



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

NAYANNE CRISLEY DOS SANTOS VIEIRA

**MARKETING PESSOAL COMO ESTRATÉGIA PARA O SUCESSO
PROFISSIONAL DAS MULHERES, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

NAYANNE CRISLEY DOS SANTOS VIEIRA

**MARKETING PESSOAL COMO ESTRATÉGIA PARA O SUCESSO
PROFISSIONAL DAS MULHERES, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Área de Concentração: Marketing Pessoal

Orientadora: Profa. MSc Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

V657m Vieira, Nyanne Crisley dos Santos
Marketing pessoal como estratégia para o sucesso profissional das mulheres em Campina Grande - PB [manuscrito] / Nyanne Crisley dos Santos Vieira. - 2015.
26 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.
"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Marketing pessoal. 3. Sucesso profissional.
4. Mulheres. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

NAYANNE CRISLEY DOS SANTOS VIEIRA

10,0 (dez)
conferido

**MARKETING PESSOAL COMO ESTRATÉGIA PARA O SUCESSO
PROFISSIONAL DAS MULHERES, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências
para obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Aprovada em, 17/05/2016

BANCA EXAMINADORA



Prof. MSc Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora



Prof. MSc Luis de Sousa Lima (UEPB)
Examinador



Prof. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

MARKETING PESSOAL COMO ESTRATÉGIA PARA O SUCESSO PROFISSIONAL DAS MULHERES, EM CAMPINA GRANDE – PB.

VIEIRA, Nayanne Crisley dos Santos¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

A busca pelo crescimento pessoal e profissional é atualmente o ponto chave para o sucesso de qualquer pessoa. Neste contexto, surge o Marketing Pessoal como estratégia de diferenciação e satisfação, visando fortalecer a marca pessoal, alcançando o tão sonhado sucesso profissional, tornando-se assim, um referencial para as mulheres que a cada dia avançam com maior força no mercado. Face ao exposto este artigo, teve como objetivo primordial identificar e analisar as estratégias, de Marketing Pessoal que contribuem para o sucesso profissional das mulheres, em Campina Grande – PB. A metodologia utilizada foi através de pesquisas exploratória, bibliográfica, de campo e quantitativa. O instrumento da pesquisa foi um questionário composto por treze questões, divididas em três subtemas: Perfil Biográfico, Perfil Profissional e Marketing Pessoal, nesta última, quatro dimensões foram levadas em consideração: Currículo, Competências, Apresentação e Networking e, analisadas considerando a Percepção e Desempenho das 196 mulheres, que foram abordadas aleatoriamente, em locais estratégicos e por critério de acessibilidade aceitaram participar da pesquisa. Para Percepção adotou-se a escala de avaliação verbal, adaptada para três categorias (Muita Importância, Razoável Importância e Pouca Importância); e para Desempenho, a escala Likert, adaptada para (Concordância, Neutralidade e Discordância). Nos resultados, verificou-se que por critério de importância destacaram-se: Competências, Apresentação, Currículo e Networking.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Pessoal. Sucesso Profissional. Mulheres.

ABSTRACT

The search for personal and professional growth is currently the key to the success of any person. In this context, the Personal Marketing as a strategy of differentiation and satisfaction arises, in order to strengthen the personal brand, achieving the dream career success, thus becoming a reference for women who every day advance with greater force in the market. Given the above this article, we had as main objective to identify and analyze the strategies, marketing staff who contribute to the professional success of women in Campina Grande - PB. The instrument of the study was a questionnaire consisting of thirteen questions, divided into three sub-themes: Biographical Profile, Professional Profile and Personal Marketing, in the latter, four dimensions were taken into consideration: Curriculum, Skills, Presentation and Networking and analyzed considering the perception and of 196 women performance, which were addressed randomly at strategic locations and accessibility criteria agreed to participate. For Perception adopted the verbal rating scale adapted to three categories (A Lot of Importance, Average Importance and Little Importance); and performance, the Likert scale adapted to (Agreement, Neutrality and Disagreement). In the results, it was found that by importance criteria included: Skills, Presentation, Curriculum and Networking.

Keywords: Marketing. Personal marketing. Professional success. Women.

¹ Graduanda em Administração pela UEPB. E-mail: <nayannevieira.adm@gmail.com>

² Professora Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Com o vasto crescimento das mulheres no mercado de trabalho, surge a necessidade de estarem cada dia mais preparadas para atender as exigências do mercado atual, considerando a imensa quantidade de informações, tecnologias, softwares e novos recursos, que colaboram para essas mudanças.

Além das competências, o mercado globalizado é também caracterizado por modos, comportamentos e boa apresentação. Assim, faz-se necessário que cada profissional possua marca única e saiba gerencia-la da melhor forma possível. Portanto, deve-se buscar métodos e técnicas diferenciadas para obter-se maior destaque no mercado atual.

Ressalta-se que, mesmo sendo um assunto contemporâneo e escasso, no que se refere a bibliografias e/ou trabalhos publicado, pode-se destacar que para um conhecimento mais profundo do Marketing Pessoal, deve-se abordar melhor o marketing, ambos buscam a diferenciação e satisfação de seus clientes, porém com foco em produtos diferentes, já que no Marketing Pessoal o produto é você.

Adentrando-se ao Marketing Pessoal, vale ressaltar que ele é ideal para fortalecer e enriquecer a marca pessoal, direcionando o sucesso de qualquer profissional no mercado.

A partir deste contexto, surge a principal importância do estudo em forma de questionamento: Até que ponto o Marketing Pessoal poderá contribuir estrategicamente para o sucesso profissional das mulheres em, Campina Grande – PB?

Destarte, o objetivo deste trabalho é identificar e analisar as estratégias de Marketing Pessoal que contribuem para o sucesso profissional das mulheres, em Campina Grande – PB.

A preferência pelo tema justifica-se pelo interesse de buscar assertivas para o sucesso profissional, por meio do crescimento pessoal e individual. Através dos resultados da pesquisa pode-se aferir as deficiências e tomar como exemplo os pontos positivos.

O presente artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Revisão da Literatura, Aspectos Metodológicos, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

Para conhecer melhor o Marketing Pessoal é necessário abordar o marketing. Assim, o marketing teve início nos Estados Unidos na década de 50, em busca de diferencial no mercado dos produtos e para satisfazer seus clientes externos e internos.

Com uma maior frequência e evolução, o marketing vem sendo associado a valor por profissionais e acadêmicos, porém muitos confundem o seu real significado. Conforme Las Casas (2010, p.21), "Marketing voltado para o valor é a sintonia de todas as atividades empresariais dirigidas à criação de valor para o cliente".

O Marketing segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4), é conceituado da seguinte forma: "Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito".

O marketing vai além da maximização dos lucros, ele visa os aspectos sociais da empresa sem possuir uma visão subjetiva e parcial. Logo, abriu espaço para inovações e melhorias no trabalho e no produto final.

Marketing, segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Assim, marketing é uma área que tem como objetivo gerar necessidades e ao mesmo tempo satisfazê-las buscando sempre inovação, e ainda, atua como sinergia na troca de produtos e serviços. Como diferenciação principal, pode-se investir principalmente na marca de seu produto, trazendo a necessidade e satisfação de seus clientes, dessa forma você irá atingir e fidelizar um grande público, mostrando valor intangível e simbólico.

A AMA (apud KOTLER; KELLER, 2006, p.269) define marca como "um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinados a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes".

Por possuir essa sintonia entre satisfação do consumidor e seus esforços para conquistar seus desejos e sonhos, o Marketing é um conjunto de atividades sociais e

econômicas desenvolvidas para incentivar os desejos e criar satisfações em cliente e demais públicos.

2.2 MARKETING PESSOAL

Atualmente, o Marketing Pessoal é um assunto que, cada vez mais, assume pauta na contratação de pessoas pelas empresas e isso já é visto como um dos importantes diferenciais no mundo corporativo. O Marketing Pessoal se refere à marca individual do indivíduo e o que ele representa na mente das pessoas que convivem com ele ou que o veem em determinados momentos da vida social.

Diante disso, Bordin Filho (2002, p. 9) “trabalhar a própria imagem e divulgar a sua ‘marca’ (...) contribuirá substancialmente para valorização pessoal e profissional...”.

Possui-se uma série de qualidades contempláveis e uma minoria de indesejáveis defeitos. Os defeitos serão sempre notáveis sem que haja qualquer tipo de divulgação, já as qualidades, precisam ser expressas para obterem uma maior percepção. E ninguém irá nota-las, se você não as desvendá-las. Ritossa (2009, p. 17) afirma que se deve entendê-lo como “um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional”. Na visão de Martins (2008), o Marketing Pessoal é uma técnica eficaz para o sucesso global, mas se utilizada de forma correta e bem intencionada, valorizando as pessoas no caminho para o sucesso pessoal e profissional.

Marketing Pessoal é a implementação de estratégias do marketing empresarial, adaptadas ao dia a dia, influenciando a percepção dos outros sobre as pessoas. Logo, Marketing Pessoal é deixar que as pessoas possam perceber e comentar sobre o que possuem de melhor, sem demasia e sem subir à sua cabeça. É de extrema importância atitudes com foco em chamar atenção, afinidade, empatia, cautela, cordialidade e expressão.

É óbvio que é impossível agradar a todas as pessoas, porém, pode-se segmentar os públicos ao qual se quer atingir, usando estratégias de Marketing Pessoal de forma efetiva. A pesquisa e a busca para manter-se sempre bem informado sobre o público alvo é um requisito básico para adentra-se em qualquer mercado.

2.2.1 Estratégias de Marketing Pessoal

As rápidas transformações causadas pela globalização consistem em influenciar direta ou indiretamente o consumidor a conhecer, a dirigir-se e a comprar seu produto. As estratégias de Marketing Pessoal entusiasmam primeiramente a oportunidade da criação de metas, surgindo a necessidade de criar estratégias para simplificar o trajeto ao sucesso. Com o conjunto de ferramentas adequadas, selecionadas e consideradas as melhores, serão criadas o seu plano de Marketing Pessoal.

Santos (2008) afirma que o ser humano não se comunica apenas verbalmente, mas também através de sinais corporais que transmitem mais mensagens que as próprias palavras. O corpo humano mostra o que está oculto na fala, ele denuncia os sentimentos, os medos, inseguranças, funcionam como um espelho do inconsciente, mesmo que se queira disfarçar, esconder o que está latente no interior.

Quando você demonstra transparência e verdade, conseqüentemente as pessoas percebem com maior segurança, aquilo ao qual você quer transmitir. Logo, deve-se dar importância as nossas principais características. A imagem deve mostrar aquilo que você é realmente, porém, deve-se sempre construir uma imagem positiva.

2.2.2 O mix de Marketing Pessoal

Kotler e Armstrong (2007) definem o mix de marketing como um conjunto de ferramentas específicas associadas às quatro variáveis controláveis que formam o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, podem atingir os objetivos de mercado alvo.

Levando em consideração o Marketing Pessoal, o produto será você, o preço será o seu valor, a praça será a colocação desejada no mercado e a promoção será vendendo você.

- *Produto*

Para Casas (2006, p. 164), “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

No marketing pessoal, em vez da venda de um objeto, você vende sua própria imagem, atributos e características que os diferenciam dos demais.

- *Preço*

No marketing mix, o preço é uma das ferramentas utilizadas pela empresa como forma de obtenção de seus objetivos. Para decisão do preço devem ser levados em consideração os canais de distribuição, as decisões que afetam as promoções e também o público alvo (KOTLER, 2007).

Já no marketing pessoal, não será agregado valores em moeda e sim o preço atrelado ao produto “você”, considerando principalmente o valor do profissional, formado de conhecimento, títulos e anos de experiência.

- *Promoção*

Conforme Kotler (2007), este composto visa em um espaço curto de tempo incentivar a compra e venda de produtos e serviços. De um lado a propaganda concede motivos para a aquisição de um determinado produto, do outro a promoção de vendas fornece razões para que a compra seja efetivada de imediato.

A promoção no marketing pessoal é uma forma de comunicação com o intuito de informar e também lembrar de que você está disponível e promover uma ação positiva.

- *Praça*

Analisando melhor a praça, pode-se dizer que é o lugar estratégico para melhor divulgar o produto, neste caso, você. A maior parte dos produtores utiliza-se de intermediários para levar seus produtos até o consumidor final. Esta operação é através do canal de distribuição, que nada mais é do que um conjunto de interdependente de organizações que estão envolvidas no processo de levar um produto ou serviço ao consumidor (KOTLER, 2006).

A praça será vista como a empresa e setores específicos, nos quais o produto você poderá encontrar receptividade e oportunidade para um maior crescimento profissional.

2.2.3 Carreira e Sucesso

Para poder chegar ao sucesso profissional, pessoal ou social, é necessário saber e conhecer exatamente o caminho a seguir. A partir daí, conceitua-se a carreira.

Segundo Hall (1976 apud BOOG,2002, p.201), “carreira é uma sequência de atitudes e comportamentos associado com experiência e atividades relacionadas ao trabalho durante a vida de uma pessoa”.

Conforme Dutra (2004), inicia-se aí a quarta fase das empresas na dimensão da gestão de pessoas, onde estas se apropriam dos conceitos de competência, isto é, os profissionais tornam-se sujeitos da construção de seu desenvolvimento e caminho profissional.

Por ser um termo de vários significados para deixar mais claro, Savioli (1999, p. 14), diz que “carreira é o autoconhecimento de como as experiências pessoais e profissionais relacionam-se com seu trabalho atual e futuro para maximizar suas habilidades e comportamentos, e atingir seus objetivos de vida”.

Antigamente as carreiras eram vistas como status, buscavam crescimento baseado em níveis salariais, fazendo da carreira uma escada, subindo degrau por degrau após encontrá-la. Atualmente a carreira profissional é vista como natureza espiral, dando oportunidades às mudanças do tempo.

Para Dutra (2002, p.202) há três tipos de carreiras:

Operacionais. Ligadas às atividades-fim da empresa. Exigem o uso do corpo ou alto grau de estruturação. Profissionais. Relacionadas com atividades específicas. Em geral, exigem informação técnica ou de nível superior. Gerenciais. Ligadas às atividades de gestão da empresa. Normalmente, aproveitam-se pessoas oriundas das carreiras operacionais ou profissionais que, ao longo de seu processo de crescimento, demonstraram vocação e interesse pela carreira gerencial.

Utilizando como meta atingir os objetivos de vida, e não apenas os objetivos profissionais, a carreira tem que estar harmonizada com os anseios da vida como a família, comunidade, política, cultura, religião, etc.

O desenvolvimento de pessoas está diretamente relacionado com o desenvolvimento de suas carreiras. Entende-se por carreira uma sessão ou sequência de cargos ocupados por uma pessoa ao longo de sua vida profissional (CHIAVENATO, 2004).

As qualidades básicas em uma carreira são potencial, inteligência e integridade. Ou seja, disposição para trabalhar, competência para que esse trabalho

seja hábil e com resultados e, apesar de hoje parecer pouco valorizada, a honestidade.

Para as mulheres o sucesso e auto realização são muito subjetivos, podendo variar de pessoa para pessoa. A promoção profissional é seu foco, porém, além de liderar, influenciar e crescer profissionalmente, ela deseja ir além.

As necessidades mais elevadas decorrem da educação e da cultura da pessoa. Também são raramente satisfeitas em sua plenitude, pois o homem vai procurando maiores satisfações e estabelecendo metas crescentemente sofisticadas. A necessidade de auto realização é o corolário de todas as necessidades humanas. É o impulso de realizar o próprio potencial de estar em contínuo desenvolvimento no sentido mais elevado do termo (CHIAVENATO, 2000, p. 129-130).

O sucesso é como um novo produto é algo que só chega para aqueles que investem no diferente e dessa forma consegue diferenciar-se dos demais, tornando-se o melhor.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para elaboração do presente estudo foi realizada uma adaptação dos tipos de pesquisa proposta por Vergara (2011), a saber:

- Quanto aos fins:
 - ✓ **Exploratória**, para Gil (2008, p. 27),

Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coletas de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas (...).

Neste contexto, pode-se afirmar que existem poucos trabalhos na área, como também pouquíssimas obras sobre o tema escolhido para estudo.

- Quanto aos meios:
 - ✓ **Bibliográfica**, com base em um “estudo sistematizado desenvolvendo com base em material publicado, em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA, 2011, p. 48). Este estudo ocorreu sobre tópicos relacionados à temática estudada, dentre eles: Marketing, Marketing Pessoal, Estratégias de Marketing Pessoal, Mix de Marketing Pessoal, Carreira e Sucesso.

✓ **Pesquisa de Campo**, com base em ser “realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGARA, op. cit., p. 47-48). A pesquisa foi aplicada, abrangendo mulheres da cidade de Campina Grande – PB.

A coleta de dados foi realizada através de questionários onde os sujeitos da pesquisa foram 196 mulheres, que por critério de acessibilidade, foram abordadas aleatoriamente, em locais estratégicos da cidade.

Na visão de Martins e Theóphilo (2009, p. 86), coleta de dados, “consiste em um exame minucioso que requer atenção na coleta e análise das informações, dados e evidências”. Já o questionário, segundo Oliveira (2003, p. 71), “O questionário constitui-se de uma série ordenada de perguntas relacionadas ao tema central, que são respondidas sem a presença do entrevistador”.

O questionário foi baseado e adaptado de Costa (2012), contendo 13 questões, divididas em subtemas: Perfil Biográfico, Perfil Profissional e Marketing Pessoal; esta última foi mensurada através de quatro dimensões: Currículo, Competência, Apresentação e Networking.

Possui em seu conteúdo perguntas de múltipla escolha utilizando a escala de avaliação verbal e Likert. Onde, para Mattar (2001, p. 95), entende-se por avaliação verbal, “compreende a apresentação das opções de respostas às pessoas, desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável, pela identificação e ordenação das categorias através de expressões verbais”. Para melhor compreende-se a avaliação das questões foram adaptadas para três categorias, a saber: muita importância, razoável importância e pouca importância.

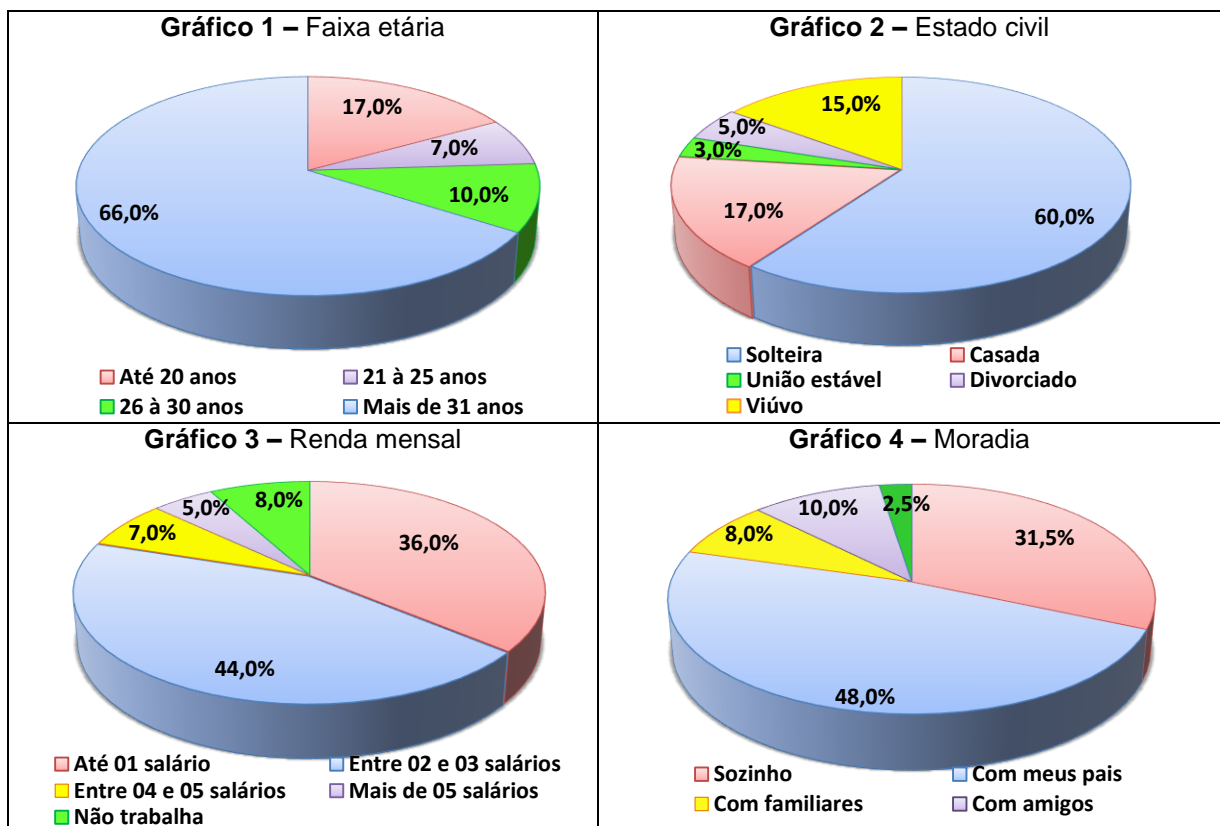
Foi utilizada, também, a escala Likert, que de acordo com Mattar (2001, p. 101) é onde “os respondentes são solicitados, não só a concordarem ou discordarem das afirmações, mas também a informar qual seu grau de concordância / discordância”. Sendo assim, adaptadas para três categorias, quais sejam: concordância, neutralidade e discordância.

Logo, o objetivo geral do trabalho foi descobrir até que ponto o Marketing Pessoal poderá contribuir estrategicamente para o sucesso profissional das mulheres, em Campina Grande – PB.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL BIOGRÁFICO DAS PESQUISADAS

Para traçar o Perfil Biográfico das pesquisadas foram levadas em consideração as variáveis: faixa etária, estado civil, renda mensal e moradia (ver Gráficos 1, 2, 3 e 4).



Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

No Gráfico 1, apresenta uma maioria de 66,0% das pesquisadas com faixa etária maior que 31 anos; em seguida 17,0% disseram entre até 20 anos e 10,0% possui idade de 26 à 30 anos; enquanto que, apenas 7,0% possui idade entre 21 a 25 anos.

De acordo com o Gráfico 2, nota-se que a maioria, 60,0% das pesquisadas possui seu estado civil como solteira; seguida de 17,0% que são casadas, apresentando ainda 15,0% de viúvas e 5,0% de divorciadas. O menor índice refere-se a união estável, que equivale a 3,0%.

Referente a renda mensal, no Gráfico 3, mostra que 44,0% ganham entre 02 à 03 salários mínimos, seguida de 36,0% que ganham até 01 salário mínimo. Logo, agrupando-se, obtêm-se maioria de 80,0%, ganhando de 01 a 03 salários mínimos. Enquanto que, 8,0% não trabalham, 7,0% possuem renda de 04 a 05 salários e apenas 5,0% recebem mais de 05 salários.

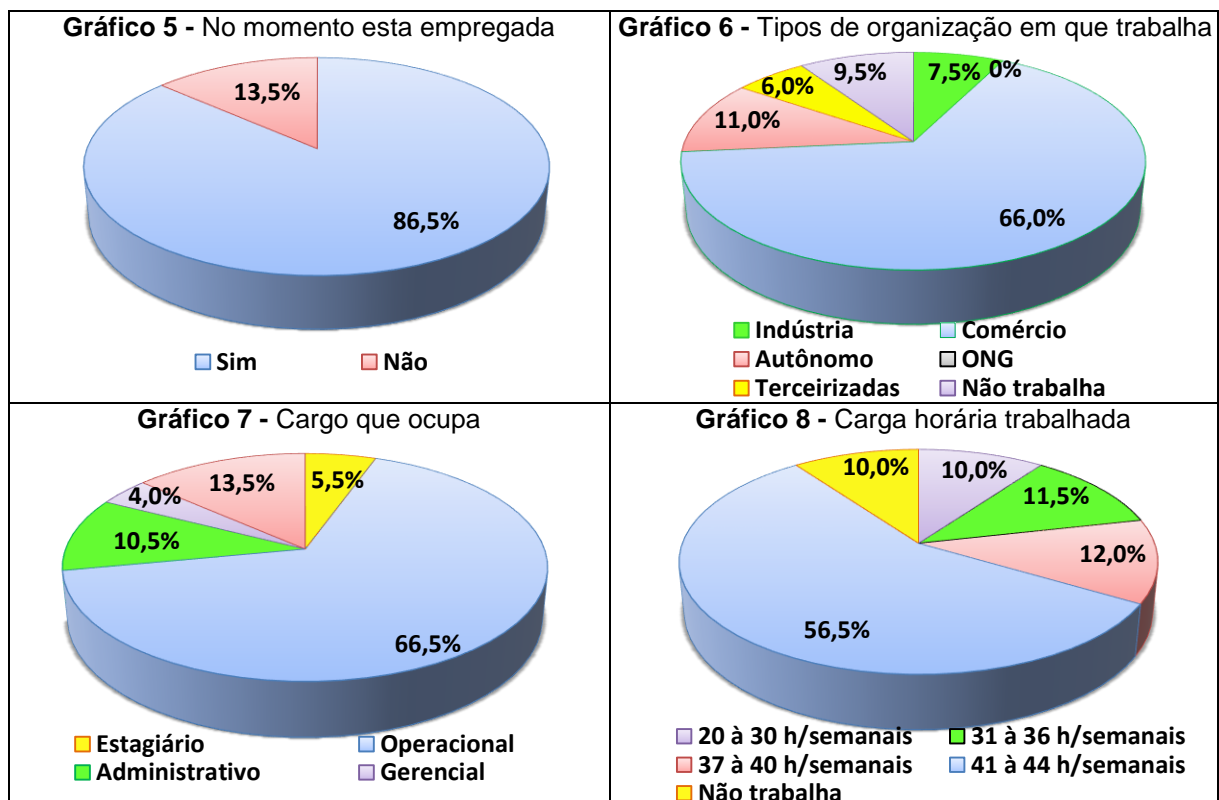
No Gráfico 4, mostra que, um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, 48,0%, ainda mora com os pais, seguido de 31,5% que moram sozinhas. Ainda possui um percentual de 10,0% que moram com amigos, 8,0% que moram com familiares e apenas, 2,5% que possui outros tipos de moradia.

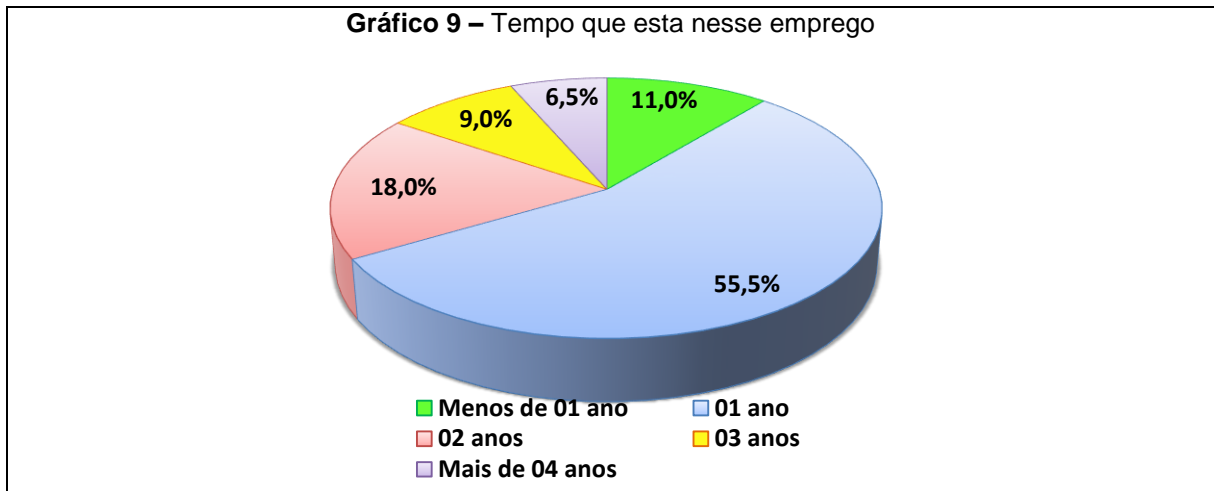
Observando-se os resultados verificou-se que, a maioria encontra-se com mais de 31 anos; é de solteiras; percebe de 01 à 03 salários; enquanto que um percentual mais elevado, mas que não chegou a ser maioria, informou que mora com os pais.

4.2 PERFIL PROFISSIONAL DAS PESQUISADAS

Para traçar o perfil profissional das pesquisadas, foram levadas em consideração as seguintes variáveis:

No momento está empregada; tipos de organizações em que trabalha; cargo ocupado; carga horária e tempo em que está nesse emprego (Gráficos 5, 6, 7, 8 e 9).





Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

No Gráfico 5, pode-se observar que a maioria das mulheres que responderam ao questionário, está empregada, significando 86,5% da pesquisa; logo, apenas 13,5% estão desempregadas.

O Gráfico 6, também com maioria, pode-se afirmar que, 66,0% das pesquisadas trabalha em organizações comerciais; enquanto que 11,0% são autônomas; 9,5% não estão trabalhando; 7,5% atuam na indústria, apenas 6,0% trabalham em terceirizadas e 0% exercem trabalho em ONGs.

O Gráfico 7, mostra os cargos ocupados dentro das organizações, observando-se que a maioria com 66,5% das pesquisadas ocupa cargo operacional; 5,5% são estagiárias; 13,5% optaram por outros cargos não citados; 10,5% trabalham na área administrativa; e apenas 4,0% ocupam cargos gerenciais.

A carga horária trabalhada, é representada no Gráfico 8, com maioria de 56,5% que trabalha de 41 à 44 horas semanais; seguida de 12,0% que trabalham de 37 à 40 horas semanais; 11,5% trabalham de 31 à 36 horas semanais; e respectivamente 10,0% responderam que trabalham de 20 à 30 horas semanais ou não trabalham.

Já o Gráfico 9, analisa-se o tempo de emprego de cada uma das pesquisadas, com maioria de 55,5% está nesse emprego há 1 ano; em seguida de 18,0% que estão no emprego há 2 anos; 11,0% estão há menos de 1 ano; 9,0% estão há 3 anos e 6,5% estão há mais de 4 anos.

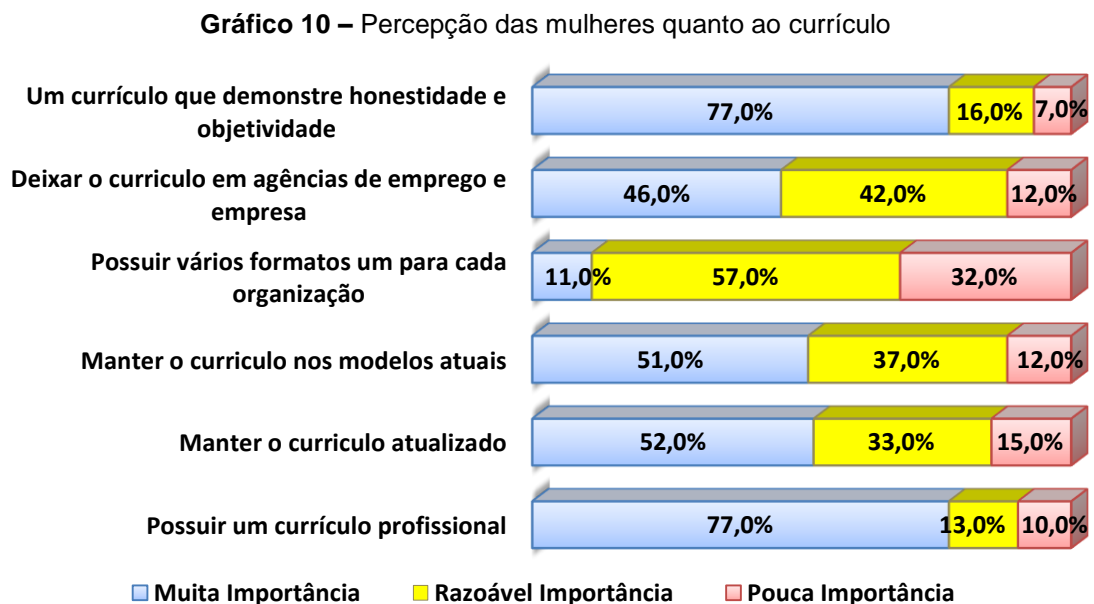
Observando-se os resultados, verificou-se que a maioria das pesquisadas encontra-se empregadas; trabalha no comércio; ocupa principalmente cargos operacionais; com carga horária de 41 à 44 horas semanais e está no emprego há 1 ano.

4.3 ANÁLISES DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL

A seguir serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação do questionário sobre o tema em questão:

4.3.1 Currículo

De acordo com o Gráfico 10, foi questionada a importância do currículo como estratégia de Marketing Pessoal. Analisando-se as 6 perguntas utilizadas para identificar o grau de importância dado a estratégia currículo, percebe-se que as variáveis apresentaram maioria de “muita importância” em quatro fatores e em apenas um – *Possuir vários formatos de currículos*, a maioria, 57,0%, que optou por “razoável importância”. Ressalta-se que, com relação à – *Deixar o currículo em agências de emprego e empresa*, um percentual elevado, mas que não atingiu maioria informou “muita importância”.

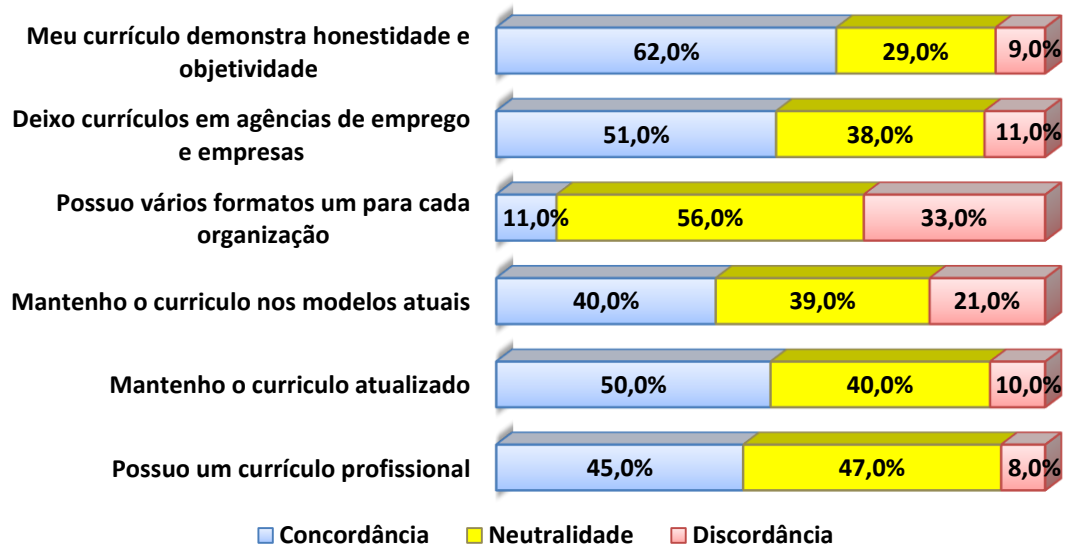


Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

No Gráfico 11, foi questionado sobre a concordância de ter-se um currículo como estratégia de Marketing pessoal. Analisando as variáveis, pode-se destacar que das seis variáveis, houve maioria de concordância em duas – *Meu currículo demonstra honestidade e objetividade* (62,0%) e *Deixo currículos em agências de*

emprego e empresa (51,0%); e de neutralidade em apenas uma – *Possuo vários formatos um para cada organização* (56,0%), metade das entrevistadas concordou; Ressalta-se também, que um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, optou por concordância (45,0%) ou neutralidade (47,0%).

Gráfico 11 – Desempenho das mulheres quanto ao currículo

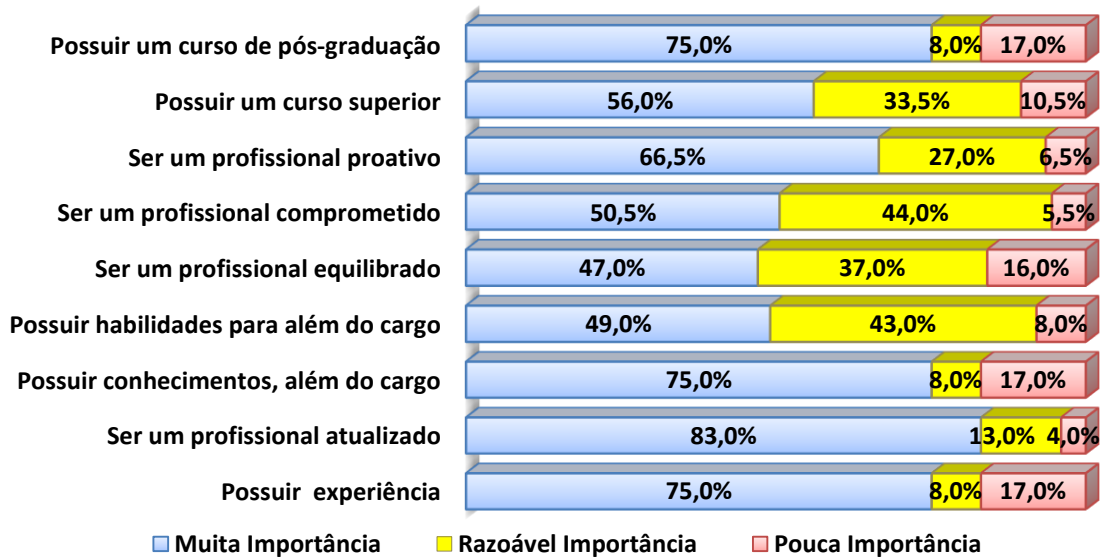


Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

O currículo é de extrema importância para uma boa apresentação, ele vai apresentar você ao futuro empregador antes mesmo dele lhe conhecer pessoalmente. Para Ritossa (2009, p. 140), “um currículo bem elaborado apresenta você de maneira eficaz e faz toda diferença entre ser chamado para entrevista ou não”.

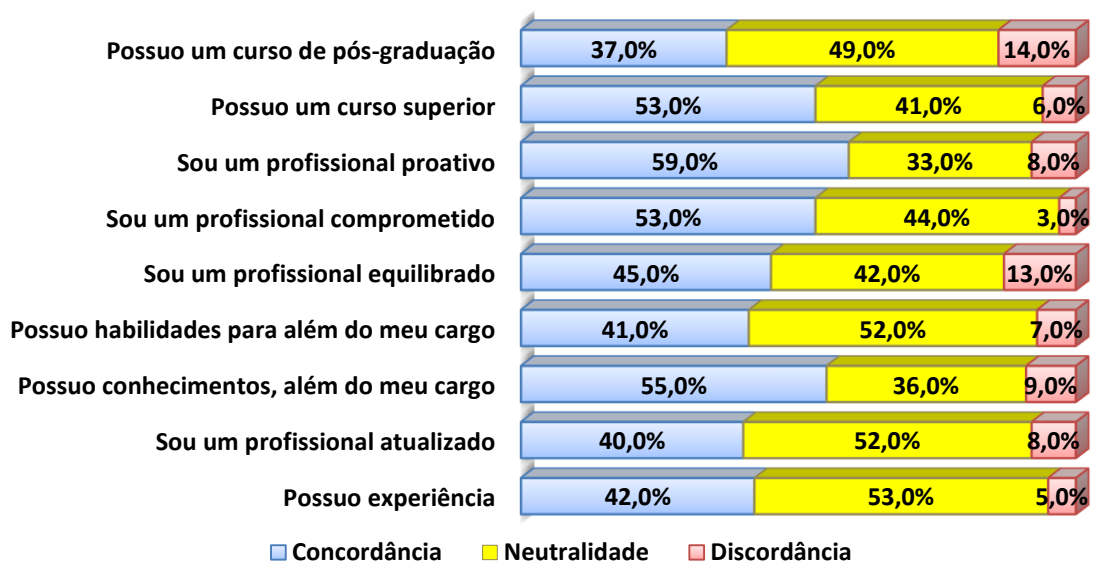
4.3.2 Competências

Quanto as competências, no Gráfico 12, foi realizada uma sequência de nove perguntas, relacionadas a crescimento pessoal. Quando analisadas individualmente, ficou claro, que a maioria optou por “muita importância” em sete assertivas; porém, duas apresentaram um nível “razoável de importância”: ser um profissional comprometido e possuir habilidades além do cargo, mas que não conseguiu atingir maioria.

Gráfico 12 – Percepção das mulheres quanto as competências

Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

O Gráfico 13, pode-se dizer que quanto à concordância, obteve-se um elevado índice nas variáveis, porém, não com maioria, apenas quatro das nove variáveis tiveram maioria; em três, houve maioria de neutralidade. Entretanto, um percentual elevado, mas que não chegou a ser maioria, 49,0% manteve-se na neutralidade; e 45,0% concordou. Deve-se também, levar em consideração as variáveis com percentual de razoável importância, pois, mesmo não atingindo maioria, manteve-se com percentuais elevados, acima de 40,0%.

Gráfico 13 – Desempenho das mulheres quanto as competências

Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

O termo competência é muito utilizado em qualquer organização, seja ela pública, privada, educacional, etc. Segundo Rabaglio (apud KNAPIK, 2006, p. 121), a competência pode ser entendida como:

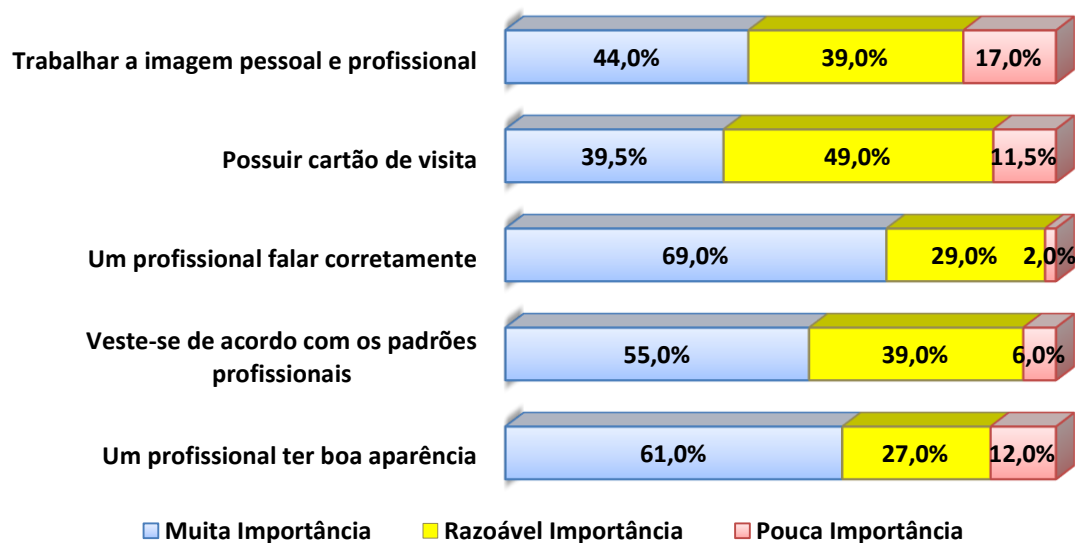
Um agrupamento de conhecimentos, habilidades e atitudes correlacionadas que afetam a parte considerável da atividade de alguém, que se relaciona com seu desempenho, que pode ser medido segundo padrões preestabelecidos, e que pode ser melhorado por meio de treinamento e desenvolvimento.

Assim, pode-se dizer que as competências são mensuráveis e principalmente pertencem ao desempenho profissional, portanto, podem ser melhoradas.

4.3.3 Apresentação

Quanto ao Gráfico 14, o foco encontra-se na imagem percebida pelas pessoas e que geralmente o Marketing Pessoal é visto somente através desse conceito. Realizou-se cinco perguntas sobre esse termo, onde, três apresentaram-se com a maioria das respostas referente a “muita importância”. Entretanto, um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, disse “razoável importância”, com 49,0% e “muita importância” com 44,0%.

Gráfico 14 – Percepção das mulheres quando à Apresentação



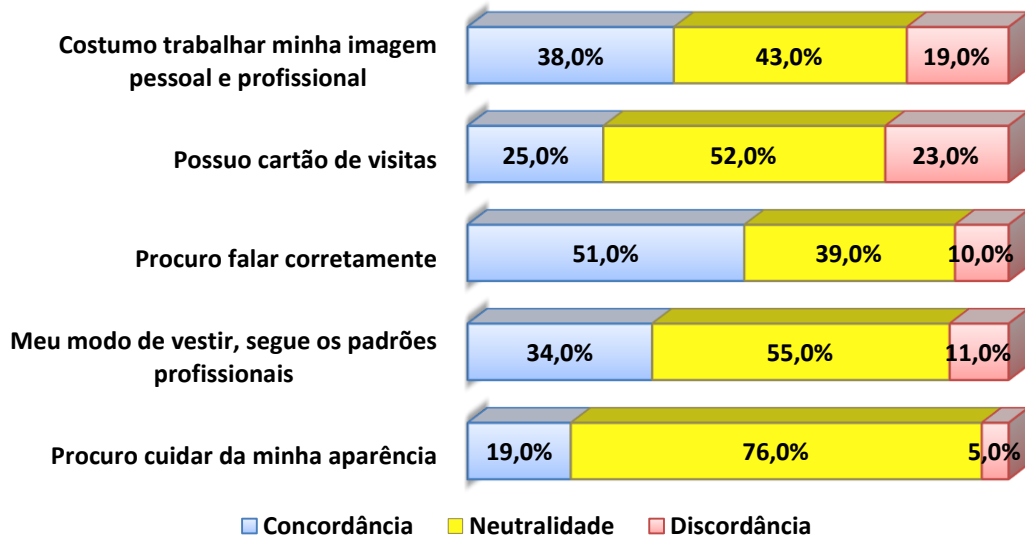
Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

No Gráfico 15, pode-se ver a diferença entre o que se diz importante. Em três houve maioria de neutralidade, (76,0%), (55,0%) e (52,0%); por outro lado, em apenas

uma, houve maioria de concordância (51,0%). Entretanto, percebe-se que um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria (43,0%) optou por neutralidade.

De acordo com Giacchetto (2008), “Imagem pessoal é a marca que você deixa nas pessoas, é como será lembrado – positiva ou negativamente”.

Gráfico 15 – Desempenho das mulheres quando à Apresentação

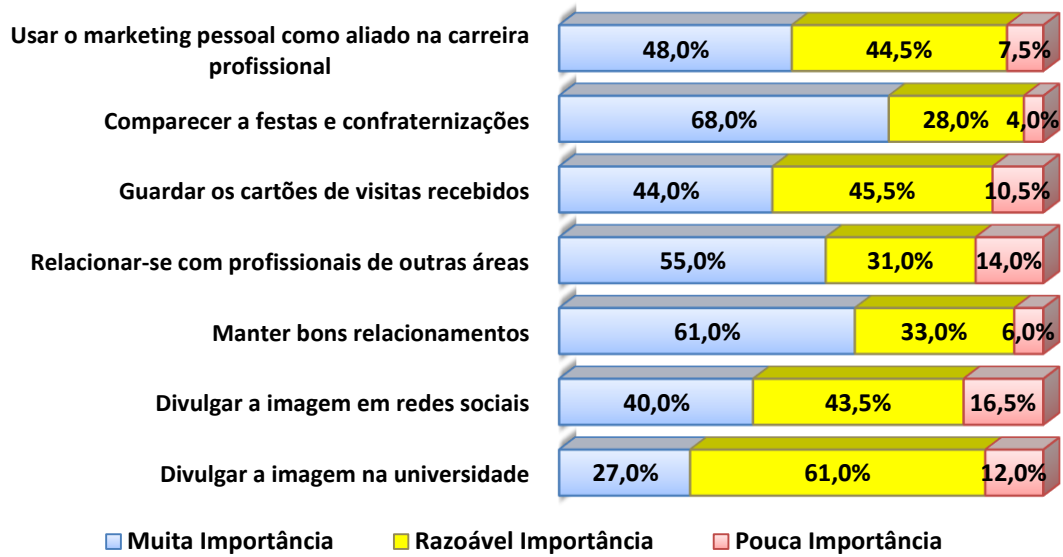


Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

A apresentação vai além da imagem, uma boa postura, vestimenta adequada, um cumprimento, objetividade na hora da entrevista, entre outros, faz parte de qualquer entrevista de emprego. Ritossa (2009, p. 111) afirma que, “Nossa imagem deve transparecer competências e serenidade, pois estamos representando a classe profissional da qual fazemos parte”.

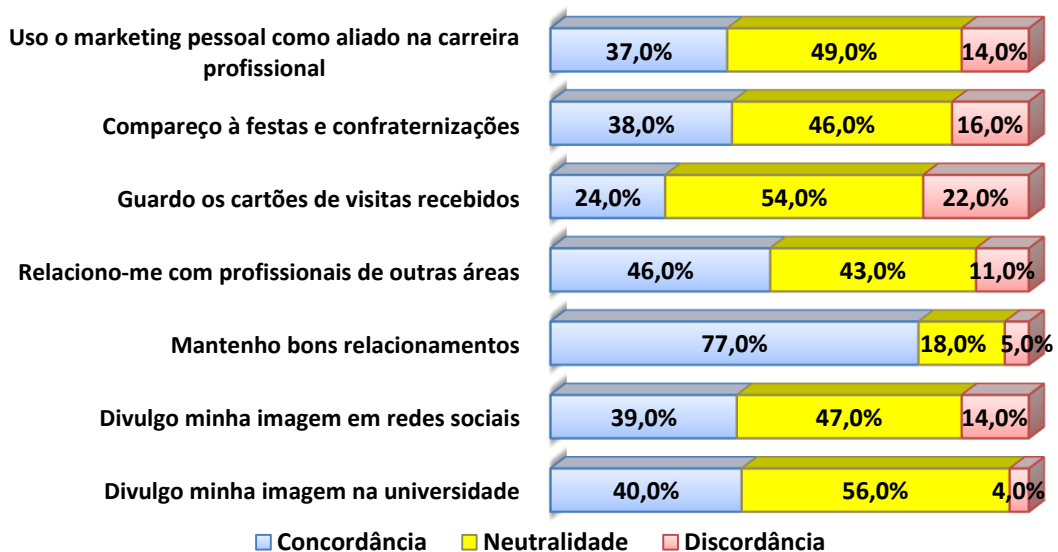
4.3.4 Networking

Networking é considerado por vários autores uma das melhores estratégias de comunicação e valor pessoal. Analisando o Gráfico 16, verifica-se que houve maioria em três das sete variáveis apresentaram percentuais elevados, conceituando-a como de muita importância, ou seja (68,0%); (61,0%) e (55,0%). Entretanto, em apenas uma, nota-se, 61,0% de maioria, quando a razoável importância. Observando-se os resultados destaca-se um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, onde 48,0% afirmou Muita importância; e em outras duas (45,5%) e (43,5%) optaram por razoável importância.

Gráfico 16 – Percepção das mulheres quanto ao networking

Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

Já no Gráfico 17, das sete variáveis, apenas duas obtiveram maioria de muita importância. E apenas uma das sete, foi apontada como maioria de razoável importância (77,0%); as demais tiveram percentual elevado, mas não obtiveram maioria, sendo 49,0%, 47,0% e 46,0% de neutralidade; e 46,0% de concordância.

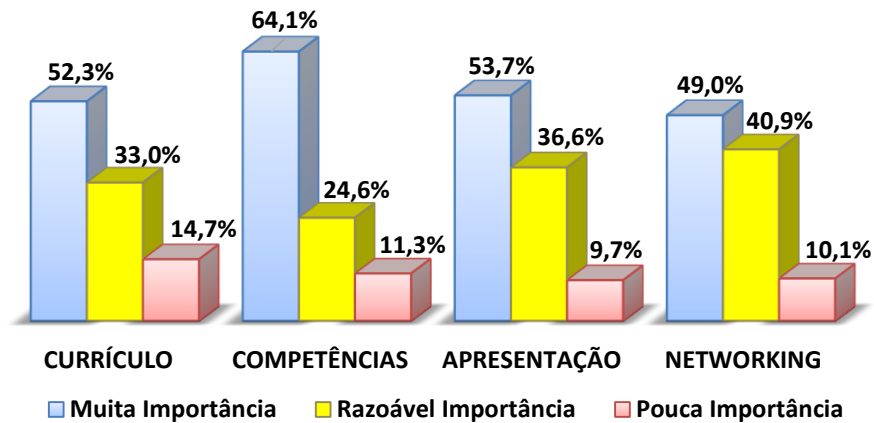
Gráfico 17 – Desempenho das mulheres quanto ao networking

Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

4.4 RESULTADOS ISOLADOS E AGRUPADOS DA PESQUISA QUANTO A PERCEPÇÃO DAS PESQUISADAS

Com base nos resultados apresentados, e agrupados os quatro fatores para analisar a percepção das pesquisadas, sobre as estratégias do Marketing Pessoal, percebe-se no Gráfico 18, que as variáveis quando isoladas, apresentaram maioria de importância, ou seja: currículo (52,3%); competências (64,1%) e apresentação (53,7%); e em apenas uma – Networking, que não obteve maioria, porém, foi apontado com grau elevado de percentual de 49,0%.

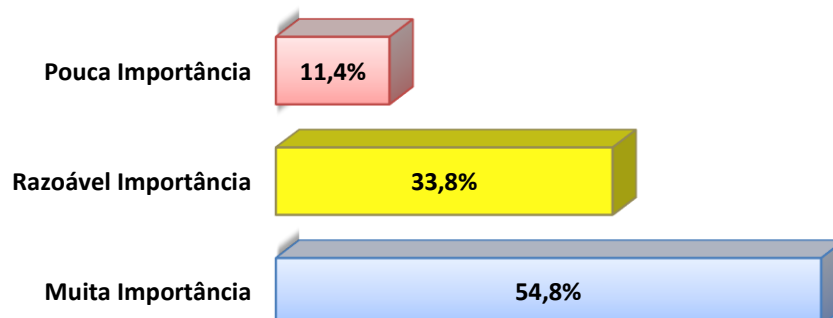
Gráfico 18 – Resultado isolado da pesquisa quanto a percepção das pesquisadas



Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

No Gráfico 19, no que diz respeito ao resultado agrupado da pesquisa, mostra que a maioria com 54,8% considera o Marketing Pessoal, de “muita importância”, seguida de 33,8% de “razoável importância” e a minoria 11,5% “pouca importância”. Logo, a maioria dos resultados obtidos sobre a percepção das pesquisadas para com, a pesquisa, foi de relevância satisfatória.

Gráfico 19 – Resultado agrupado da pesquisa quanto a percepção da pesquisadas

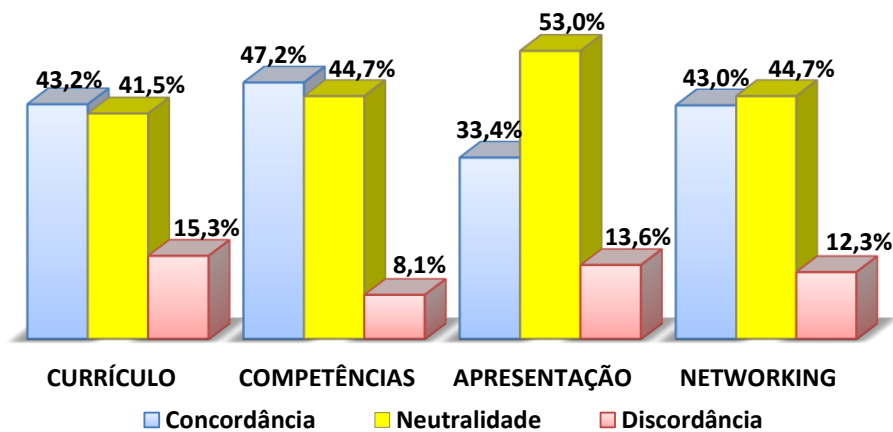


Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

4.5 RESULTADOS ISOLADOS E AGRUPADOS DA PESQUISA QUANTO AO DESEMPENHO PESSOAL DAS PESQUISADAS

Ao que se refere, os resultados obtidos quanto as quatro estratégias agrupadas e utilizadas para analisar o desempenho pessoal das pesquisadas, percebe-se no Gráfico 20, que as variáveis quando isoladas apresentaram percentuais elevados conceituada de neutralidade, porém não obteve-se maioria, em apenas uma – competências, houve um percentual mais elevado (47,2%) de concordância.

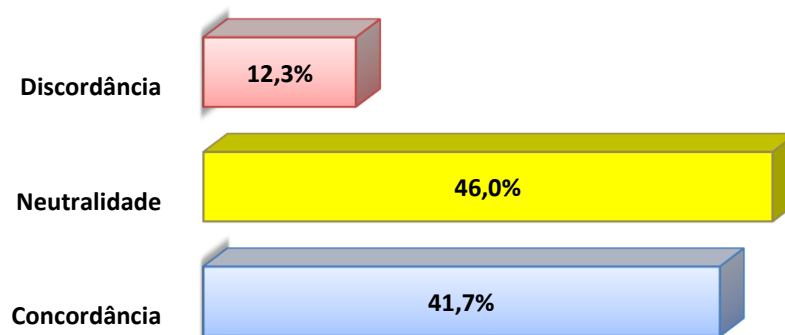
Gráfico 20 – Resultado isolado da pesquisa quanto ao desempenho pessoal das pesquisadas



Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

Quanto ao Gráfico 21, analisando-se o resultado agrupado da pesquisa, mostra que houve um percentual elevado de 46,0% de neutralidade, mas, não se obteve maioria. Logo, a neutralidade das pesquisadas quanto ao seus desempenhos de estratégias de Marketing Pessoal foram de relevância, porém com oportunidade de crescimento sobre o tema.

Gráfico 21 – Resultado agrupado da pesquisa quanto ao desempenho pessoal das pesquisadas



Fonte: Pesquisa direta, fev./2016.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base neste estudo, observou-se que quando utilizadas de forma correta, as estratégias de Marketing Pessoal são primordiais para o sucesso profissional. E que, assim como no marketing, a marca pessoal deve ser administrada com ética e competência. O mundo globalizado exige não só diferenciais, mas também, a veracidade dos fatos.

Por meio das pesquisas, o mercado leva o profissional do gênero feminino à tomadas de decisões fora e dentro das organizações. As competências maternas acabam trazendo ações positivas para dentro das organizações.

As estratégias de Marketing Pessoal é importante, porém, não é suficiente para a conquista do sucesso. Disciplina, talento, competências e competitividade, são de extrema necessidade para superar as exigências do mercado.

No que concerne aos resultados da pesquisa, pode-se observar que:

- Quanto ao perfil biográfico, a maioria das pesquisadas informou que se encontra com mais de 31 anos; é composta por mulheres solteiras; percebem de 01 a 03 salários; entretanto um percentual elevado, mas que não atingiu maioria, disse que mora com os pais.
- No que tange ao perfil profissional, a maioria indicou que está empregada; trabalha no comércio; ocupa cargos operacionais; trabalha de 41 à 44 horas semanais; e já se encontra na empresa há 01 ano.
- De acordo com as estratégias de Marketing Pessoal, quanto à percepção das pesquisadas, verificou-se que em três dimensões: Currículo, Competências e Apresentação, a maioria considerou como de “muita importância”; e em Networking, também houve um percentual elevado de “muita importância”, mas não atingiu maioria.
- No que se refere as estratégias de Marketing Pessoal, quanto ao desempenho das pesquisadas, não foram satisfatórios, haja vista que, houve maioria de neutralidade quanto à Apresentação; e também um percentual mais elevado de neutralidade, mas que não atingiu maioria para Networking; bem como para Competências e Currículo, mas, para concordância.

Face ao exposto, na pesquisa realizada com as mulheres de Campina Grande – PB, identificou-se que na percepção das pesquisadas, as estratégias de Marketing Pessoal como: Currículo, Competências, Apresentação e Networking, possuem

contribuição significativa para o sucesso profissional dessas mulheres; entretanto, quanto ao desempenho pessoal das pesquisadas, o anseio e o pouco conhecimento, para com, algumas estratégias, gerou limitações sobre a aplicação e valorização destas em seu cotidiano.

A partir daí, foi identificada a importância de qualquer profissional, seja ele de qualquer área, ter domínio conceitual e prático do Marketing Pessoal, para que sua carreira não fique estagnada em apenas uma área de atuação, já que o novo ambiente organizacional requer profissionais que se adequem às mudanças contínuas.

No decorrer do estudo, foi nítida a importância e capacidade de crescimento através do Marketing Pessoal. Com o planejamento de uma carreira, o indivíduo, terá como diferencial a variável do autoconhecimento, e através dela, o sucesso será consequência de sua auto realização e constante aprendizagem.

REFERÊNCIAS

AMA. **America Marketing Association**. Disponível em: <<https://www.ama.org/about/ama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

BOOG, Gustavo C. **Manual de gestão de pessoas e equipe**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing pessoal**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

CASAS, A. L. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

CASAS, Alexandre L. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COSTA, Narjara Oliveira. **Marketing pessoal e gestão de carreira**: a percepção dos acadêmicos do curso de administração da UNIJUI campus Ijuí. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – RS, p. 96, Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

DUTRA, J. S. **Gestão de pessoas com base em competências**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

KANAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos**. Curitiba: Ibpex, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia de investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: [s.n.], 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Antônio B. Silva. **Métodos e técnicas de pesquisa em contabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2003.

RITOSSA, Cláudia M. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Ibpex, 2009.

SALVIOLI, Nelson. **Carreira: manual do proprietário**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

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

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2011.