

MARKETING PESSOAL: FERRAMENTA COMPETITIVA PARA OS PROFISSIONAIS DE SECRETARIADO EXECUTIVO

Weidman Machado Bernardino¹

Resumo: O presente artigo buscou evidenciar as estratégias utilizadas pelos profissionais de Secretariado Executivo com relação ao conceito de Marketing Pessoal. Procurou demonstrar se tais ações são realmente eficazes no aprimoramento profissional e na melhoria da imagem pessoal. Inclusive objetivou mostrar se as empresas são beneficiadas por tais ações. Por fim, a pesquisa procurou a verificar que Marketing Pessoal não está relacionado somente com a aparência e a imagem pessoal. O trabalho está estruturado nas seguintes partes: a revisão bibliográfica e a evolução do perfil profissional da área secretarial. Após esta parte, são exibidos alguns conceitos referentes ao Marketing Pessoal. Em seguida, são levantadas as técnicas e metodologias utilizadas neste ensaio, acompanhando da apresentação e análise dos resultados obtidos, através da aplicação de questionários semi-estruturados. No desfecho, as considerações finais foram relacionadas à literatura utilizada com os resultados desta investigação, com o intuito de associar o conceito de marketing com a área de secretariado. Desta forma, foi concluído que as estratégias de Marketing Pessoal não devem estar restritas somente às medidas de promoção da imagem e da aparência individual, mas sim ao desenvolvimento do plano de carreira profissional, efetuando ações que agreguem valor no desenvolvimento do indivíduo como um todo, adaptando o seu perfil às exigências das organizações. Ou seja, aliar a aparência individual com o aprimoramento e qualificação do profissional de secretariado.

Palavras-chave: Ferramentas competitivas. Marketing Pessoal. Secretariado Executivo.

¹ Bacharel em Secretariado Executivo pela Universidade Federal de Viçosa, Secretário Executivo na Companhia Energética de Minas Gerais – Cemig Distribuição S.A. E-mail: weidmanmachado@gmail.com

MARKETING STAFF: COMPETITIVE STRATEGIES FOR THE EXECUTIVE SECRETARIAL AREA

Abstract: This paper aims to evidence the strategies used by the professionals of Secretarial Sciences related to the concept of Personal Marketing. This investigation sought to demonstrate whether these actions are really effective in improving the professional development and the personal image of them. It also aimed to show if companies are benefited by such actions. Finally, the study sought to verify that Personal Marketing is not only related to appearance and personal image. The work is divided in: the literature review about the evolution of the professional profile of the secretarial area and some concepts about Marketing Staff. In the second part, it was investigated what kind of the techniques and methodologies were used in this study. After, it was presented the analysis of results obtained through the application of semi-structured questionnaires. In the end, the endings considerations were associated to literature researched with the consequences of this research. It aimed to link the marketing concept with the secretarial area. Thus, it was concluded that strategies of Personal Marketing should not be restricted only to measures to promote the image and appearance of the secretarial area workers, but to the development of career plan, and also to the conduction of actions that add value in the development of these professionals. These area of knowledge have to adapt its profile with the requirements of companies. It must combine individual appearance to the improvement and qualification of secretarial professional.

Key words: Competitive strategies. Marketing staff. Executive Secretary.

1 INTRODUÇÃO

Desde a revolução industrial, as organizações têm buscado estratégias competitivas para manter-se no mercado. A cada dia que passa, novas tecnologias surgem, e com isso, torna-se essencial a criação de valor, por partes das organizações, para concorrerem de maneira diferencial e sustentarem a sua posição frente às outras instituições no desenvolvimento de negócios. Desta forma emerge o conceito de marketing que está ligado ao conjunto de ações que levam a criação de valor e imagem para as organizações. De acordo com Kotler (2000) marketing é um procedimento de cunho social pela qual a pessoa, ou grupo de pessoas, obtêm aquilo que deseja por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Este conceito, por si só, não está relacionado somente à criação de estratégias para a venda de produtos ou serviços, mas sim, como afirma Kotler (1996, p. 26) "o verdadeiro marketing, porém, não é a arte de vender o que se produz, mas o que deve ser produzido". Ou seja, sua prioridade não é a venda, mas sim o conhecimento do perfil dos consumidores, a venda é a consequência deste processo. A essência do marketing está centrada em atender as novas exigências de clientes e consumidores, adotando ações que possam suprir tais necessidades concretizando assim, a criação de produtos e serviços com o objetivo de satisfazer as demandas da sociedade, corroborando desta forma, com a sua função social.

Com relação ao Marketing Pessoal não podia ser diferente, o usos de estratégias e ações para atender às novas exigências do mercado de trabalho, diz respeito às qualidades, habilidades e competências essenciais, exigidas pelas organizações destes profissionais, que desejam se manter no ambiente empresarial através da qualificação. E desta forma, poder competir neste meio e assegurar a sua carreira profissional. Na visão de Ritossa (2009, p.107) o Marketing Pessoal pode ser definido como o:

[...] conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

Desta maneira, o Marketing Pessoal se torna uma ferramenta indispensável para os profissionais de Secretariado Executivo que lidam com os diferentes tipos de públicos dentro das organizações, exercendo na maioria das vezes, o papel de receptor tanto do público interno quanto do público externo, ficando com a responsabilidade de transmitir a imagem institucional da organização onde trabalha.

Esta pesquisa pretende evidenciar que ações são utilizadas pelos profissionais da área secretarial para promover estratégias relacionadas com o Marketing Pessoal, e também, se essas ações realmente surtem efeito na melhoria da imagem dos profissionais da área de secretariado, bem como na imagem e na reputação das instituições onde estão inseridos. Outro objetivo é avaliar se somente as práticas relacionadas à imagem profissional podem ser consideradas com ações de Marketing Pessoal. Para a consecução deste estudo, utilizou-se o método de pesquisa quantitativo e descritivo com profissionais atuantes na área de Secretariado.

O artigo está estruturado do seguinte modo: a revisão bibliográfica sobre a evolução do perfil profissional da área secretarial e alguns conceitos referentes ao Marketing Pessoal. Logo após, são expostas as técnicas e metodologias utilizadas nesta pesquisa, seguindo-se a apresentação e a análise dos resultados obtidos, através da aplicação de questionários semi-estruturados. No final, as considerações finais foram associadas à literatura utilizada com os resultados desta investigação com intuito de relacionar o conceito de marketing com a área de secretariado.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 A EVOLUÇÃO PROFISSIONAL DO SECRETARIADO

A profissão de secretariado teve origem na civilização antiga por volta do Século I.V a.C com o surgimento dos escribas, homens que detinham o domínio do conhecimento intelectual, responsáveis por escrever e redigir os documentos a serviço dos governantes da época. Neste período, a sociedade vivenciava um período de guerras e dominações territoriais. Sendo assim, estes profissionais da escrita eram considerados com agentes de confiança, pois as informações que eles detinham eram cruciais para as estratégias de dominação e de ataque às sociedades inimigas. Nonato Júnior (2009) relata sobre a origem do termo secretário que teve origem da palavra em latim secretarium e secretum, que significavam respectivamente, lugar retirado, conselho privado, retiro, local particular, segredo.

Os escribas eram considerados, pela sociedade da época, com seres detentores de conhecimento e agraciados pelo status social que ocupavam. Contudo, se dividiam em duas classes distintas: a primeira composta por pessoas livres que eram contratadas para desempenhar suas tarefas, e a outra, composta por prisioneiros de guerra, na qual os seus senhores exploravam suas habilidades através do trabalho intelectual.

Já na idade média, no período de Alexandre Magno (356 a.C - 323 a.C), Nonato Júnior (2009) relata que a profissão ainda era ocupada, na sua maioria, por homens que realizavam trabalhos de copista e de arquivista nos monastérios

medievais, responsáveis também, por ajudarem os seus chefes na expansão do Império Magno.

Com a ascensão da Revolução Industrial na Inglaterra, o mercantilismo e os processos produtivos começaram a alavancar mudanças nas estruturas organizacionais, exigindo o aperfeiçoamento e a qualificação dos trabalhos administrativos. Sendo assim, começa-se a exigir da comunidade empresarial a reengenharia dos processos e das estruturas organizacionais, originando simultaneamente uma cobrança na qualificação de várias áreas profissionais, dentre elas, a profissão de Secretariado (Nonato Júnior, 2009).

No âmbito brasileiro em meados do século XX, o desenvolvimento da profissão de secretariado se realizou nos grandes centros industriais. Contudo, a atuação destes profissionais de secretariado se limitava a exercer tarefas meramente rotineiras como: datilografia, arquivo, atendimento telefônico e ainda persistia a ideia da Secretária servente, responsável por atender os chefes de maneira, como hoje chamamos, de copista. Na década de 60, houve uma pequena mudança nas atividades secretarias, mas ainda persistia a ideia de que ser assistido por uma secretária era sinônimo de status social. De acordo com Natalense (1998, p.8):

[...] inicia-se no Brasil a formação de gerentes, através dos vários pacotes de treinamentos, importados, sobretudo dos Estados Unidos. [...] a secretária torna-se um símbolo de status gerencial. Todo 'grande' gerente possuía uma secretária exclusiva [...]

Pode se dizer que a profissão de secretariado só começou a se valorizar por volta da década de 80 com a criação da FENASSEC – Federação Nacional das Secretárias e Secretários, fortalecendo esta classe, através da luta pelos direitos trabalhistas e também pelo reconhecimento profissional da categoria. Na visão de Nonato Júnior (2009) a luta pela afirmação das conquistas se fez necessária pela concretização e pela atual posição de destaque da profissão no cenário brasileiro, mudando no imaginário da comunidade empresarial o estereótipo desta classe trabalhadora.

O perfil exigido dos profissionais da área secretarial tem mudado drasticamente, pois novos métodos e processos produtivos surgiram com o rápido avanço tecnológico, mais precisamente, na área das tecnologias da informação e da comunicação. Novas formas de administração também foram propulsoras deste movimento, podendo destacar-se a valorização do capital humano e social dentro das organizações, a qualidade de vida e das relações humanas no ambiente de trabalho. Sendo assim, Medeiros e Fernandes (2006, p.316) ressaltam que:

A essência da profissão não se resume ao desempenho de tarefas rotineiras de escritório, mas pede também o domínio de determinados conhecimentos e habilidades, particularmente os relativos a finanças, economia, marketing, administração, comércio exterior, contabilidade, tributação e relações humanas.

Portanto, atualmente, mesmo com as dificuldades existentes na área secretarial, como por exemplo, os baixos salários, as altas jornadas de trabalho, o grande fluxo de tarefas executadas, a pressão pela busca de resultados e entre outros, este ofício tem passado por grandes transformações. Desta forma, a adaptação e a qualificação profissional tornam-se inerentes para que estes profissionais possam sobressair num mercado laboral cada vez mais competitivo. Sendo assim, Portela e Schumacher (2006, p. 19) afirma sobre o desenvolvimento profissional do secretariado. Segundo eles:

Nos últimos tempos, o conceito de secretário mudou claramente: Ele passou agora a ser o assistente (STAFF) ao ponto de conseguir até assumir com credibilidade algumas responsabilidades da alta direção da organização. Vejamos o novo perfil do secretário: ter preocupação com o todo empresarial; ter preocupação com a produtividade; ter preocupação com o lucro da empresa; ser polivalente; conhecedor de tecnologia; trabalhar com estratégia gerencial [...]

Portanto, o profissional de Secretariado Executivo deixou de ser um simples executor de tarefas técnicas, responsáveis pela digitação, arquivamento, controle de documentos, atendimento telefônico, para se tornar responsável pelo gerenciamento do fluxo de informações, recursos e pessoas, a fim de atingir os objetivos e as metas empresariais, possuindo visão sistêmica do negócio e com ampla capacidade de gerenciamento e alocação dos recursos para atingir as metas organizacionais.

2.2 MARKETING PESSOAL: FERRAMENTA PARA O SUCESSO PROFISSIONAL

O conceito de marketing é bastante amplo e ultrapassa a definição de publicidade e de venda de qualquer produto ou serviço no meio empresarial. Assim sendo, a definição desta teoria passou por grandes modificações na sua essência. Kotler (2000) define marketing com sendo um método pelo qual pessoas, e grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam e anseiam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Seguindo com a abordagem gerencial de Kotler (1996, p. 26) “o verdadeiro marketing, porém, não é a arte de vender o que se produz, mas o que deve ser produzido”, ou seja, sua prioridade não é a venda, mas sim entender e desenvolver estratégias capazes de atender as demandas dos clientes que surgem com o passar do tempo, e a venda é considerada somente como consequência deste processo.

A utilização do marketing na carreira profissional não deixa de ser diferente. Os profissionais atualmente devem estar atentos a construir sua imagem pessoal de acordo com as exigências das organizações, levando assim, o gerenciamento de técnicas que agreguem valor no desenvolvimento da sua trajetória dentro das organizações. De acordo com Kotler (2000, p. 36) o

Marketing Pessoal surge como “[...] uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”.

Desta forma, o Marketing Pessoal deve ser utilizado por qualquer profissional desde o início de sua carreira, desenvolvendo técnicas e habilidades, nas suas atividades diárias, que ajudem no desempenho de suas funções e ao mesmo tempo transmitem uma imagem positiva do trabalhador em toda relação que venha a se concretizar no ambiente do trabalho. O Marketing Pessoal cria uma marca subjetiva fortalecendo o crescimento profissional dentro das organizações. Limeira (2004, p. 9) descreve que o “Marketing Pessoal valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características. Inclui em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Visa possibilitar a utilização plena das capacidades e potencialidades humanas na área profissional e na da vida pessoal”.

O Mix de Marketing descrito por Kotler e Keller (2006) engloba o que se chama de 4 P’s, sendo eles: produto, preço, promoção e praça. Aplicando esta teoria para o Marketing Pessoal, Scott-Job (1994, p. 23) explica que “no Marketing Pessoal, podemos adaptar da seguinte maneira: o produto é o profissional, o preço é o salário, a praça é a área de atuação e a promoção é a comunicação”. Assim sendo, pode-se dizer que o profissional de secretariado deve preocupar-se com o gerenciamento de sua imagem dentro da organização onde está inserido, para que desta forma, possa utilizar técnicas que favoreçam também a imagem institucional. Carvalho e Gilson (2000) citam algumas ferramentas que são importantes para a promoção do marketing profissional, são elas: a aparência pessoal, os gestos, a postura, a comunicação, a voz, o comportamento social, e também, o currículo profissional. Estes instrumentos são indispensáveis para a criação de valor para a imagem dos trabalhadores que querem se promover no ambiente corporativo, sendo considerados atributos indispensáveis na contratação dos mesmos. Contudo, vale destacar que todas estas características citadas anteriormente não tem valor algum se não estiver atrelada ao conhecimento das disciplinas estudadas durante os cursos de secretariado, à qualificação e ao desempenho deles dentro das corporações. O marketing pessoal pode-se dizer que agregaria valor a estes profissionais, mas não pode ser considerado como o ponto principal mais de uma vasta gama de habilidades necessárias para esta área profissional.

Assim sendo, verifica-se que o Marketing Pessoal é extremamente importante em várias áreas profissionais. No caso da classe secretarial, o uso destas estratégias é imprescindível, pois como este campo do conhecimento está ligado à imagem e à reputação das organizações, se faz necessária a utilização destas técnicas. Estes requisitos são importantes para a apresentação da organização aos clientes internos e externos. Deste modo, estas competências devem ser trabalhadas a fim de melhorar a imagem das organizações que possuem entre os seus quadros de funcionários um empregado que sabe se portar e receber as pessoas com descrição, postura e desenvoltura. Outro

aspecto muito útil para o profissional de secretariado é o uso eficiente dos processos de comunicação oral, que engloba técnicas gestuais e comportamentais e que estão associadas ao marketing profissional, e também, à imagem institucional. Estas aptidões devem ser desenvolvidas tanto em benefício do empregado quanto da empresa. Sendo assim, o Marketing Pessoal torna-se uma ferramenta competitiva no mercado, ajudando desta forma, as instituições a atingirem seus objetivos de forma eficaz e eficiente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo se baseou em um estudo de natureza quantitativo-descritiva, pois procura expor as características de determinada população ou fenômeno. De acordo com Oliveira (1997, p. 32):

Os estudos descritivos possibilitam identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação, classificação, explicação das relações de causa e efeito dos mesmos, o que leva à obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno.

Já Tripodi et al. (1975:42-71) descreve as pesquisas quantitativo-descritivas como sendo investigações empíricas cuja objetivo principal é o foco ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais. Segundo os autores:

Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem. Tripodi et al. (1975:42-71)

A fim de coletar os dados das pesquisas foi utilizado o questionário semi-estruturado on-line disponibilizado no site da Survey Monkey (<https://pt.surveymonkey.com/home/>), entre os meses de março e abril de 2014. O universo de pesquisa foi escolhido através de um grupo de usuários na internet, denominado “Yahoo Groups Secretariado”. Os membros deste grupo trabalham como secretários ou secretárias em várias cidades do Brasil. Estes profissionais utilizam deste meio como forma de trocar experiências, contatos, solução de problemas, entre outros assuntos referentes à profissão Secretariado. A quantidade de respostas obtidas foram as máximas que se conseguiu num universo de aproximadamente 3812 sujeitos, entre profissionais do gênero

feminino e masculino. Este tipo de estratégia facilita a aproximação do pesquisador com os seus sujeitos de pesquisa, pois foi enviado um link, via e-mail, onde a amostra pesquisada o acessava e respondia as informações acerca do conceito de Marketing Pessoal. A pesquisa foi respondida por uma amostragem de 29 sujeitos. O questionário continha perguntas referentes à formação profissional da amostragem, ao tempo de atuação na área de secretariado. Além disto, algumas questões foram levantadas acerca de quais estratégias de Marketing Pessoal eles achavam mais relevantes no ambiente de trabalho, sobre a relevância deste conceito para o desenvolvimento e o aprimoramento profissional dos mesmos, entre outras. O objetivo foi o de relacionar o conceito de Marketing Pessoal com as estratégias utilizadas por Secretários nas suas tarefas cotidianas.

Para a conclusão deste estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica para construir um marco teórico acerca dos conceitos desenvolvidos pelos autores referentes à evolução do profissional de secretariado associado ao Marketing Pessoal. Segundo Vergara (2009, p.43) a pesquisa bibliográfica é o “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O Marketing Pessoal, de acordo com Martins (2010) é uma estratégia eficaz para o sucesso profissional, mas deve ser utilizado de maneira correta, valorizando o relacionamento do profissional de secretariado com as pessoas no ambiente do trabalho e também com o público externo das organizações, a fim de atingir o sucesso profissional desta classe, e conseqüentemente, agregar valor na imagem corporativa.

De acordo com os dados obtidos, de uma amostra de 29 sujeitos de pesquisa, obteve-se o Gráfico n.º 1 abaixo referente à formação profissional dos sujeitos que responderam o questionário.

De acordo com Sabino (2006, p.80) “as qualificações de um profissional dependem do mercado em que ele atua. No momento em que este mercado se transforma, é necessária também a revisão desta atuação”. Isso corrobora a importância do aprimoramento profissional para o alcance das metas corporativas, pois quando se tem um vasto conhecimento teórico do assunto, a possibilidade de se ser mais assertivo nas tomadas de decisões é maior do que aqueles que não têm nenhuma formação específica na área em que atuam.

Gráfico 1: Formação da amostra

Fonte: Dados da pesquisa

Foi feita com o objetivo de verificar o nível de experiência profissional dos indivíduos examinados. A questão dizia respeito ao tempo de atuação na área secretarial, assim, os dados revelaram que 17,24% trabalham entre 01 a 05 anos; 44,83% entre 05 a 10 anos e o restante de 37,93% já está há mais de 10 anos trabalhando como Secretários. Dentre as informações obtidas, também se elencou os dados referentes ao campo de atuação dos profissionais que responderam a este questionário, pelo que se obteve o Gráfico n.º 2 abaixo.

Os dados mostram que 3,45% dos pesquisados atua na esfera pública federal; 6,9% trabalha no âmbito estadual; 3,45% na esfera municipal; 82,76% atua na iniciativa privada e o restante de 3,45% está lotado em ONG (Organizações Não Governamentais). Percebe-se que a grande parcela dos indivíduos pesquisados está inserida em instituições de caráter privado. Neste tipo de organização, o uso do Marketing Pessoal se torna ainda mais importante como estratégia de competição, pois estas instituições trabalham para gerar lucros, criando táticas para a sua manutenção no mercado. De tal modo, o profissional de secretariado tem que estar ainda mais atento a trabalhar a sua imagem, que se reflete também na imagem da empresa, pois a concorrência neste meio é maior que no setor público, estadual ou municipal onde há mais segurança e estabilidade no emprego. Isto é exposto por Kieron Walsh (1994) ao relatar sobre o conceito mercadológico. Ele afirma que no mercado de negócios de bens e serviços, os indivíduos podem ter a liberdade de escolher entre uma empresa e outra quando não estão satisfeitos com algum produto ou serviço. Então, as possibilidades de escolha, no caso dos serviços públicos, são mais limitadas, embora sejam amparadas pelo direito ao voto.

Gráfico 2: Área de atuação da amostra

Fonte: Dados da pesquisa

Mazulo & Silva (2010) citam algumas habilidades necessárias ao profissional de Secretariado Executivo. Para os autores, as aptidões referentes à gestão de carreira e à gestão de relacionamentos são extremamente importantes para o desenvolvimento profissional. A gestão de carreira está ligada às inúmeras possibilidades de saber gerenciar a vida profissional. Já a gestão de relacionamentos está relacionada à capacidade de cada indivíduo, no ambiente de trabalho, de saber lidar com os diferentes tipos de públicos. Além disso, deve possuir inteligência emocional, percepção, liderança e capacidade de gerenciar os conflitos existentes no âmbito laboral. Outra pergunta foi feita com relação ao conceito de Marketing Pessoal, cuja finalidade foi evidenciar se os sujeitos de pesquisa têm consciência deste termo. Tal questionamento teve por objetivo analisar se os profissionais da área secretarial tem embasamento teórico relativo a este tipo de estratégia de marketing. Isto se deve ao fato das habilidades descritas por Mazulo e Silva (2010) serem relevantes ao profissional de secretariado, pois é importante saber gerenciar a sua imagem, concretizando ações que agreguem valor no seu trabalho e na forma como os mesmos são vistos dentro das corporações. Abaixo estão expostas algumas das respostas escolhidas do universo de 29.

Quadro 1 - Conceito sobre Marketing Pessoal

Entrevistados	Respostas
Entrevistado 1	<i>"É a minha imagem para o mercado, quer para o profissional, como nos relacionamentos, etc."</i>

Entrevistado 2	<i>“É a forma como nos apresentamos, como queremos que nos vejam, é a imagem que passamos para nossos clientes, fornecedores e até mesmo nossos familiares, a forma com queremos que nos vejam.”</i>
Entrevistado 3	<i>“É a ferramenta usada para promoção pessoal. É uma forma de apresentar a nossa imagem as outras pessoas.”</i>
Entrevistado 4	<i>“Acredito que seja algo relacionado à promoção individual de cada um.”</i>
Entrevistado 5	<i>“O Marketing Pessoal é a marca própria do profissional, que acaba por refletir na marca e imagem da instituição.”</i>
Entrevistado 6	<i>“Acredito ser ação de se autopromover sem forçar uma situação. De forma verdadeira e natural. Seja seguindo as regras de etiqueta, se preocupando com o que falar e como, e com a forma de se vestir, por exemplo.”</i>
Entrevistado 7	<i>“São ferramentas utilizadas para promoção pessoal, de maneira que objetive seu sucesso profissional.”</i>
Entrevistado 8	<i>“Marketing Pessoal é a venda do produto que se é! Assim como o RH tem predefinições ao selecionar um CEO ou um engenheiro, existe um perfil necessário, e peculiar, para um/a secretário/a e saber mostrar suas competências, que vai além de uma maquiagem e uma roupa, é o complexo de uma competência, como conhecimento e postura.”</i>
Entrevistado 9	<i>“Sim, práticas que são utilizadas para o beneficiamento da imagem profissional. Contudo deve se ater que somente fazer marketing não soluciona uma gama de problemas, a competência e o profissionalismo devem estar atrelados a estas práticas.”</i>

Verifica-se que 32% das respostas analisadas sobre o conceito de Marketing Pessoal estão ligadas à aparência pessoal e a forma com que o profissional se apresenta (ou se comporta) no ambiente de trabalho. Contudo este conceito é mais amplo, sobre este ponto Carvalho & Grisson (2000, p. 218) explica que:

Há uma confusão que precisa também ser logo desfeita, em relação à expressão: Marketing Pessoal não é somente look, aparência, pacote, embalagem. É isso também, mas, além disso, é tudo que fala quem a pessoa é sem precisar falar quem é.

Deste modo, corrobora-se que a aparência pessoal, o conhecimento dos gestos e da postura corporal, os processos de comunicação e o comportamento social devem estar alinhados com a competência profissional e com a experiência dos colaboradores da área secretarial, para que desta forma, possam agregar valor tanto na carreira profissional quanto na imagem da empresa.

Após esta pergunta, questionou-se aos respondentes se os mesmos achavam importante o desenvolvimento de estratégias de Marketing Pessoal para o seu aprimoramento profissional, bem como foi solicitada uma justificativa para tal posição. Desta forma, 96,55% responderam que aplicação do conceito de Marketing Pessoal é importante para o seu desenvolvimento pessoal e 3,45%

disseram não ser importante o conhecimento de tal conceito. Algumas das respostas justificando esta pergunta foram colocadas abaixo.

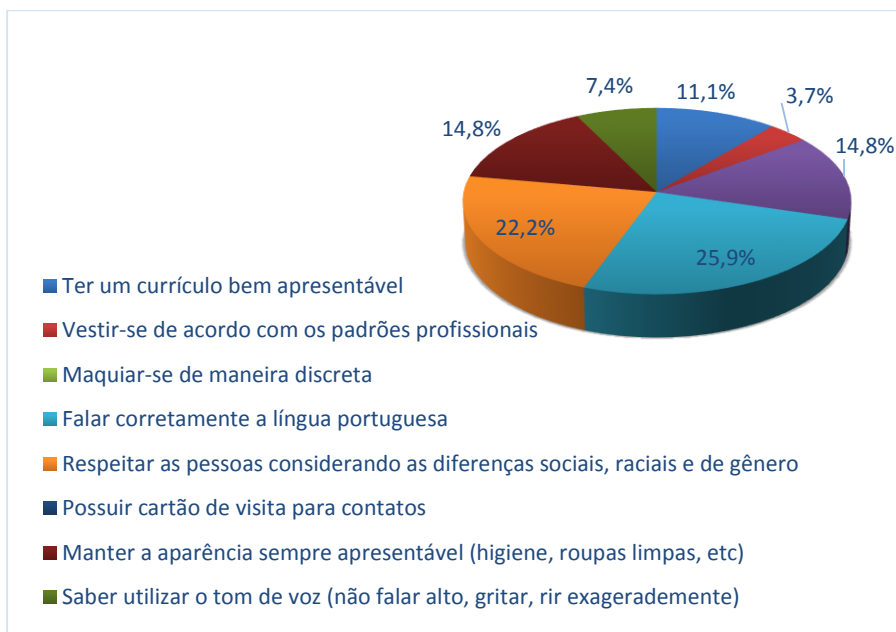
Quadro 2 – Justificativa sobre a importância da utilização do Marketing Pessoal

Entrevistados	Respostas
Entrevistado 1	<i>“É importante o desenvolvimento deste conceito para o aprimoramento profissional porque é através dele que podemos nos posicionar frente às adversidades do ambiente profissional”.</i>
Entrevistado 2	<i>“Temos que valorizar sempre a nossa pessoa e um caminho para isso é o aperfeiçoamento profissional.”</i>
Entrevistado 3	<i>“Sim, eu acredito que o aprimoramento profissional sempre é importante e necessário, para nos atualizarmos, mantendo sempre a qualidade dos nossos serviços e também devido à quantidade de profissionais que se encontram no mercado com perfis bem melhor e mais capacitados que o nosso, o que contribui para às vezes perdermos a oportunidade de uma boa vaga ou promoção, já que as empresas dão preferências para estas pessoas.”</i>
Entrevistado 4	<i>“Importante, pois não temos ideia de quanto nossa aparência e atitudes influenciam na imagem da empresa e na marca”.</i>
Entrevistado 5	<i>“Temos que nos preocupar com o todo, com a nossa formação, nossa postura, nossa aparência, gentileza. Todas essas esferas fazem com que a gente mostra quem é e como queremos que as pessoas nos vejam como profissional.”</i>
Entrevistado 6	<i>“Como as pessoas te veem é importante para sua carreira/possíveis oportunidades.”</i>
Entrevistado 7	<i>“A Secretária Executiva é a representante direta da diretoria da empresa, além de representar a empresa representa também a própria categoria profissional.”</i>
Entrevistado 8	<i>“Vivemos num universo de imagens, portanto, ele é um ponto importante para o crescimento do profissional como classe trabalhadora, a ser reconhecido não só juridicamente, como já é, mas socialmente, por isso, ter profissionais cada vez mais capacitados, faz da visão de outras profissões para como o secretariado, modificar-se cada vez mais, ganhando mais respeito e reconhecimento financeiro.”</i>
Entrevistado 9	<i>“Se considerar o marketing profissional como sendo um conjunto de ações que beneficiem não só a imagem do profissional, mas sim o seu desenvolvimento, pode-se concluir que este conjunto de ações leve sim à evolução e à qualificação profissional.”</i>
Entrevistado 10	<i>“Temos que estar prontas para aprimoramento de todos os conhecimentos a todo o momento.”</i>
Entrevistado 11	<i>“Até hoje nunca fez falta, Marketing Pessoal é ser bom profissional, simples assim.”</i>
Entrevistado 12	<i>“Sim, pois precisamos mostrar o tempo inteiro que temos qualificação para nossas atividades. E sempre tem alguém tentando ser melhor, todos os dias.”</i>

Entrevistado 13	<i>“É importante as pessoas saberem que cuidar da sua aparência e postura faz parte do seu desenvolvimento pessoal, principalmente na área secretarial onde muitas vezes somos “o cartão de visita” da empresa/área.”</i>
Entrevistado 14	<i>“O aprimoramento faz com que você saiba fazer “propaganda” de você às pessoas se interessaram em conhecer um pouco mais sobre seu trabalho, sendo assim você poderá desenvolver e colocar em prática tudo o que aprendeu até o momento”.</i>

Após, com o intuito de verificar quais estratégias de Marketing Pessoal são mais relevantes no ambiente organizacional, foi disponibilizada uma questão onde os participantes na pesquisa marcavam, dentre várias alternativas, aquela ação que eles consideravam mais importante para a aplicação do conceito estudado. Abaixo se apresenta o Gráfico n.º 3 com os resultados alcançados.

Gráfico 3: Estratégias utilizadas de Marketing Pessoal



Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se verificar que nos quesitos acima “respeitar as pessoas considerando as diferenças” e “falar corretamente a língua portuguesa” tiveram os maiores índices de respostas, 22,2% e 25,9%. Como a língua é utilizada para expressão das ideias, emoções opiniões, e conseqüentemente, em atitudes,

espera-se que o profissional de secretariado a utilize como forma de se relacionar com os diversos públicos na organização. Este resultado autentica o que Medeiros e Hernandez (2006, p.18) dizem sobre a importância das relações humanas para o profissional de Secretariado:

Dentro de uma empresa, uma das principais qualidades desejáveis da secretária é sua capacidade de relacionar-se bem com executivos, auxiliares, colegas, visitantes. [...] O fluxo harmonioso do trabalho depende da forma como a secretária trabalha com os outros e de como influencia os outros para que trabalhem com ela.

Em outra pergunta, foi dada a opção para que os entrevistados listassem quais ações de Marketing Pessoal, que não foram citadas na questão anterior, e que eles achavam que deveriam ser praticadas no meio de trabalho, nas quais funcionassem como estratégias de Marketing Pessoal. Algumas estratégias foram propostas da seguinte forma:

Quadro 3 – Lista das estratégias de Marketing Pessoal consideradas como importantes por alguns respondentes

Entrevistados	Respostas
Entrevistado 1	<i>"Ser solidário."</i>
Entrevistado 2	<i>"Ter conhecimentos gerais para manter uma conversação."</i>
Entrevistado 3	<i>"E-mail (forma escrita)."</i>
Entrevistado 4	<i>"Acho essencial além da linguagem corporal, utilizar adequadamente o tom de voz e principalmente o uso correto da língua nativa."</i>
Entrevistado 5	<i>"Acredito que não existe um ponto principal quando citamos o Marketing Pessoal, o conjunto de boa postura, atitude positiva, falar um bom português, um currículo com boa formação e bons cursos, portanto, todos os itens acima faz parte imprescindível do Marketing Pessoal."</i>
Entrevistado 6	<i>"Buscar o aprimoramento profissional. Atualizar-se fazendo cursos."</i>
Entrevistado 7	<i>"Controle Emocional para lidar com diversas situações."</i>
Entrevistado 8	<i>"Saber expor seu trabalho e resultados, apresentar o que você faz e como faz. Buscar ser modelo de excelência no que faz, de forma que as pessoas reconheçam isso."</i>
Entrevistado 9	<i>"Acho que o Marketing Pessoal vai além das ações listadas anteriormente. Estas em meu ponto de vista são apenas a porta de entrada. Assim como um logotipo, para uma empresa. O Marketing Pessoal seria realmente os "produtos" dessa empresa, no caso as ações, atividades, práticas que sejam boas e/ou úteis para o ambiente de negócio em geral, tanto interno quanto externo."</i>
Entrevistado 10	<i>"Ser uma pessoa ética."</i>

Novamente verifica-se que aproximadamente 34% das respostas estão relacionadas com o comportamento social, o controle emocional, a linguagem corporal e o processo de comunicação destes profissionais. Estes atributos não são tão relevantes para serem colocados em primeiro plano, a busca pela qualificação e o desenvolvimento profissional deveriam ser elencados como sendo mais importantes, uma vez que, o profissional com um vasto conhecimento técnico seria capaz de desenvolver estas habilidades com mais facilidade do que aqueles que não possuem uma formação específica, conforme já exposto nesta pesquisa.

De acordo Peters (2000, p.72) o Marketing Pessoal enobrece o desenvolvimento profissional e trabalha a “marca” da pessoa. Trata-se, segundo o autor, da habilidade de atrair e manter relações pessoais e profissionais com a equipe de trabalho, clientes, chefes, gestores, etc. de maneira permanente, atendendo as necessidades dos mesmos e provocando a satisfação plena de suas demandas.

Em outras questões contidas no questionário, foi feito um paradoxo para verificar como o Marketing Pessoal pode influenciar na imagem (de forma positiva ou negativa) e na desenvoltura destes profissionais, bem como, na das empresas. Na pergunta foi solicitado aos respondentes que citassem quais medidas, se não trabalhadas corretamente, podem intervir negativamente na imagem e no desempenho de ambos (profissional/empresa). Algumas respostas estão expostas abaixo:

Quadro 4 – Ações de Marketing Pessoal (impacto negativo).

Entrevistados	Respostas
Entrevistado 1	<i>“A aparência é o cartão de visita de qualquer profissional, se este item não estiver adequado com as normas profissionais pode acarretar riscos à vida profissional.”</i>
Entrevistado 2	<i>“Postura: modo de falar, discrição, respeitar as pessoas.”</i>
Entrevistado 3	<i>“Aparência, falar e escrever corretamente, formação.”</i>
Entrevistado 4	<i>“Não falar corretamente a língua portuguesa, não vestir-se ou portar-se de acordo com os padrões da instituição.”</i>
Entrevistado 5	<i>“A apresentação pessoal, roupas, maquiagem e tom de voz.”</i>
Entrevistado 6	<i>“Falar corretamente e respeito, pois sem isso você não é profissional.”</i>
Entrevistado 7	<i>“Uma secretária que não sabe falar corretamente passa uma imagem negativa da empresa em que está inserida.”</i>
Entrevistado 8	<i>“Sim, lembrando que somos uma classe profissional e muitas vezes a primeira e última pessoa a atender um cliente, fornecedor e dar diretrizes aos colaboradores da empresa, uma postura negativa interfere no fluxo da empresa em menor ou grande escala.”</i>
Entrevistado 9	<i>“Descuidar da aparência, não falar corretamente, não ser educado e cordial com as pessoas.”</i>
Entrevistado 10	<i>“Muitos fatores de Marketing Pessoal, se não trabalhados, podem interferir na imagem negativa do profissional como: descontrole emocional, não saber se colocar diante de diversas situações e falta</i>

	<i>de higiene. O funcionário simboliza a imagem da empresa e quando este não está bem apresentado afeta a imagem da organização.</i>
Entrevistado 11	<i>"O respeito às pessoas considerando suas diferenças, pois o profissional tem contato direto com o público externo, ou seja, cliente e se ele não tiver uma postura e souber tratar as pessoas adequadamente, com certeza essa empresa não obterá o sucesso esperado."</i>
Entrevistado 12	<i>"Ser uma pessoa ética, pois se ela não é ética com os colaboradores, não será ética com a empresa."</i>

Outro questionamento foi feito com o intuito de elencar quais as ações, se realizadas corretamente, podem interferir positivamente na imagem e no desenvolvimento profissional dos sujeitos pesquisados. Desta maneira, obtiveram-se algumas proposições como são apresentadas abaixo:

Quadro 5 – Ações de Marketing Pessoal (impacto positivo).

Entrevistados	Respostas
Entrevistado 1	<i>"Respeitar todas as diferenças".</i>
Entrevistado 2	<i>"Num todo, sempre lidar com as pessoas de forma gentil e profissional e também cuidar sempre da aparência, pois certo ou errado, no mundo corporativo, isso conta muito."</i>
Entrevistado 3	<i>"Falar corretamente, escrever corretamente, expressar se bem certamente contribuirá muito para o crescimento e promoção pessoal."</i>
Entrevistado 4	<i>"Saber utilizar o tom de voz, pois passamos mensagens subliminares que podem nos auxiliar."</i>
Entrevistado 5	<i>"Saber vestir-se corretamente. Vestir-se corretamente não significa usar roupas caras, mas sim saber estar de acordo com o ambiente, sem uso de roupas justas, curtas e de cores extravagantes."</i>
Entrevistado 6	<i>"Uma ação positiva, educada, ponderada ao receber um fornecedor e cliente, direcionar os colaboradores, sendo polida, discreta e objetiva, impacta em todos os setores da empresa."</i>
Entrevistado 7	<i>"Falar corretamente o português, ser educado prestativo com as pessoas, e se atualizar através de cursos e do desenvolvimento da carreira."</i>
Entrevistado 8	<i>"O Marketing Pessoal para ser bem sucedido, é composto por vários fatores, como higiene, saber o momento certo e como se apresentar e estar preparado emocionalmente".</i>
Entrevistado 9	<i>"Respeitar as pessoas, não ser arrogante, não se sentir superior, não ser mal educada."</i>
Entrevistado 10	<i>"Ter postura, usar tom de voz e vocabulário adequado a cada situação."</i>
Entrevistado 11	<i>"Saber expor o que você faz de melhor, e manter uma conduta profissional sadia e respeitável".</i>

Entrevistado 12	<i>"Uma boa exposição da pessoa, em ações, projetos, e que de forma convivente exponha as boas práticas e a capacidade do profissional e da empresa. Ações que possam construir uma boa imagem profissional."</i>
Entrevistado 13	<i>"Ser uma pessoa ética, pois tratando de forma ética e seguindo a ética da empresa, isso poderá interferir de forma positiva na imagem de ambos."</i>

Os resultados das questões anteriores (quadro n.º 5) também evidenciam como o conceito de Marketing Pessoal ainda está relacionado às regras de etiqueta social dentro das instituições, pois aproximadamente mais de 54% relacionaram o conceito estudado com estratégias meramente relacionadas à imagem e a postura profissional. Contudo, apenas 46% consideram que as práticas de marketing pessoal devem estar ao lado do desenvolvimento profissional, sendo que estas respostas foram as que atingiram a proposta do Marketing Pessoal. De acordo com Uchôa e Silva (2004), para aplicação do Marketing Pessoal é necessário ter um planejamento pessoal do que ser, onde se quer estar, num determinado período de tempo. Ou seja, é necessário ter objetivos definidos, focando naquilo que se deseja alcançar. Desta forma, as estratégias de Marketing Pessoal não são somente possuir uma postura ética e valorizar a aparência pessoal. É, antes de tudo, um planejamento de ações que busquem promover, primeiramente, a delimitação de um propósito a fim de atingir um objetivo definido, como por exemplo, o sucesso e a realização profissional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados obtidos, pode-se concluir que o conceito de Marketing Pessoal ainda está arraigado em aproximadamente 56% da mente dos profissionais pesquisados, como sendo estratégias que buscam a melhoria da aparência e do comportamento social no ambiente corporativo. Desta forma, para a maioria dos pesquisados, as estratégias de Marketing Pessoal utilizadas pelos profissionais de secretariado são: postura gestual e corporal, habilidade de comunicação, comportamento social, competência linguística, ética, aparência pessoal, controle emocional, entre outras. Estas ações com certeza impactam no Marketing Pessoal, porém não deverão ser somente utilizada sem que haja uma interação com o desenvolvimento e com o aprimoramento do profissional, que deve buscar-se a qualificar durante toda a sua carreira.

As estratégias descritas pelos pesquisados remetem sim para a melhoria da imagem pessoal e na forma como é visto pelos outros no ambiente de trabalho. Isso pode trazer benefícios para a organização onde os mesmo estão inseridos, mas novamente é explicitado que sem as técnicas de trabalho e o conhecimento

científico, adquirido através de cursos de graduação e também de especializações se torna muito difícil a aplicação deste conceito de Marketing.

O Marketing Pessoal é muito mais que aparência e imagem, é a venda do profissional, da qualidade do trabalho feito por ele, e conseqüentemente, os benefícios relativos da aplicação destas estratégias.

As ações de Marketing Pessoal deveriam estar mais relacionadas com a gestão e com o plano de carreira. É estar atento às mudanças no ambiente corporativo e adaptar-se a elas, de tal modo, que alguns requisitos indispensáveis para a manutenção do trabalhador no mercado de trabalho sejam percebidos pelas empresas como um diferencial competitivo. Aliado às regras de etiqueta e de comportamento social, de linguagem corporal (e gestual), de processos comunicativos entre outras. A aparência e imagem pessoal ganham espaço e importância no meio organizacional, mas, por si só não surtem efeito no aprimoramento, no desenvolvimento e na qualificação profissional, e conseqüentemente, não devem aplicadas isoladamente como ferramenta competitiva.

Portanto, para que os profissionais de secretariado possam atuar de modo eficiente no ambiente de trabalho, é necessário atrelar as medidas de promoção de autoimagem com a capacitação em cursos de especialização, a experiência de trabalho e a frequente autoanálise. A maneira mais eficaz de trabalhar o conceito de Marketing Pessoal é promover a autocrítica de comportamento, das competências e habilidades individuais, no meio organizacional, e verificar se estas aptidões individuais são realmente importantes para as empresas. Desta forma, a aparência e o conteúdo devem estar juntos no desenvolvimento profissional.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, A. P.; GRISSON, D. **Manual do secretário executivo**. São Paulo: D'livros Editora, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARTINS, R. **Reflexões do Mundo Corporativo**. Disponível em:
<http://www.curricular.com.br/artigos/carreira/marketing-pessoal.aspx>.
Acesso em: 19 de mai. 2010

MAZULO, R; SILVA, S. L. **Secretária: rotina gerencial, habilidades comportamentais e plano de carreira**. Editora Senac: São Paulo, 2010, 224 p.

MEDEIROS, J. B.; HERNANDES, S. **Manual da Secretária: técnicas de Trabalho**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NATALENSE, L. **A secretária do futuro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

NONATO JÚNIOR, R. **Epistemologia e teoria do conhecimento em Secretariado Executivo: a fundação das ciências as assessoria**. - Fortaleza Gráfica, 2009.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PETERS, T. **Reinventando o trabalho**. São Paulo: Campus, 2000.

WALSH, K. **Marketing and public sector**. European Journal of Marketing, 1994

RITOSSA, C.M. **Marketing Pessoal - Quando o produto é você**. 1. ed. Curitiba: Ibpx, 2009.

SABINO, R. F. **A profissão de secretário executivo no Brasil: políticas para formação e emprego**. 2006. 250f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade São Marcos, São Paulo.

SCOTT-JOB; D. **Marketing Pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais**. São Paulo: Best-seller, 1994.

TRIPODI, T. et al. **Análise da pesquisa social: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

UCHÔA, A. H. S.; SILVA, A. K. A.. **O Profissional da Informação e o Marketing Pessoal: conquistando espaço nas bibliotecas da cidade de João Pessoa - PB**. Biblionline, Paraíba, v. 2, n. 1, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.