizando fortes investimentos nesse ramo de mercado informatizado, onde os mesmos aprimoram maiores relacionamentos com os clientes oferecendo aos mesmos a opções de compra tanto através da internet na loja virtual como na própria loja local.

Conforme Kotler (2000), manter um bom relacionamento faz parte da fidelização com o cliente na hora da venda, um bom marketing de preço e o produto oferecido geram competitividade sobre as demais concorrências desempenhando assim uma satisfação melhor do seu cliente. É necessário também que a organização apresente um bom quadro de funcionários qualificados, para oferecer ao cliente um bom atendimento na hora da venda. Para isso, muitas empresas atualmente oferecem investimentos como curso profissionalizante e treinamentos para seus colaboradores, fazendo com que os mesmos possam aprimorar e

adquirir novos conhecimentos. Até mesmo os próprios colaboradores vêm realizando investimentos em suas carreiras profissionais, fazendo com que sejam notados no mercado de trabalho e assim possam gerar além de boas vendas para a empresa, atingir um alto status ao praticar o seu próprio marketing pessoal.

De início ocorre a necessidade de se manter uma boa aparência, pois ela é a embalagem que envolve o produto, sendo que neste caso o produto é você, é transmitir a melhor impressão possível da sua pessoa, causando um bom impacto logo no primeiro contato profissional, fazendo com que, a boa “divulgação” dos conhecimentos adquiridos encante vários empreendedores, e que os mesmos reconhecem em você um profissional de competência, logo, é necessário sempre estar no lugar certo, mantendo contatos pessoais para que os mesmos possam proporcionar crescimento profissional a você. Como profissional qualificado já se faz necessário a agregação de valor justa perante a realização do seu serviço prestado no mercado de trabalho, ou seja, realizar uma negociação de melhor salário na hora da contratação. Este conjunto de ações que faz realizar completamente a prática do marketing pessoal é mundialmente conhecido como marketing mix ou composto de marketing. (CILETTI, 2011).

A autora ressalta que o início da prática do marketing pessoal ocorreu por volta do ano de 1990, sendo assim considerada a nova evolução do marketing em virtude de alcançar melhores relacionamentos profissionais. Esta teoria começou a ser aplicada pelo fato de haver a necessidade de melhoramento nos relacionamentos entre compradores e vendedores para que ambas as partes se mantenham satisfeitos com o serviço prestado, havendo sempre uma boa comunicação entre os mesmos.

Você é o seu próprio agente de vendas. Conforme entrega seu produto – suas capacidades, sua experiência e seu conhecimento, você desenvolverá relacionamentos com seu “consumidor” como as empresas quando vendem um carro ou condomínio. (CILETTI, 2011, p.10).

Ciletti (2011) considera o mercado atual como uma era de informação e comunicação, visto que o enfoque da nova tecnologia no setor está voltada na facilitação dessas novas habilidades profissionais. Uma ferramenta que faz parte dessa evolução é a comunicação eletrônica, onde, através da mesma, é possível se conectar com o mundo inteiro em poucos acessos, obtendo a capacidade de conhecer novos mercados e atrair pessoas para o seu próprio negócio. Apartir deste avanço, geram-se tendências de novos empregos. Entretanto, a diversidade de trabalho ocorre dentro da empresa, sendo que os empregados vêm a necessidade de aprender novos conceitos para melhor se adaptar em relação às mudanças do mercado.

A autora argumenta que nessa nova era de necessidade de capacitação e experiência, os profissionais acabam se tornando mais individualistas. O individualismo é definido por Stirner (séc. XIX apud CILETTI, 2011, p. 25) como: “a associação livre de indivíduos singulares que cooperam de modo semelhante para maximizar sua liberdade e satisfazer seus desejos”, ou seja, as atitudes individuais realizadas além de trazer novos conhecimentos e satisfação para si mesmo, também gera benefícios a um grupo de pessoas que estão ao seu redor no ambiente de trabalho, pois, o convívio entre elas acaba gerando entre si novas experiências profissionais. O profissional identifica no trabalho a capacidade de realização de suas necessidades e desejos, através do poder econômico adquirido pela troca do serviço realizado.

Segundo Ciletti (2011), antes de iniciar uma carreira profissional, é necessário realizar um planejamento em relação ao mercado de trabalho em que irá atuar, sendo que, após a realização do mesmo, será possível visualizar as expectativas futuras de crescimento da profissão no mercado. Após tornar-se um profissional qualificado e apto para exercer a profissão, o mesmo terá facilidade em ingressar no mercado de trabalho.

O marketing pessoal faz o profissional desenvolver melhor o seu autoconhecimento, ou seja, saber definir sua própria personalidade. No ambiente de trabalho o autoconhecimento é capaz de gerar maior poder de satisfação nos relacionamentos entre os profissionais perante a organização, o que gera maior capacidade na hora de negociar as qualidades intelectuais de si mesmo diante das necessidades do empregador, visto que, ao adquirir conhecimento dos próprios pontos forte e fracos, o profissional estará preparado para entender melhor as pessoas e com isso aproveitar a oportunidade para “vender-se” com mais confiança. O autoconhecimento gera os traços de personalidade que são definidos pela transmissão das características pessoais do profissional às demais pessoas da sociedade, sendo possível de se identificar através da suas expressões, do seu jeito de ser. Os interesses nas atividades realizadas demonstram maior capacidade na hora de pôr em prática algumas ideias, obtendo pontos positivos na hora da tomada de decisão. (CILETTI, 2011).

A autora reconhece que após a realização do autoconhecimento, se faz necessário ter um foco em uma área específica, ou seja, adquirir maior grau de instrução e aperfeiçoamento de seus conhecimentos. Em busca disso, se faz necessário estabelecer planejamento e estratégias para que o mesmo tenha facilidade de reconhecer e praticar os seus ideais, esforçando-se provavelmente os resultados finais serão melhores.

Conversar com outras pessoas sobre seu plano pode ser útil, especialmente se for do tipo de pessoa que precisa de ajuda para seguir adiante. Você pode conseguir apoio

daqueles com quem fala, que vão auxiliá-lo em seus esforços. Mas o mais importante é que trabalhe na mudança. Se decidir manter seus planos de mudar a si mesmo, precisará se motivar e se elogiar pelas pequenas realizações durante o caminho.(CILETTI, 2011, p.68).

Segundo Ciletti (2011) as ferramentas de marketing são importantes para estabelecer metas e objetivos para o futuro pessoal e profissional. Os objetivos são os planejamentos realizados para que futuramente possa trazer benefícios. Acompanhado do mesmo veêm os valores, que são as definições realizadas das coisas que são mais importantes na vida. Se “auto valorizar” significa tomar decisões comportamentais sobre sua carreira, como definir uma boa educação tendo capacidade de aprender e usar o conhecimento próprio e liberdade de expressar seu ideais. A avaliação dos próprios valores desenvolve o crescimento na carreira profissional perante o mercado, onde priorizar fatores são fundamentais para atingir os próprios objetivos.

A autora observa que, ao realizar uma seleção dos candidatos para compor a vaga de trabalho, certamente o gestor inicia uma análise sobre as características do candidato, porque, para a aceitação, o produto a ser negociado é a sua prestação de serviço. Logo se faz necessário que o candidato deixe transparecer as suas capacidades profissionais. As capacidades são definidas por três etapas, onde a primeira é a capacidade básica, que se define como se manter atualizado no dia-a-dia, ter conhecimentos básicos de outras línguas, manter uma boa educação perante os demais. Em seguida vem as capacidades no trabalho, que são aquelas em que os profissionais devem possuir no ambiente de trabalho, como saber trabalhar com pessoas, ser criativo e desenvolver boa comunicação com os demais colegas de trabalho. E por último vem a capacidade relacionada com o trabalho, que são as características específicas de sua profissão, onde deve-se desempenhar cursos e treinamentos para manter-se atualizado em relação ao cargo que exerce. Enfim, são todas as capacidades que pode ser oferecida para a organização na realização de suas atividades profissionais.

Os empregadores querem contratar a pessoa certa para o trabalho. Eles tentam combinar capacidades relacionadas com o trabalho e suas necessidades específicas, suas competências no posto de trabalho e a construção de capacidades com suas necessidades gerais e sua personalidade com o clima organizacional. (CILETTI, 2011, p. 80).

Ciletti (2011) define que é necessário que o profissional demonstre e reconheça suas capacidades ao empregador e tente convencê-lo de que seja um funcionário eficiente em suas atividades prestadas, demonstrando que ao ser contratado o mesmo poderá agregar valor à organização. Também pode-se demonstrar os benefícios que a organização possui ao realizar

a sua contratação, como revelar seu potencial, suas habilidades, o seu jeito de organizar e coordenar pessoas.

Para Ciletti (2011) apesar do marketing pessoal ser novo no mercado, o mesmo vêm sofrendo alterações conforme o passar dos anos. Os profissionais de hoje aproveitam das novidades que o marketing oferece para gerar melhores vantagens competitivas. Através da criatividade e da capacidade, os colaboradores conseguem desenvolver aptidões técnicas e específicas capaz de gerar o diferencial dos mesmos perante a sociedade, visto que estamos em mundo de avanço tecnológico cada vez mais frequente, onde, os colaboradores de hoje tendem a adaptar-se em diversas mudanças no ambiente de trabalho.

Para Ciletti (2011) as ferramentas para o marketing pessoal, são:

- a) currículo: o currículo é um breve inventário pessoal onde se demonstra as qualificações pessoais e profissionais para ser entregue ao recrutador, é neste formulário que o profissional irá transparecer toda a sua experiência e a sua visão de futuro para a organização, apresentando sempre informações válidas para que seja repassada com mais confiabilidade. Todos os dados informados são levados em consideração pelo recrutador. Faz-se necessário realizar um currículo que se destaque entre os demais, deixando sempre bem claro os objetivos que se espera para a ocupação da vaga disponível;
- b) precificação do produto: a valorização profissional agrupa valor ao produto sendo necessário a realização de uma negociação salarial em troca da prestação de serviço. Entretanto, a oferta e a demanda podem influenciar as faixas salariais indicadas como adequadas para determinadas profissões. O profissional deve estar preparado para negociar o seu salário, observando que, para isso, é necessário deixar claro ao empregador quais os benefícios que o mesmo pode trazer para dentro da organização;
- c) promoção do produto: a realização adequada do marketing pessoal traz resultados positivos para o profissional. Entretanto, o mesmo deve identificar o seu propósito para manter um *status* perante a sociedade. Os relacionamentos envolvem confiança, responsabilidade e segurança. São os clientes de fora da empresa que estarão observando a sua prestação de serviço, sendo que a boa realização ajuda a construir a satisfação do cliente e geram pontos positivos para o profissional.

Segundo Gabriel (2010) o marketing pessoal é definido pela comunicação entre a empresa e o público-alvo, ou seja, uma relação existente entre os mesmos gera características essenciais para se intrarelacionarem de modo eficiente. As estratégias empregadas para definir

a prática do marketing tem por objetivo realizar modificações e implantar novidades nos produtos a serem oferecidos. O profissional deve manter-se atualizado tecnologicamente, oferecendo sempre novidades agregadas ao seu serviço prestado.

Entretanto, o profissional deve estimular a sua “venda pessoal”, demonstrando sua capacidade produtiva e intelectual, promovendo a si mesmo dentro da organização. As consequências boas serão a valorização que o empregador dará ao mesmo e a consequente melhoria nas remunerações mensais.

Neste mundo globalizado, as inovações tecnológicas estão abrangendo a interatividade entre indivíduos, as maneiras de se expressarem e as atitudes de colaboração em sociedade. A imagem do profissional vem sendo valorizada de forma significante, na qual se torna ponto fundamental para a efetividade da conquista dos objetivos profissionais. O valor reconhecido em um indivíduo pode gerar resultados importantes para a empresa, onde o mesmo deixará transparecer suas atitudes positivas perante os demais colaboradores. (KOTLER, 2010)

Para Martins (2009) ao realizar a prática do marketing pessoal o profissional necessitará se manter informado com o mercado atual, desenvolvendo objetivos futuros e aprimoramento das informações. Em uma ambiente de inovação, a apresentação pessoal pode ser um grande diferencial competitivo, gerando vantagens sobre as demais concorrências dentro do mercado de trabalho.

O autor ainda ressalta que o candidato deve traçar objetivos, definir aonde quer chegar, desenvolvendo suas atividades de forma coerente e com responsabilidade. Se faz necessário a auto-avaliação periódica para averiguar o que precisa ser modificado ou aprimorado nas suas atitudes dentro da organização.

No momento em que o gestor está realizando a prática de um recrutamento, o mesmo se deixa levar pelo principal item que é aparência. Segundo uma pesquisa realizada pela Universidade Harvard a primeira impressão visual é a que permanece, a aparência física é tão importante quanto a experiência profissional. Em situação de aparência incorreta na entrevista de emprego, muitos recrutadores nem chegam a notar o currículo e automaticamente descartam sem ao menos avaliar a capacidade profissional. A prática do marketing pessoal deve ser usada para que você seja lembrado e reconhecido perante os demais concorrentes. (DINIZ, 2005)

O ser humano necessita manter a autoestima, as necessidades e desejos, pois são pontos fundamentais para a realização do marketing de relacionamento. O indivíduo necessita deste conjunto para lhe trazer satisfação profissional. O exemplo claro e objetivo de tudo isso é a

pirâmide de Maslow da hierarquia das necessidades, onde agrupa as necessidades fisiológicas, segurança, sociais, autoestima e por fim a autorealização. (GABRIEL, 2010).

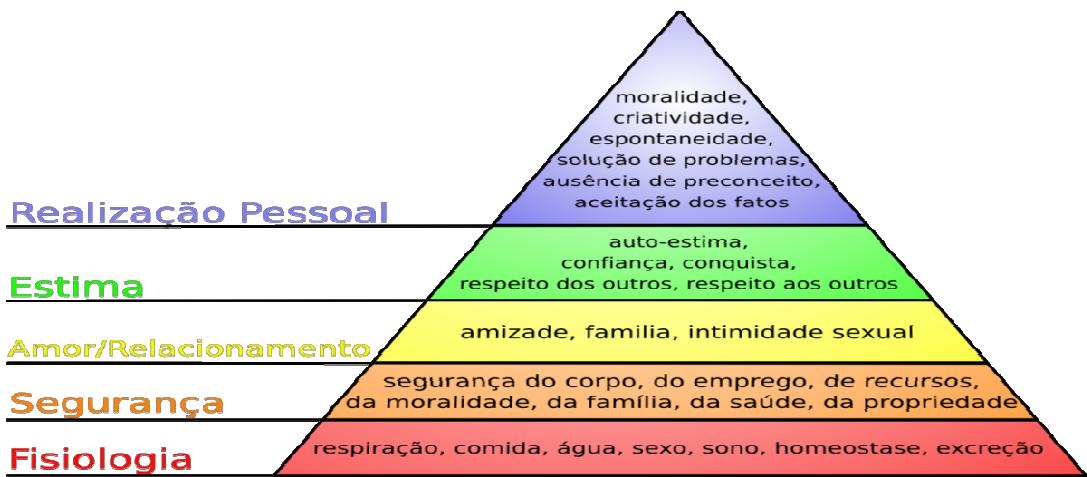


Figura 1 – Hierarquia das Necessidades de Maslow.

Fonte: GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. p.30, São Paulo: Novatec, 2010.

Para Tuleski (2009) as ferramentas de marketing que orienta a prática do marketing pessoal são:

- produto: é algo oferecido ao interessado no mercado e consiste em realizar suas necessidades e objetivos, o produto poder ser físico aquele que possui embalagem e marca, ou serviços prestados, pessoas, idéias, etc. O produto é inicialmente a peça chave para conquistar o cliente, assim seus resultados devem ser satisfatórios para gerar um maior consumo deste ítem oferecido ao mercado;
- preço: é o valor agregado ao produto ou serviço prestado, é um custo que o consumidor possui por ter adquirido determinado produto e nem sempre este preço é o adequado, pois o mesmo as vezes pode ser maior ou menor do que o esperado;
- praça: é comumente conhecido como o “ponto-de-venda”, ou seja, ambiente em que fica disponível/exposto os produtos aos clientes. Este local geralmente é o mais acessível possível do público alvo para facilitar ao consumidor a compra do produto desejado;
- promoção: é a divulgação dos produtos que estão sendo oferecido aos clientes e incentivo para que os mesmos realizem mais compras. A promoção envolve descontos, prêmios etc.

Segundo Oliveira (2006) são necessárias dez dicas para a realização de um bom marketing pessoal:

1. considere que você é uma empresa prestadora de serviços e que tem um público a ser atendido;
2. determine seus objetivos: de longo, médio e curto prazo;
3. defina seus pontos fortes e fracos: melhore o que é bom e corrija o que não é;
4. demonstre o que você tem de melhor a oferecer; isto será o seu produto;
5. tenha conhecimento de quem são seus concorrentes;
6. estabeleça um padrão de qualidade a ser seguido: seja ético;
7. defina quanto deve ser investido neste projeto pessoal;
8. verifique quais as melhores maneiras de entregar o seu produto;
9. veja como difundir o seu produto para que os outros saibam que ele existe; trabalhe sua imagem; comunique;
10. seja diferente, seja único, seja o melhor.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Área de Estudo

O estudo limitou-se a uma organização contábil, Lex Empresa Contábil S/C LTDA. O município de Alta Floresta-MT localiza-se no extremo Norte de Mato Grosso, distante 830 km da capital, Cuiabá. O censo de 2010 divulgou uma população de 48.626 habitantes (IBGE 2011). A sua economia concentra-se nas atividades da agropecuária, agroindústria, o turismo e também o comércio.

3.2 Metodologia

Foi utilizado o método indutivo. Considera que o conhecimento é fundamentado na experiência, sem levar em conta princípios preestabelecidos, que partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral, não contidas nas partes examinadas. A pesquisa utilizada foi a qualitativa, sendo uma pesquisa exploratória, que estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre o tema em questão e faz emergir aspectos subjetivos e atingem motivação não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. Também foi utilizado a pesquisa quantitativa, sendo uma pesquisa adequada para apurar opiniões conscientes dos entrevistados, pois utilizou-se um instrumento estruturado que é o questionário.

Foi utilizado o método monográfico que consistiu no estudo do marketing pessoal dos colaboradores, com a finalidade de analisar os métodos utilizados para o crescimento profissional.

Na primeira fase foi aplicada a técnica de observação direta intensiva que são as técnicas da observação e entrevista, onde a entrevista conteve 13 (treze) perguntas abertas ao gestor que posteriormente foram analisadas.

Na segunda fase foi aplicada a técnica de observação direta extensiva que são as técnicas de questionários, o qual mediu a opinião de 19 (dezenove) funcionários. O questionário conteve 14 (quatorze) perguntas fechadas e 3 (três) questões abertas que posteriormente foram tabuladas e obteve informações através dos dados obtidos.

Os indivíduos selecionados para fornecer as informações necessárias para conclusão deste trabalho foram os funcionários da Lex Empresa Contábil. Constituíram critérios de inclusão: ser maior de 16 anos; ser funcionário da empresa; concordar em ser voluntário na pesquisa; de ambos os性os; sem distinção de raça, ideologia, religião, etc.

A principal dificuldade do método foi relacionada à aplicação do questionário, pois alguns funcionários se sentiram constrangidos ou desmotivados para responder à pesquisa por ser no horário de intervalo. Não houve dificuldade em realizar a entrevista com a gestora da empresa.

Na primeira fase foi realizado o tipo de amostragem não-probabilista intencional, onde o pesquisador esteve interessado na opinião e atitudes do gestor. Nesse caso, foi saber como pensa o líder de opinião, pois, pela função desempenhada, cargo ocupado e prestígio social, pressupõe-se que por palavras ou atos têm a propriedade de influenciar a opinião dos demais.

Na segunda fase o tipo de amostragem que foi utilizado é a não-probabilista por tipicidade o qual procurou um subgrupo *típico*, em relação à população como um todo, Restringem-se as observações a ele e as conclusões obtidas são generalizadas para o total da população. A pesquisa realizada é de um grupo *típico* de funcionários da Lex Empresa Contábil S/C Ltda, que visou obter maiores dados sobre o marketing pessoal dos colaboradores.

A pesquisa foi desenvolvida observando-se os devidos critérios éticos, sendo resguardada a identidade dos participantes e os dados coletados utilizados somente para os fins desta pesquisa. Os sujeitos receberam orientações acerca da pesquisa a fim de decidir sobre seu consentimento, sendo assegurada a liberdade aos respondentes em participar ou não da pesquisa.

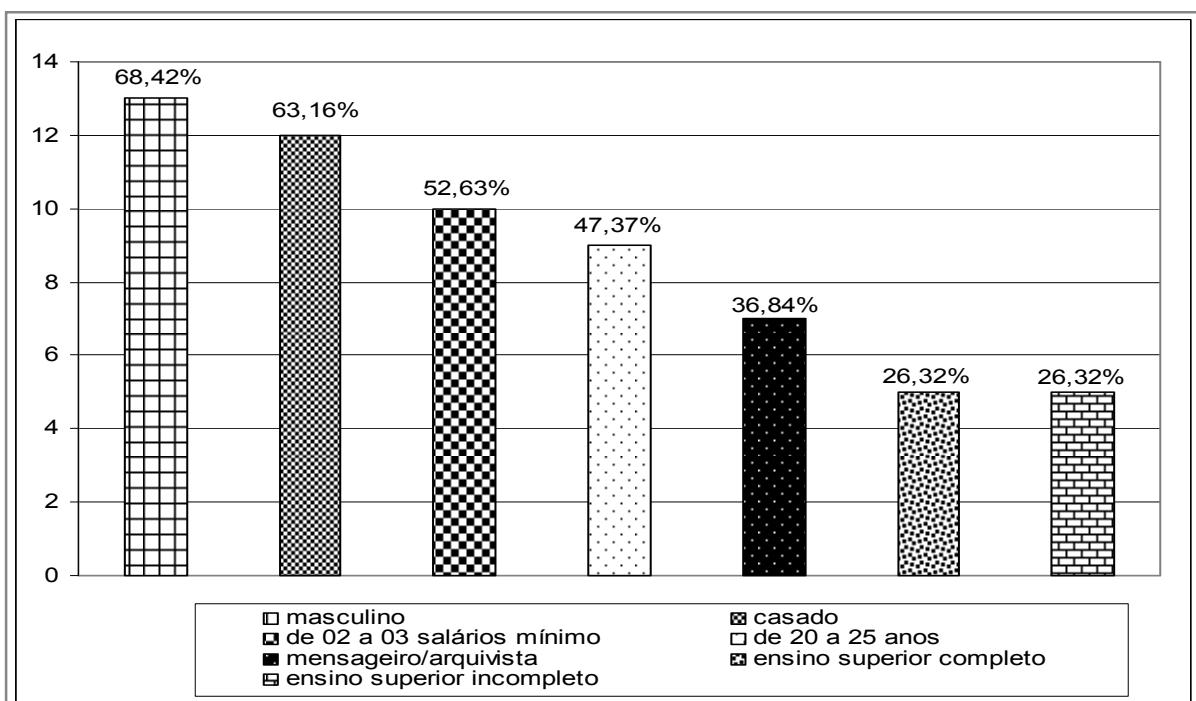
Não houve tratamento estatístico na primeira fase. O tratamento estatístico utilizado na segunda fase no que se refere a medida de dispersão foi a amplitude, a comparação de frequências foi utilizada a porcentagem e a apresentação dos dados foi por meio de tabelas e gráficos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Desde 1978 a empresa Lex atua no mercado de Alta Floresta-MT e região com o ramo de contabilidade. Atualmente a empresa é liderada por uma gestora que possui muita experiência profissional, tanto na área contábil como na área do direito.

O gráfico 1, mostra o perfil dos entrevistados, sendo que 68,42% que corresponde a 13 funcionários são do sexo masculino; 63,16% o que equivale a 12 dos entrevistados são casados; 52,63% que corresponde a 10 dos entrevistados possuem renda de 02 a 03 salários mínimo; 47,37% disseram que tem idade entre 20 a 25 anos; 36,84% o que corresponde a 7 dos funcionários exercem a função de mensageiro/arquivista; 26,32% que equivale a 5 funcionários possuem ensino superior completo; 26,32% o que corresponde a 5 dos entrevistados possuem ensino superior incompleto.

Gráfico 1: Perfil dos Entrevistados

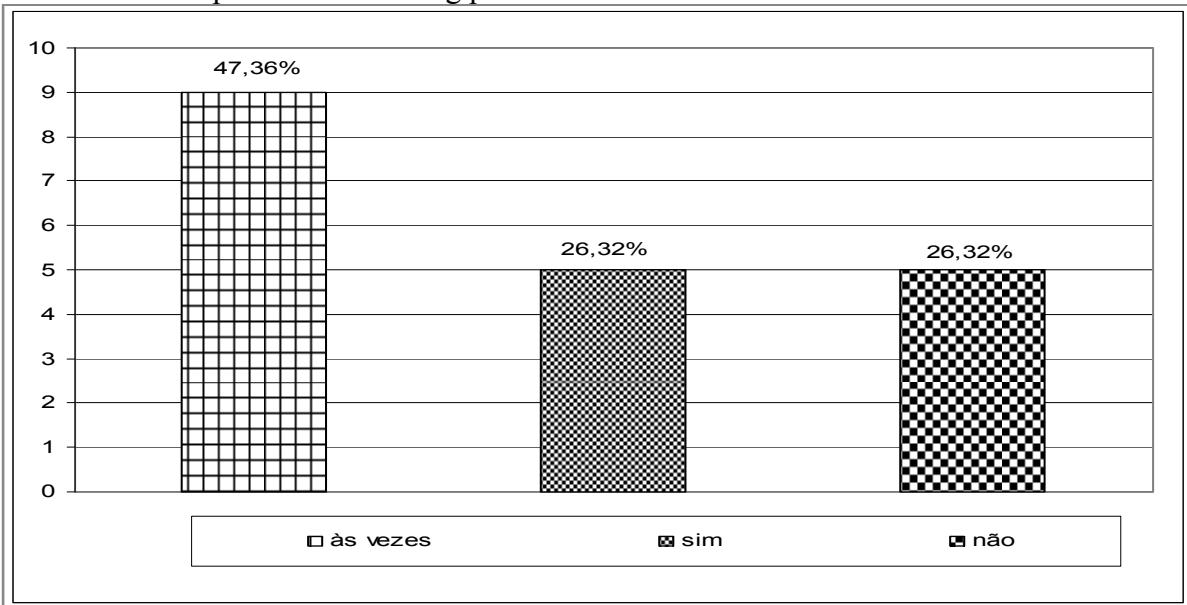


Fonte: POLTRONIERI, Rafaela Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Percebe-se que a maioria dos funcionários é do sexo masculino e que já possuem uma responsabilidade familiar perante a sociedade. A maioria dos funcionários possui renda de 02 a 03 salários mínimos, através dos resultados obtidos, pode se notar que a maioria dos funcionários recebe salários relativamente baixos, por se tratar de uma profissão que está em alta no mercado de trabalho e também pelo fato de a maioria dos funcionários estarem altamente qualificados por possuirem curso superior completo ou incompleto. Nota-se que a grande maioria dos funcionários são jovens que estão em busca de uma carreira profissional.

No gráfico 2, têm-se as respostas da pergunta se os funcionários praticam o marketing pessoal, 9 pessoas que equivale a 47,36% às vezes praticam, 5 pessoas que corresponde a 26,32% responderam que sim, 5 dos entrevistados que equivale a 26,32% responderam não.

Gráfico 2: Você pratica o marketing pessoal?



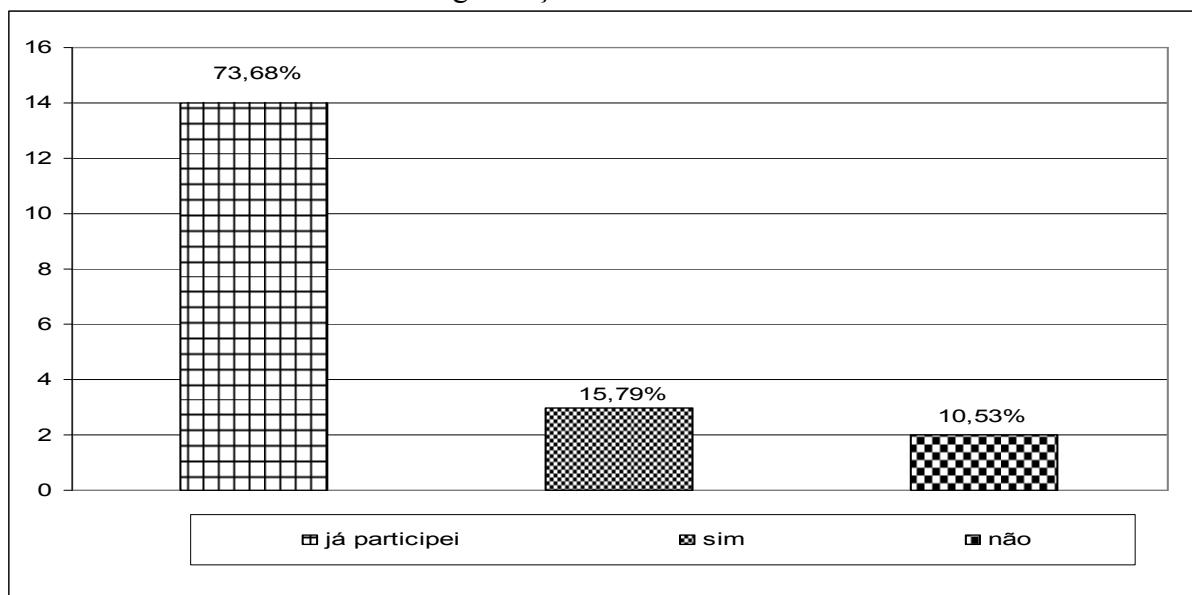
Fonte: POLTRONIERI, Rafaela Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Apesar de que a maioria dos entrevistados responderam que possuem o conhecimento sobre o que é marketing pessoal, grande parte dos funcionários às vezes realizam a prática desta ferramenta. Nota-se uma dificuldade dos colaboradores em estarem abertos a mudanças para se adequarem ao mercado de trabalho, o que pode prejudicar o funcionário dentro de uma organização. A prática do marketing pessoal se torna muito importante para o desenvolvimento do funcionário na realização de suas atividades.

No gráfico 3, pode se notar também através das respostas onde foi verificado se os funcionários participam de algum curso de aperfeiçoamento para ajudar a desenvolver melhor suas atividades dentro da organização, 14 pessoas que corresponde a 73,68% responderam

que já participaram, 3 funcionários que corresponde a 15,79% disseram que sim, já 2 pessoas que equivale a 10,53% dos funcionários disseram que não participam de cursos.

Gráfico 3: Você participa de algum curso de aperfeiçoamento para ajudar a desenvolver melhor suas atividades dentro da organização?



Fonte: POLTRONIERI, Rafaela Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Através dos dados adquiridos pode-se notar que os colaboradores buscam freqüentemente meios para melhorar o auto conhecimento. No entanto, é necessário que os mesmos sempre realizem alguns treinamentos para manter-se atualizado no mercado de trabalho. A gestora relata através da pergunta 3, realizada na entrevista, que vizualiza pessoas dentro da empresa que além de produzir o bem estar próximo também busca a promoção pessoal.

O bom profissional é aquele que pratica o marketing pessoal, assim têm-se o seguinte conceito:

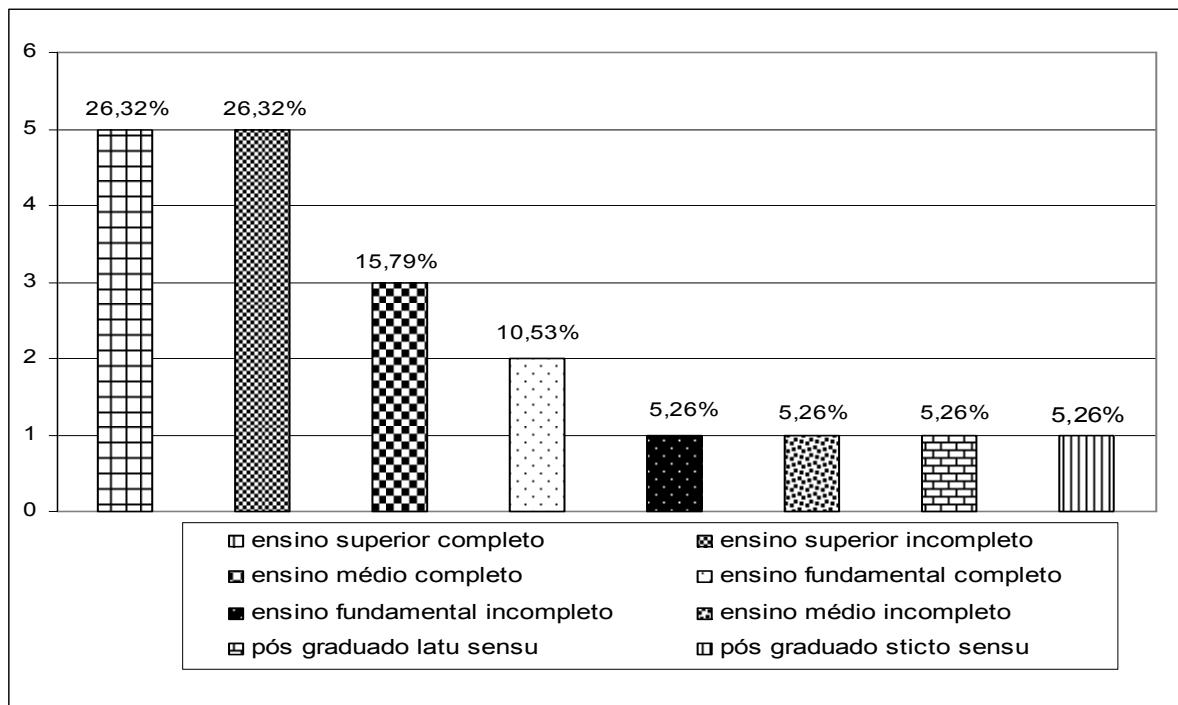
Você é o seu próprio agente de vendas. Conforme entrega seu produto – suas capacidades, sua experiência e seu conhecimento, você desenvolverá relacionamentos com seu “consumidor” como as empresas quando vendem um carro ou condomínio. (CILETTI, 2011, p.10).

Segundo Gabriel (2010) o profissional deve estimular a sua “venda pessoal”, demonstrando sua capacidade produtiva e intelectual, promovendo a si mesmo dentro da organização. As consequências boas serão a valorização que o empregador dará ao mesmo e a consequente melhoria nas remunerações mensais.

No gráfico 4, verificou-se as respostas da pergunta se os colaboradores investem em curso para o desenvolvimento profissional, 5 funcionários que corresponde a 26,32% responderam que possuem o ensino superior completo, 5 funcionários o que equivale a 26,32%

possuem ensino superior incompleto, 3 pessoas que corresponde a 15,79% possuem ensino médio completo, 2 pessoas que é igual a 10,53% possuem ensino fundamental completo, 1 funcionário que corresponde a 5,26% possui ensino fundamental incompleto, 1 funcionários que equivale a 5,26% é pos graduado latu sensu, 1 funcionário que é igual a 5,26% é pos graduado sticto sensu.

Gráfico 4: grau de escolaridade:



Fonte: POLTRONIERI, Rafaela Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

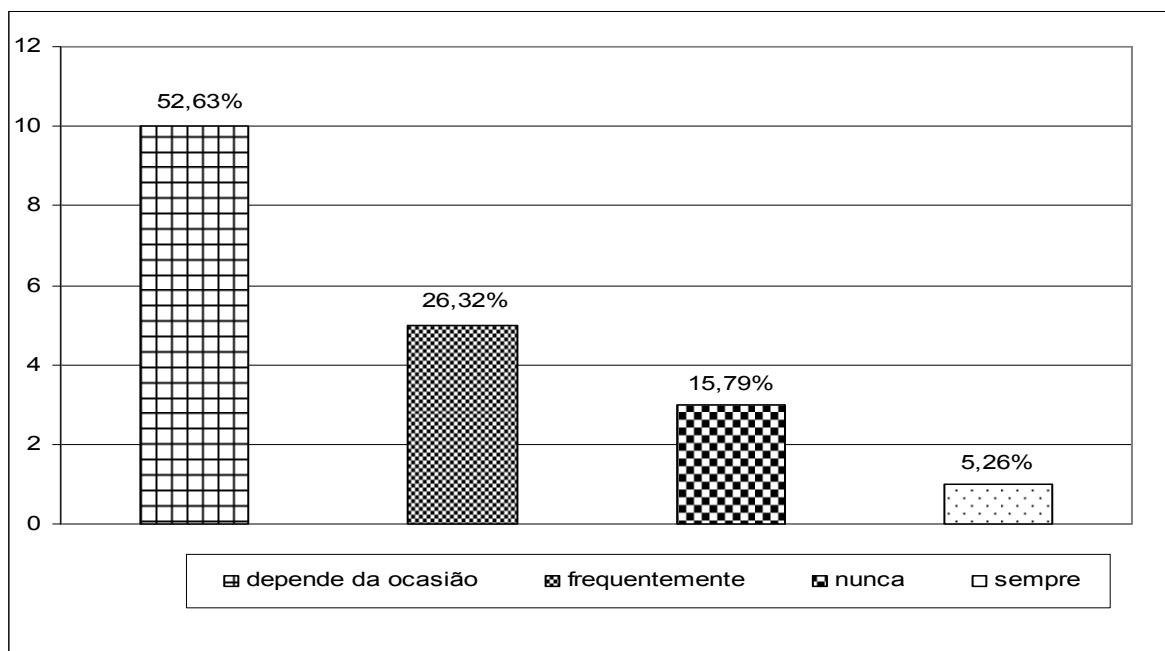
Nota-se que a grande parte dos entrevistados já concluíram ou estão em fase de estudo no ensino superior o que relata a busca por uma melhor qualificação profissional, afim de adquirir melhor status perante a sociedade. A profissão contábil faz essa exigência com os estudos por ser uma atividade de constante mudanças. Observa-se também através do gráfico 3 que os funcionários da empresa lex, já realizaram curso para melhor aperfeiçoamento.

Os interesses nas atividades realizadas demonstram maior capacidade na hora de por em prática algumas ideias, obtendo pontos positivos na hora da tomada de decisão. (CILETTI, 2011).

Martins (2009) afirma que ao realizar a prática do marketing pessoal o profissional necessitará se manter informado com o mercado atual, desenvolvendo objetivos futuros e aprimoramento das informações. Em uma ambiente de inovação, a apresentação pessoal pode ser um grande diferencial competitivo, gerando vantagens sobre as demais concorrências dentro do mercado de trabalho.

No gráfico 5, confirma-se a resposta de que a empresa oferece liberdade para que os colaboradores possam demonstrar sua opinião, 10 funcionários que corresponde a 52,63% responderam que depende da ocasião, 5 dos entrevistados que equivale a 26,32% responderam que frequentemente, 3 funcionários que corresponde a 15,79% responderam que nunca tiveram liberdade, 1 funcionário que equivale a 5,26% respondeu que a empresa sempre oferece liberdade.

Gráfico 5: Em sua opinião, a empresa dá liberdade para que o colaborador possa opinar e participar na tomada de decisões?



Fonte: POLTRONIERI, Rafaela Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Apartir da maioria das respostas obtidas, pode observar que a empresa oferece liberdade para que os colaboradores expressem suas opiniões, entretanto, dentro de um escritório de contabilidade existem vários departamentos, aonde os colaboradores acabam opinando apenas nos assuntos relacionados aos seus. Em determinadas ocasiões ocorrem algumas restrições no qual a própria diretoria realiza as tomadas de decisões. A gestora ainda relata, através da pergunta 10, da entrevista realizada que a empresa oferece liberdade aos seus colaboradores, principalmente quando se realiza planejamento estratégico de negócio e quando é necessário dizer quais são as ferramentas necessárias para a implantação de determinadas mudanças dentro de cada departamento.

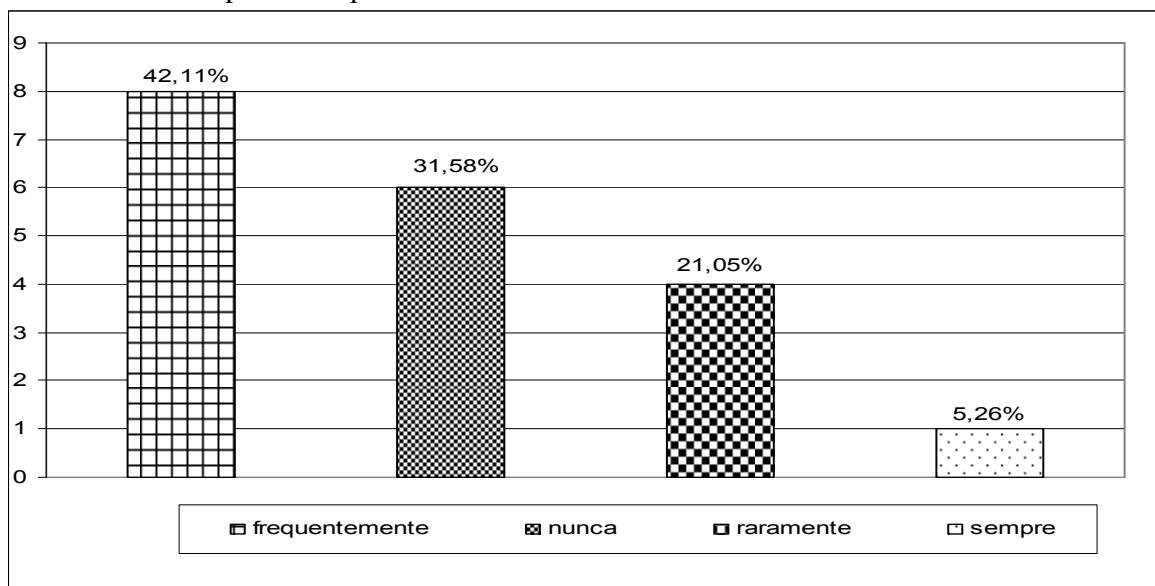
Apresentar opinião dentro de uma reunião pode ser um ponto positivo para o colaborador, surge então o seguinte conceito:

Conversar com outras pessoas sobre seu plano pode ser útil, especialmente se for do tipo de pessoa que precisa de ajuda para seguir adiante. Você pode conseguir apoio daqueles com quem fala, que vão auxiliá-lo em seus esforços. Mas o mais importante é que trabalhe na mudança. Se decidir manter seus planos de mudar a si mesmo, precisará se motivar e se elogiar pelas pequenas realizações durante o caminho. (CILETTI, 2011, p. 68).

Neste mundo globalizado, as inovações tecnológicas estão abrangendo a interatividade entre indíviduos, as maneiras de se expressarem e as atitudes de colaboração em sociedade. (KOTLER, 2010).

No gráfico 6, contém a resposta da pergunta a empresa oferece ou já ofereceu cursos e treinamentos aos seus colaboradores para o seu desenvolvimento pessoal e profissional, 8 funcionários que corresponde a 42,11% responderam que a empresa oferece frequentemente os cursos, 6 pessoas que equivale a 31,58% responderam que a empresa nunca ofereceu, 4 funcionários que corresponde a 21,05% deram como resposta raramente, 1 funcionário que equivale a 5,26% respondeu que a empresa sempre oferece treinamento.

Gráfico 6: A empresa oferece ou já ofereceu cursos de treinamentos para o seu desenvolvimento pessoal e profissional?



Fonte: POLTRONIERI, Rafaela Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Pode-se verificar que a empresa lex sempre que pode está buscando oferecer cursos profissionalizantes para melhor qualificação de seus colaboradores, visto que são eles que estão a frente da organização perante os seus clientes. Segundo a pergunta 11 da entrevista a gestora da empresa confirma que a sua organização oferece cursos essenciais para a boa prática contábil, motivação e trabalho em equipe.

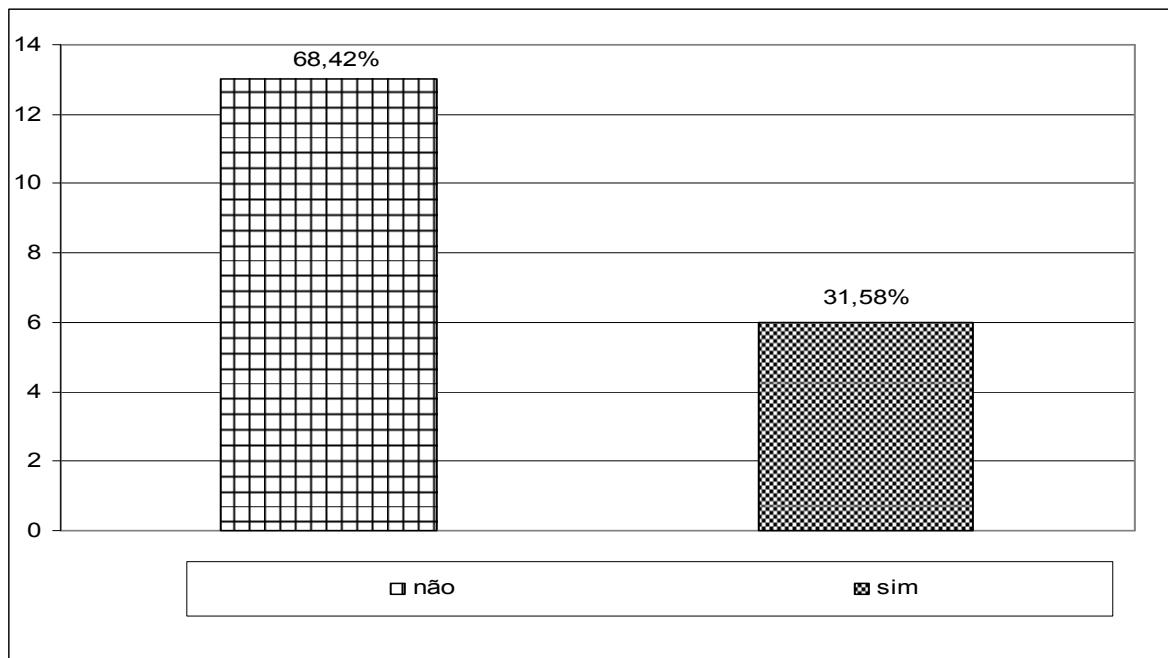
O curso profissionalizante ajuda o profissional a desenvolver melhor suas atividades e

ainda se manter atualizado no mercado. A autora Ciletti (2011) considera o mercado atual como uma era de informação e comunicação, visto que o enfoque da nova tecnologia no setor está voltada na facilitação dessas novas habilidades profissionais.

Já Kotler e Armstrong (2007) esclarecem que atualmente o marketing vem sofrendo mudanças drásticas e com muita rapidez por causa das transformações tecnológicas do mundo contemporâneo. As organizações necessitam estar atentas perante as modificações e consequentemente gerar inovações para se manter competitivas diante do mercado consumidor

No gráfico 7, têm-se as respostas da pergunta há oportunidade de crescimento dentro da empresa, 13 funcionários que corresponde a 68,42% responderam que ainda não foram promovidos dentro da empresa, 6 funcionários que equivale a 31,58% responderam que já foram promovidos.

Gráfico 7: Você já foi promovido na empresa?



Fonte: POLTRONIERI, Rafaela Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Nota-se a que a empresa realiza pouca promoção de funcionários, o que as vezes pode gerar alguns conflitos pela falta de motivação. O ser humano necessita estar motivado para que suas atividades sejam desempenhadas para um melhor rendimento de trabalho. Durante a apresentação do questionário houve a necessidade de buscar informações para verificar o porque de a maioria responder esta alternativa. Através das informações adquiridas pode-se notar que grande parte da equipe são funcionários contratados há menos de um ano. Pode-se

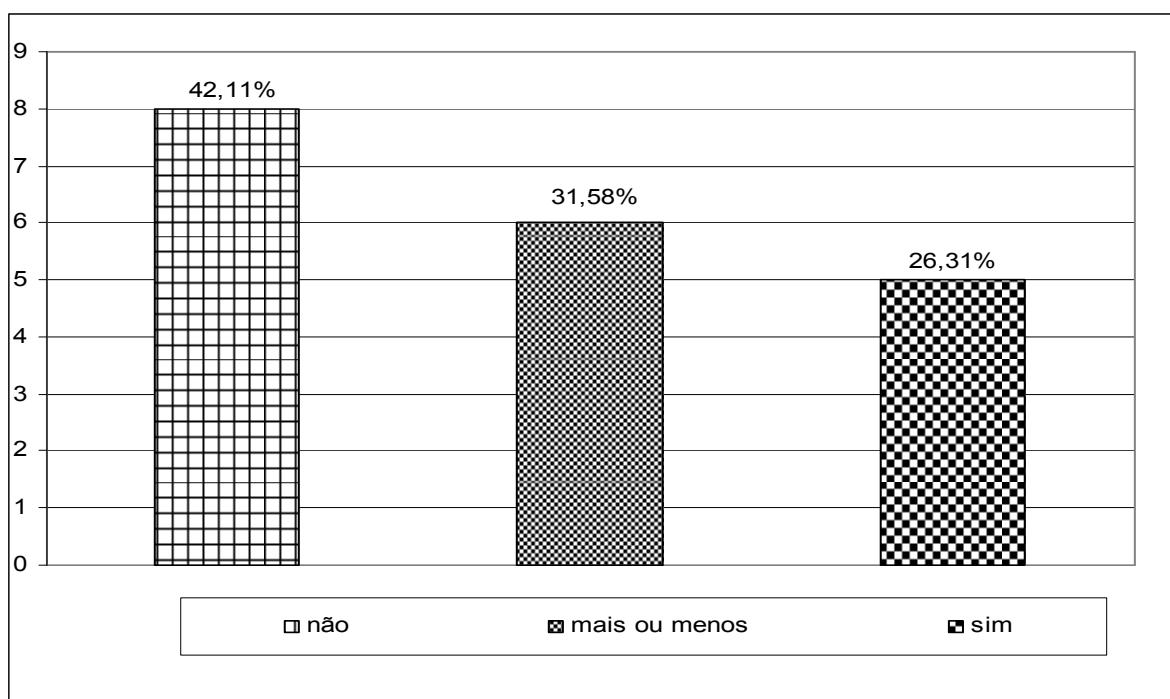
verificar através da entrevista realizada, por meio da pergunta 12, onde a gestora relata que a empresa oferece promoções de acordo com as oportunidades que vão aparecendo no dia-a-dia.

Ciletti (2011) esclarece que é necessário que o profissional demonstre e reconheça suas capacidades ao empregador e tente convencê-lo de que seja um funcionário eficiente em suas atividades prestadas, demonstrando que ao ser contratado o mesmo poderá agregar valor à organização.

Já Diniz (2005) ressalta que a prática do marketing pessoal deve ser usada para que você seja lembrado e reconhecido perante os demais concorrentes.

No gráfico 8, têm-se as respostas da pergunta você já opinou em alguma tomada de decisão, 8 funcionários que corresponde a 42,11% respondeu que nunca deram opinião dentro da empresa, 6 funcionários que equivale a 31,58% responderam que opinaram mais ou menos, 5 funcionários que corresponde a 26,31% responderam que sim, já deram opinião.

Gráfico 8: Você já opinou em alguma tomada de decisão?



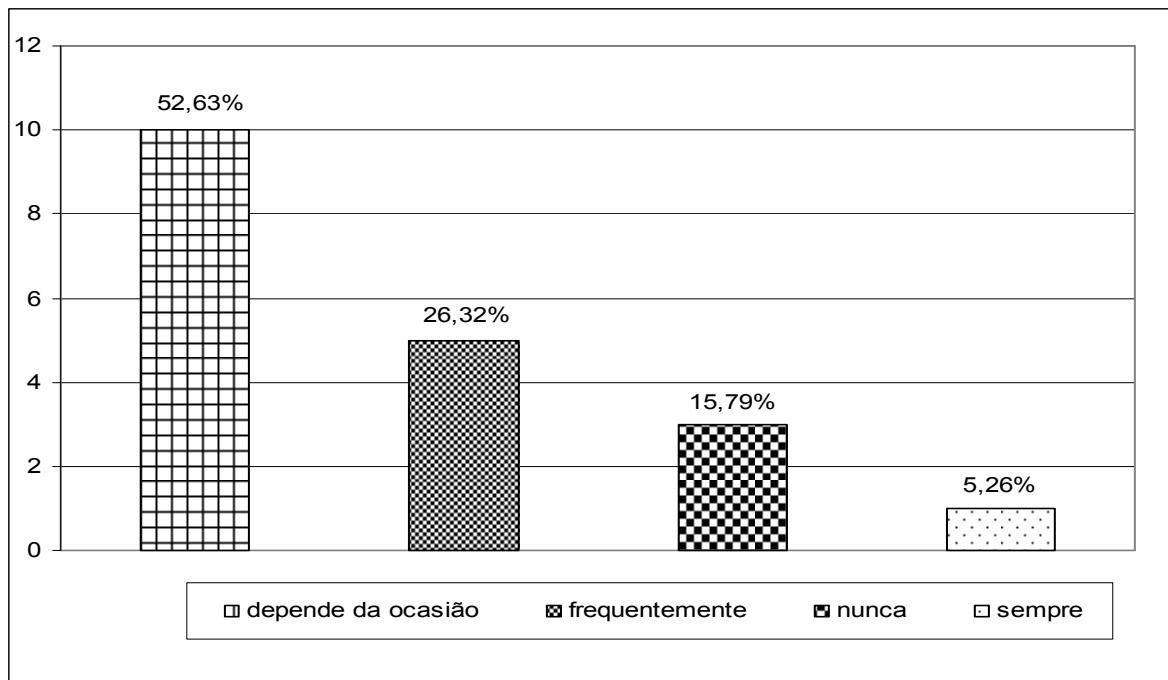
Fonte: POLTRONIERI, Rafaela Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Observa-se que falta iniciativa por falta dos funcionários em dar opinião nas reuniões ocorridas dentro do ambiente de trabalho, onde poderiam ser mais expressivos na demonstração de seu conhecimento.

No gráfico 9, constam as respostas da pergunta em sua sua opinião, a empresa dá liberdade para que o colaborador possa opinar e participar na tomada de decisões, 10

funcionários que equivale a 52,63% responderam que depende da ocasião, 5 funcionários que corresponde a 26,32% responderam que frequentemente, 3 funcionários que equivale a 15,79% responderam que nunca, 1 pessoa que corresponde a 5,26% respondeu que sempre.

Gráfico 9: Em sua opinião, a empresa dá liberdade para que o colaborador possa opinar e participar na tomada de decisões?



Fonte: POLTRONIERI, Rafaela Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Apartir das respostas obtidas, pode observar que a empresa oferece liberdade para que os colaboradores expressem suas opiniões, porém, em determinadas ocasiões ocorrem algumas restrições no qual a própria diretoria realiza as tomadas de decisões. Pode-se verificar através da entrevista com a gestora na questão 10 onde a mesma afirma que a empresa oferece essa liberdade principalmente quando se trata de assuntos relacionados ao departamento de cada funcionário.

De acordo com Ciletti (2011) O autoconhecimento gera os traços de personalidade que são definidos pela transmissão das características pessoais do profissional às demais pessoas da sociedade, sendo possível de se identificar através da suas expressões, do seu jeito de ser.

Já Kotler (2010) destaca que o valor reconhecido em um indivíduo pode gerar resultados importantes para a empresa, onde o mesmo deixará transparecer suas atitudes positivas perante os demais colaboradores.

A tabela 1 mostra as sugestões e reclamações destacadas pelos colaboradores para que a empresa possa auxiliar no desenvolvimento dos colaboradores.

Tabela 1 – Sugestões e reclamações:

Ordem	Especificação	Quantidade	%
Total		23	100
1º.	oferecer cursos e treinamentos	8	34,78
2º.	não responderam	4	17,39
3º.	plano de carreira	3	13,04
3º.	valorização do funcionário	3	13,04
5º.	aceitar idéias	1	4,35
5º.	ter ferramenta de trabalho mais eficiente	1	4,35
5º.	ter mais colaboradores	1	4,35
5º.	ter compreensão nas mudanças	1	4,35
5º.	cesta básica	1	4,35

Fonte: POLTRONIERI, Rafaela Cristina. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Nota-se que os colaboradores possuem várias sugestões de diferentes aspectos para a empresa, aonde a mesma pode utilizar para melhor motivar seus colaboradores na realização de suas atividades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing pessoal é uma ferramenta muito importante para o profissional, porém muitas pessoas ainda não a praticam no ambiente de trabalho ou na busca de um emprego, o que pode desfavorecer o colaborador no momento de uma promoção profissional. A boa prática e utilização do marketing pessoal pode ser notada claramente nas pessoas através dos resultados positivos que são gerados pelos olhares de muitos empregadores. Os funcionários da empresa Lex utilizam esta ferramenta, no entanto, falta uma motivação pessoal por parte dos mesmos em manter esta técnica sempre ativa e viva dentro de si.

Os profissionais atuantes na empresa atualmente são jovens que anseiam uma vida melhor, que buscam uma carreira profissional de sucesso. O curso superior atualmente faz parte de um bom currículo profissional. Através da pesquisa realizada foi constatado que a maioria dos profissionais atuantes na empresa lex possuem este ensino, ou estão em fase de estudo para incluí-lo em seu currículo. Recomenda-se aos colaboradores que não fiquem apenas em um curso superior, mas sim que os mesmos procurem sempre realizar cursos de aperfeiçoamento e atualização para se manterem vivos no mercado de trabalho.

Um profissional de sucesso obtém muitas qualidades importantes, uma delas é a facilidade em se comunicar e se expressar com os demais colegas, é através dessa atitude que o mesmo pode ser notado dentro de um grupo de pessoas. Por meio da observação realizada

dentro da empresa concluiu-se que a empresa oferece liberdade para seus colaboradores opinarem nas tomadas de decisão, porém, aconselha-se aos profissionais que aproveitem estas oportunidades para melhor demonstrar aos gestores as suas qualidades, seu conhecimento e sua capacidade profissional. Como incentivo, a empresa Lex oferece aos seus colaboradores cursos relacionados a prática contábil, motivação, etc. e para auxilia-los no dia-a-dia conta com uma assessoria jurídica a disposição dos mesmos.

O resultado que o profissional busca através da prática do marketing pessoal é a oportunidade de crescimento/promoção de cargo dentro da empresa. O reconhecimento por parte dos gestores torna-se gratificante para o colaborador se manter motivado dentro da organização. Por se tratar de uma empresa contábil aonde se tem vários departamentos diferenciados, sempre que passa a existir vagas, os gestores realizam remanejamento dos funcionários, dando lhes oportunidade de crescimento.

Considera-se que os colaboradores necessitam de algo a mais, para melhor tornar-se gratificante o seu desempenho profissional na realização de suas atividades dentro da empresa. Sugere-se para a empresa algumas mudanças para melhor motivar seus profissionais, como desenvolver um plano de carreira aos colaboradores para melhorar o desempenho, assim tornará justo a promoção de cargo dentro da empresa, desenvolver métodos de incentivo e valorização do funcionário através de aumento salarial e premiações ao atingir metas determinadas pela diretoria.

PERSONAL MARKETING AS A TOOL FOR THE SUCCESS OF THE EMPLOYEES OF LEX ACCOUNTING COMPANY

ABSTRACT

Personal marketing is the main tool used by the employee to achieve his professional success; however it is necessary that the employee keep this practice in his career so that it can always remain high. The objective of this study was verify the importance of using personal marketing by employees as a tool to achieve success and professional growth. We used the inductive monographic method, and statistical analysis was used in the second phase of the research. In the first phase was applied the technique of direct observation techniques that are intensive observation and interview, where the interview contained thirteen (13) open questions as a roadmap information with the manager which later were analyzed. In the second phase was used the qualitative technique, being an exploratory research, was also used

quantitative research, with adequate research to determine aware opinions of respondents, because was used a structured instrument; a questionnaire with 14 closed questions and 3 open questions apply to all 19 employees of Accounting Company Lex S / C Ltda for greater precision in the results. To expose the data obtained from the survey to employees was used tables and charts that facilitated the income statement. The research developed yielded good results as a good employee participation in decision making, the professional incentive from the company, the investment in higher education by the officials and the pursuit of career success. It is understood that employees need something more, to become better fulfilling their professional performance in carrying out their activities within the company.

Keywords: Professional Growth. Marketing. Success.

REFERÊNCIAS

CILETTI, Dorene. **Marketing Pessoal**: São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: São Paulo: Ed. Novatec, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETINWAN, Iwan, **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**, Rio de Janeiro, 2010, ed. Elsevier

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, casos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASLOW, Abraham. **Pirâmide de Maslow**, Disponível em <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f7/Hierarquia_das_necessidades_de_Maslow.png>, Acesso em 16 mai 2012.

MARTINS, Rogério, **Dicas de apresentação pessoal**, 2009, Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/5_dicas_para_apresentacao_pessoal.htm>, Acesso em 02 mai 2012.

MUNHOZ, Carlos Eduardo Machado, **Marketing Pessoal afinal o que é isso?** 2008, Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-pessoal-afinal-o-que-e-isso/20745/>> Acesso em: 04 abr 2012.

OLIVEIRA, Paulo Roberto Lucas de. **10 dicas do marketing pessoal**, 2006, Disponível em: <<http://www.sortimentos.com/artigos/060601.htm>> Acesso em 06 jun 2012.

TULESKI, Yumi Mori. Os 4 P's do Marketing, 2009, Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>, Acesso em 23 mai 2012.

APÊNDICE A – Carta de Apresentação

Prezado (a) Senhor (a),

Eu, Rafaela Cristina Poltronieri, acadêmica do 8º Semestre do Curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta (FAF), estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – artigo científico, com uma pesquisa sobre marketing pessoal como ferramenta para o sucesso dos colaboradores, da Lex Empresa Contábil S/C LTDA.

Venho por meio desta, solicitar sua colaboração para responder o questionário. Lembrando que não precisa se identificar, desde já agradeço sua colaboração, pois, sem ela não seria possível à concretização desta pesquisa.

Atenciosamente,

Rafaela Cristina Poltronieri

APÊNDICE B – Entrevista

Comente sobre sua carreira profissional.

Comente sobre suas atividades realizadas da empresa.

1 Em sua opinião o que vem a ser o marketing pessoal?

2 Quais são os benefícios do marketing pessoal?

3 Dentro desta organização você consegue identificar pessoas que realizam o marketing pessoal? De que maneira?

4 Quais as principais características que você percebe nestes colaboradores?

5 Qual o incentivo que a empresa proporciona para que os colaboradores promovam seu marketing pessoal?

6 Quais os benefícios que estes colaboradores tem ou tiveram através do seu marketing pessoal?

7 A empresa possui um regulamento que determinam a implantação de algumas ferramentas do marketing pessoal?

8 A seu ver, os outros colaboradores pedem auxílio constante desta pessoa que se destaca no trabalho?

9 Em sua opinião, os colaboradores tem investido em curso para seu aperfeiçoamento?

10 Os colaboradores possuem liberdade em opinar nas atividades da empresa?

11 A empresa oferece cursos e treinamento para melhorar o desenvolvimento dos colaboradores na empresa?

12 A empresa oferece oportunidades de crescimento profissional?

13 Qual seria o profissional adequado para a realidade da empresa? Quais as características essenciais?

APÊNDICE C – Questionário

1. Qual é o seu sexo?

2 Qual é a sua idade?

- () até 19 anos
 - () de 20 a 25 anos
 - () de 26 a 30 anos
 - () de 31 a 35 anos
 - () de 36 a 40 anos
 - () acima de 41 anos

3 Qual seu grau de escolaridade?

- () não Alfabetizado
 - () ensino Fundamental Incompleto
 - () ensino Fundamental Completo
 - () ensino Médio Incompleto
 - () ensino Médio Completo
 - () ensino Superior Incompleto
 - () ensino Superior Completo
 - () pós graduado latu sensu
 - () pós graduado sticto sensu

4 Qual é a sua renda?

- () até 1 salário mínimo
 - () de 02 a 03 salários mínimos
 - () de 04 a 05 salários mínimos
 - () acima de 05 salários mínimos

5 Qual é o seu estado civil?

6 Qual é o seu cargo?

7 Você sabe o que é marketing pessoal?

- sim
- mais ou menos
- não

8 Você pratica o marketing pessoal?

- sim
- às vezes
- não

9 Você participa de algum curso de aperfeiçoamento para ajudar a desenvolver melhor suas atividades dentro da organização?

- sim
- já participei
- não

10 Em sua opinião, a empresa dá liberdade para que o colaborador possa opinar e participar na tomada de decisões?

- sempre
- frequentemente
- depende da ocasião
- raramente
- nunca

11 Você já opinou em alguma tomada de decisão?

- sim
- mais ou menos
- não

12 A empresa oferece ou já ofereceu cursos de treinamento para o seu desenvolvimento pessoal e profissional?

- sempre
- frequentemente
- raramente
- nunca

13 A empresa oferece plano de carreira para o colaborador?

() sim

() não

14 Você já foi promovido na empresa?

() sim

() não

15 Se não, conhece alguém que já foi promovido?

() sim

() não

16 Em sua opinião, qual o motivo que você ou o seu colega foi promovido?

17 Dê sugestões ou reclamações para que a empresa possa auxiliar no desenvolvimento dos colaboradores?
