



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

GIOVANA CRISTINA ARAÚJO DA SILVA

A MULHER CONTEMPORÂNEA E MARKETING PESSOAL NAS ORGANIZAÇÕES

Assis
2015



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

GIOVANA CRISTINA ARAÚJO DA SILVA

A MULHER CONTEMPORÂNEA E MARKETING PESSOAL NAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Como requisito parcial a obtenção do certificado de conclusão.

Orientanda: Giovana Cristina Araújo da Silva

Orientadora: Doutora Elizete Melo da Silva

Assis
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Giovana Cristina Araújo da.

A mulher contemporânea e marketing pessoal nas organizações/ Giovana Cristina Araújo da.. Fundação do Município de Assis –FEMA. Assis, 2015.

50 páginas.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Elizete Melo da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

Palavras Chave: 1) mulher 2) marketing 3) marketing pessoal, 3) imagem pessoal, 4) mercado de trabalho

CDD 658
Biblioteca da FEMA

É com grande prazer e imensa felicidade que dedico esse trabalho aos meus pais, Manoel Ferreira de Araújo e Edineide Ferreira de Araújo, que me proporcionaram a oportunidade de ter bons estudos e me incentivaram desde o início a terminar esse trabalho, sempre com muito amor, carinho e compreensão.

A uma pessoa muito importante em minha vida, meu namorado. Marcelo, “o amor é a asa veloz que DEUS deu ao homem para que ele voe até o céu. É o sentimento dos seres imperfeitos, visto que a função do amor é levar o ser humano a perfeição.”

Amo vocês!
Giovana

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me manteve sempre com fé na vida,

Aos meus pais por sempre acreditarem no meu potencial me dando força e não me deixando desistir.

Aos professores que me ajudaram encaminhando nos estudos durante o processo acadêmico.

Aos meus colegas, pela convivência durante o período de vida acadêmica.

Em especial, à Prof.^a. Doutora, Elizete Melo da Silva, que desde o primeiro momento depositou grande confiança em mim e em minha capacidade, empenhando com esforço em me orientar e disponibilizando os seus conhecimentos para a realização deste trabalho.

E por fim agradeço a mim, por minha persistência, mesmo com muita demora mantive a força e não desisti.

A todos que me incentivaram durante esta caminhada...

Muito Obrigada

RESUMO

O ambiente competitivo contemporâneo vivenciado pelas organizações destaca a importância de seu capital humano. O capital humano qualificado começa primeiramente pela contratação, a inserção de indivíduos com competências essenciais é um destaque para que toda a organização esteja voltada para a qualidade. É necessário pessoas qualificadas para assumir determinadas posições dentro da organização. O desenvolvimento contínuo do mercado de trabalho acaba por influenciar indivíduos que estejam sujeitos a inserir-se em organizações, dessa forma estes observam a necessidade de se capacitar para possuir um bom marketing pessoal e assim transmitir uma boa imagem para a empresa que se deseja atuar. No marketing tem-se destacado a abordagem da imagem pessoal, auxiliando esses indivíduos a apresentarem uma boa imagem no momento da contratação. Para o desenvolvimento deste trabalho, se utilizou de uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória com procedimentos técnicos bibliográficos. O indivíduo precisa conhecer o seu próprio diferencial para que se destaque entre os inúmeros profissionais que entram a cada ano no mercado. Com relação ao objetivo geral proposto neste trabalho, demonstrar a importância do marketing pessoal, para que a mulher possa transmitir uma boa impressão e suas qualificações para a organização que está se sujeitando a entrar, espera-se tê-lo alcançado.

Palavras chave: mulher, *marketing*, *marketing* pessoal, imagem pessoal, mercado de trabalho

ABSTRACT

The contemporary competitive environment experienced by organizations highlights the importance of human capital. Qualified human capital primarily by the contraction begins, the inclusion of individuals with essential skills is a highlight for the whole organization is focused on quality. We need qualified people to take certain positions within the organization. The continued development of labor market ends up influencing individuals who are subject to enter into organizations, thus they observe the need to be trained to have a good marketing staff and so convey a good image for the company you want to work. In marketing has highlighted the approach of personal image, helping these individuals to present a good image at the time of hiring. To develop this work, we used a qualitative, descriptive and exploratory approach with bibliographic technical procedures. One has to know its own differential to stand out among the many professionals who come every year on the market. Regarding the overall objective proposed in this work, demonstrate the importance of marketing staff, so that women can convey a good impression and their qualifications for the organization that is subject to come, we expect to have it achieved.

Keywords:.. woman marketing, personal marketing, personal image, labor market

Essa moça está decidida a se super modernizar, ela só samba escondida que é pra ninguém reparar (Chico Buarque)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO.....	10
3 O MARKETING.....	15
3.1 Conceitos Usuais de Marketing	15
3.1.1 Objetivos e Sistemas do Marketing.....	18
3.2 O Marketing Pessoal.....	19
3.2.1 Qualificação Profissional.....	25
3.2.2 A busca da competitividade.....	29
3.2.3 Qualidade Total.....	31
4 A MULHER NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL E PROFISSIONAL.....	34
4.1 O <i>Marketing</i> Visual	36
4.2. Imagens e Símbolos	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo tem se caracterizado pela consolidação do conceito de que qualidade é fundamental, então, ver-se-á que tanto empresa como profissional devem sempre estar cientes de que ela é requisito básico para o sucesso.

Tem-se a pretensão de abordar neste trabalho de conclusão de curso, A Mulher no Mercado de Trabalho e o Marketing Pessoal. O assunto é muito vasto, deseja-se mostrar a evolução da mulher no mercado de trabalho e a importância da capacitação para a melhoria do capital intelectual .

Deve-se abandonar a ideia de que o emprego é para sempre, pois a cada dia essa realidade fica mais distante. O tempo de estada numa empresa diminuiu muito, aumentando a rotatividade constante a procura de profissionais qualificados.

A economia global mudou, as empresas mudaram, o emprego também, perante esta transição, nada mais certo do que o emprego também mudar.

A evolução pessoal e profissional se dá através das atualizações de conhecimento, por isso a necessidade de sensibilizar a todos quanto à importância da qualidade que é nada mais do que a superioridade em qualquer coisa, desde a administração até os que executam dentro de uma empresa, onde um é necessário ao outro para a excelência profissional.

Quando se fala da qualidade das relações, fala-se da capacidade de se buscar acordos comuns, de sua capacidade de negociar espaços e oportunidades.

É preciso, permanentemente, aprender a aprender, pois a capacidade do ser humano é ilimitada.

Para obtenção de qualidade do profissional e para atender as necessidades do mercado, deve-se ter um perfil atualizado, nunca descuidando-se de sua qualificação. Quando o profissional descuida-se de sua qualificação e atualização perde a atratividade, tornando-se sem qualificação e sem atração.

Este trabalho tem como objetivo demonstrar a importância do marketing pessoal, para que a mulher possa transmitir suas qualificações e uma boa impressão para a organização que está se sujeitando a entrar.

Como objetivos específicos pretendeu-se identificar como o marketing pessoal influencia diretamente no processo de seleção de uma empresa e demonstrar como através da sua aplicação o indivíduo pode se destacar da concorrência.

Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória com procedimentos técnicos bibliográficos. A pesquisa bibliográfica tem por objetivo conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre determinado tema. Ela dá suporte a todas as fases de qualquer tipo de estudos, uma vez que auxilia na definição do problema, na determinação dos objetivos, na construção de hipóteses, na fundamentação da justificativa da escolha do tema e na elaboração do relatório final.

Acredita-se que com essa sensibilização sobre a importância do *Marketing* Pessoal como um processo contínuo de conquistas, auxiliará na melhoria da imagem profissional dos funcionários e fazendo com que ele saiba fazer o próprio *Marketing*, antes de mais nada, saber se comunicar. Aprendendo a própria imagem. e tendo consciência que os mais valorizados são aqueles que sabem mostrar o próprio potencial, transmitem credibilidade e confiança, sabem persuadir e argumentar, têm estilo e presença marcantes e flexibilidade.

Com esta breve introdução pode-se avançar na ideia de que no mundo moderno os profissionais bem sucedidos são aqueles que mantêm uma imagem pessoal positiva. Para tanto usam seu poder pessoal para conquistar seus objetivos, superar os obstáculos, vencer as barreiras e dificuldades do dia-a-dia. Constroem uma base de valor pessoal sólida. Sabem “quanto vale a sua imagem”.

2 A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

No passado, a mulher casada não precisava trabalhar, o homem era responsável pelo sustento familiar, por outro lado, as viúvas, ou as de elite empobrecida, precisavam se virar para se sustentar e aos filhos, porém, eram pouco valorizadas.

As mulheres com as I e II Guerras Mundiais assumiram a posição dos homens no mercado de trabalho. No século XIX, algumas leis passaram a beneficiar as mulheres devido a consolidação do sistema capitalista, porém mesmo assim as explorações continuaram a existir.

Apesar disso, algumas mulheres conseguiram transpor as barreiras do papel de ser apenas esposa, mãe e dona do lar. A partir da década de 70, as mulheres foram conquistando um espaço maior no mercado de trabalho (PROBST, 2013)

Atualmente, as mulheres conquistaram seu espaço no mercado de trabalho, apesar desta evolução, a mulher no mercado de trabalho, ainda se encontra em desvantagem relação aos homens, visto que ainda há muito preconceito e discriminação, mas principalmente desigualdade salarial entre homens e mulheres.

De acordo com as estatísticas há mais mulheres do que homens no Brasil e elas se empregam com mais facilidades e seus rendimentos crescem a um ritmo mais acelerado que os homens.

No início do século XX, ficou estabelecido na Constituição de 1932, a não discriminação da mulher. Importante frisar esta foi a primeira Constituição a tratar o tema dos direitos do trabalho da mulher, em seu artigo 121, proibiu a discriminação das mulheres quanto aos salários, além de estabelecer outras garantias, tais como a proibição do trabalho da mulher em locais insalubres, o direito ao gozo de repouso antes e após o parto sem prejuízo do salário e do emprego e alguns serviços que deveriam ser disponibilizados em amparo à maternidade, tais como a instituição da previdência em favor da mesma (PROBST, 2013).

A Constituição Federal Brasileira de 1988 e a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) proíbem discriminação e qualquer diferença salarial baseada no gênero, porém, verifica-se o preconceito em relação à mulher no mercado de trabalho (MEDEIROS; CINTRA, 2008).

Nas últimas décadas, observa-se que, a mulher está cada vez mais inserida no mercado de trabalho, buscando por novas formas de participação na sociedade, conquistando em relação à qualidade das ocupações, mas principalmente pela desigualdade salarial entre os sexos (FREITAS, 2007).

“ Nota-se, assim, que o caminho percorrido não levou a uma igualdade plena entre os sexos, pois a conciliação do trabalho doméstico com o profissional permanece sendo responsabilidade das mulheres, seja exercendo ou contratando outras mulheres para realizar o primeiro” (FREITAS, 2007, p. 19).

Atualmente, a mulher moderna é caracterizada pela motivação para o trabalho fora do lar, às causas que a levam a se inserir no mercado de trabalho, são generalizadas como uma necessidade básica do ser humano (LEITE, 1994).

O cenário atual é a mulher trabalhando enquanto os homens estão desempregados; assim, elas saem do isolamento do lar, ganhando o seu dinheiro e a independência que ele confere; dessa forma conquistando direitos públicos, no lugar de seus anteriores privilégios domésticos (SANTOS, 2006).

Observa-se a inversão de papéis na sociedade contemporânea, as mulheres conquistam maior destaque no mundo dos negócios e os homens assumem o cuidado no lar e na família (ASSIS, 2009).

Hoje, as mulheres tem jornada tripla de trabalho, geram filhos, cuidam deles e do lar, trabalham fora de casa, pagam contas, votam, ganham salários e continuam sendo discriminadas. No mundo do trabalho e da participação política, arranjar uma brecha para dar opinião ou garantir um salário melhor nunca foi fácil, muito menos para as mulheres que eram vistas como servas do lar e da procriação. Os direitos adquiridos pelas mulheres não vieram de uma hora para outra, são fruto de uma longa jornada de embates. Foram necessários protestos, passeatas, mulheres corajosas e determinadas para garantir o direito de trabalhar ao lado de homens e ganhar dinheiro (SOUZA, KAZMIERCZAK, COUTO, 2012).

Verifica-se que houve uma evolução grandiosa na realidade das mulheres nestes últimos quarenta anos, principalmente no que se diz respeito à sua inserção em diversos postos de trabalho. Exemplo disto é que, em 1976, 29% das mulheres, trabalhavam no Brasil, neste novo milênio, tem-se notícia de mais de 40% delas

trabalhando ou procurando emprego, ou seja, participando efetivamente da PEA – População Economicamente Ativa (CRISÓSTOMO, 2015).

É importante notar que apesar do aumento do emprego ou da procura por um trabalho entre as mulheres em idade economicamente ativa, no que diz respeito à formalização, a situação feminina continua desfavorável. Segundo dados do IBGE, a formalização entre as mulheres passou de 51,3% para 57,9%, no entanto, ainda foi inferior ao observado entre os homens (de 50% para 59,2%). Além disso, dados do mesmo instituto apontam para o fato de que os rendimentos femininos ainda não se igualam ao masculino em nenhuma das áreas gerais de formação.

Conclui-se que, as conquistas sociais femininas e no mercado de trabalho ao longo das últimas décadas do século XX, foram muitas, no entanto, ainda não é de forma ideal. As mulheres têm hoje maior participação, não só no mercado de trabalho, como também nas esferas política e econômica e elas já estão mais à vontade e escolhem de forma mais livre com quem e como querem estabelecer suas relações conjugais (NASCIMENTO, 2009).

De acordo com RAIS - Relação Anual de Informações Sociais (Rais, 2014) que o nível de emprego com carteira assinada para as mulheres cresceu 5,93% em relação ao ano de 2013. Já no Cadastro-Geral de Empregados e Desempregados (Caged), a relação dos salários entre homens e mulheres passou para 85,97%, com um crescimento de 4,94% no salário das mulheres contra 4,74% aos homens.

Em 2010, a disponibilização de empregos femininos no Brasil era de 18,3 milhões de postos de trabalho, já em 2011 essa oferta alcançou 19,4 milhões, um crescimento de 5,93%. O estoque de empregos masculino cresceu no período, 4,49% passando de 25,7 milhões de postos em 2010 para 26,9 em 2011 (PORTAL BRASIL, 2014).

Uma análise no Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (Cnae) demonstra um maior crescimento da participação das mulheres principalmente nas atividades de administração pública (210.612 empregos), restaurantes (54.398), atividades de atendimento hospitalar (51.410), limpeza em prédios e em domicílios (50.214) e comércio varejista especializado em eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo (44.767). Até no setor de transporte rodoviário de carga, atividade tradicionalmente masculina, houve crescimento no saldo de emprego de mulheres (11.768 postos) (PORTAL BRASIL, 2014).

Outro setor onde a participação da mulher evoluiu no período foi a construção civil, principalmente em atividades como construção de estações e redes de telecomunicações, onde a participação feminina passou de 12,96% em 2010 para 13,68% em 2011; Perfuração e construção de poços de água que passou de 11,75% para 12,31%; e ainda na Montagem e instalação de sistema e equipamentos de iluminação e sinalização em vias públicas, postos e aeroportos atividade onde a participação feminina passou de 14,14% em 2010 para 14,36% em 2011 (PORTAL BRASIL, 2014).

Em 2012, os dados informados pelas empresas demonstram que o salário médio real de admissão das mulheres alcançou R\$ 917,87, contra 1.067,66 dos homens. Em 2011 esses valores eram R\$ 874,63 e R\$ 1.019,34. Enquanto no feminino o crescimento foi de 4,94%, o salário dos homens cresceu 4,74%, ou seja, a relação dos salários entre homens e mulheres passou para 85,97% (PORTAL BRASIL, 2014).

Observa-se que, no critério grau de instrução, o maior aumento da participação da mulher foi verificado nas vagas de nível superior, que cresceu 1,32%. No mesmo período esse percentual masculino foi negativo em 0,13%. Para as vagas de nível superior incompleto, a relação foi de 1,94% positivo para as mulheres contra 0,14 negativo para os homens (PORTAL BRASIL, 2014).

Segundo dados retirados da RAIS, em 2011, os rendimentos médios dos homens e das mulheres registraram aumentos reais muito semelhantes (3,00% e 3,03%, respectivamente), dando sequência à tendência de crescimento, resultante da passagem de R\$ 1.990,68, em 2010, para R\$ 2.050,35, em 2011, no caso dos homens, e de R\$ 1.647,89 para R\$ 1.697,75, no que se refere às mulheres. Os percentuais de ganhos reais similares entre os gêneros têm como resultado praticamente a manutenção da participação do rendimento das mulheres versus homens, que oscilou de 82,78% em 2010, para 82,80% em 2011 (PORTAL BRASIL, 2014).

Pode-se observar uma grande evolução na realidade das mulheres, que passaram da esfera doméstica à ocupação de diferentes funções na sociedade moderna, mas estas conquistas sociais têm sido alcançadas e assimiladas de forma diferente por elas. O alcance e assimilação das conquistas sociais femininas variam de acordo com a classe social, o grau de escolaridade e a possibilidade real para superar as

desigualdades de oportunidades entre homens e mulheres que ainda existem e persistem na sociedade atual, tanto na família como nas mais diferentes esferas sociais.

O conceito de sucesso profissional não é igual para todos, logo é necessário buscar no seu íntimo o que é para você o sucesso profissional. Para alguns o sucesso profissional é alcançar um cargo de *status* na empresa que lhe renda altos salários para outros o sucesso profissional é simplesmente poder melhorar as condições materiais para a sua família oferecendo uma melhor qualidade de vida. Para muitos outros o reconhecimento de seu talento e dedicação por parte dos colegas de trabalho já é o suficiente para sentirem-se bem sucedidos profissionalmente (FEITOSA JR, 2011).

“ Sucesso é viver com intensidade, com alegria, aprendendo constantemente, é chegar a cada final do dia e poder dizer, estou no caminho certo e hoje fiz o melhor que pude fazer. O profissional bem sucedido é aquele que consegue ser feliz exercendo sua profissão e faz o seu dia a dia ser prazeroso, já que tem certeza que ofereceu o seu melhor. Adequado ao momento, a combinação estética de peças, cores e estilo, bem como os cuidados físicos fundamentais (o corte do cabelo, a higiene, a saúde dentária, etc.) são importantes para uma composição harmônica e atrativa da imagem” (BARRIONUEVO, 2004, p.63).

Diante deste cenário, a mulher além de ser dona de casa, mãe, esposa, trabalhar fora tem que ser competitiva, ter sucesso profissional e ter uma marca pessoal, a elegância. O grande desafio do Marketing é criar marcas fortes que vão ao encontro das necessidades destas consumidoras e, por essa via, possam aspirar uma vida longa. Se assim acontece com os produtos e os serviços, da mesma forma acontece com as pessoas.

3 O MARKETING

No passado, marketing era entendido como um conjunto de vários truques para iludir o cliente persuadindo-o a comprar os produtos daquela empresa. Hoje, o marketing não é uma função e sim uma forma de fazer negócios, e não está restrita a um departamento, todos dentro da empresa devem ter a consciência, desde a moça que serve o cafezinho até o mais alto executivo.

3.1 Conceitos Usuais de Marketing

Ao estudar os conceitos de marketing verifica-se que estão evoluindo, passando por fases complementares, que podem chegar até mesmo a serem conflitantes. A seguir algumas dessas definições. Considerando-se a definição segundo a qual marketing é uma filosofia de negócios Semenik e Bamossy, (1995) dizem que toda a estratégia de planejamento e execução dos projetos de marketing da empresa tem como propósito fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes. Tal definição restringe a função de marketing que é muito mais abrangente.

De acordo com Churchill e Peter (2000 p.4) citam uma visão empresarial da *American Marketing Association*, “marketing é o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Entende-se por desenvolvimento de trocas, o ato de se obter alguma coisa de alguém oferecendo algo em contrapartida, e do qual participam indivíduos e organizações, a fim de que estas transações proporcionem satisfação e tragam benefícios para ambos os lados.

Portanto para Churchil e Peter (2000) um novo fator deve ser adicionado à definição de Semenik e Bamossy (1995): a satisfação das metas da organização. Isso também é reforçado por Kotler (1998), ao considerar o processo de marketing como

um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos com outros indivíduos ou grupos para os quais exista um valor mutuo dos produtos que foram trocados.

Será o marketing o fomentador dessas trocas que geram acima de tudo a satisfação de ambos os lados participantes do processo? O autor define esse termo mais recentemente, colocando o lucro como o objetivo final a ser perseguido pelos homens de marketing ao declarar:

“ Estamos mais interessados em fazer com que os consumidores comprem uma grande quantidade de nossos produtos, em conseguir participar do mercado do que na marca. Falamos da arte de obter clientes fiéis, que durante toda a vida comprem os produtos que vendemos. Não creio que uma empresa possa ficar satisfeita como o que vende, mesmo num nicho, ou quando sua superioridade sobre o resto for notória. Por isso estou convencido de que um dos desafios está; antes de mais nada, em transformar os homens de marketing em planejadores financeiros, porque fazer marketing não significa planejar valor, mais sim lucros” (KOTLER,1998, p. 78).

Tal concepção não considera que é por meio do valor criado para o cliente que a empresa conquista a fidelidade do mesmo e a sua lucratividade à longo prazo. Sob o aspecto das empresas que visam a lucro o conceito parcialmente é adequado, porém há que se considerar também, que uma grande quantidade de empresas não visam lucros; citando-se na área financeira as cooperativas de créditos, que também fazem marketing.

Alguns autores levam mais longe a definição de marketing. Comentando a ideia de Light (1998), a satisfação deixa de ser o fim da tarefa do marketing, mas passa a ser o começo de uma oportunidade de transformar um comprador satisfeito em um cliente leal à marca. Com essa transformação de cliente satisfeito em cliente fiel é que se possibilita à organização a sua lucratividade, e continuidade.

Essa definição vem ao encontro do novo enfoque dado ao marketing por Mckenna (1999), de acordo com qual deixa-se de lado a visão de que o marketing era somente uma forma de vender produtos e/ou serviços de uma empresa; na transição ele passa a atender as necessidades dos clientes e não “manipular” suas mentes. É então dedutível que o cliente sabe exatamente o que quer, e tem ofertas e

oportunidades de escolha, não sendo mais possível oferecer-lhe o que a empresa tem, mas aquilo que ele, em conjunto com a mesma, definirem como o melhor.

A revolução que pode estar acontecendo nessa área, sugere que sejam redefinidos os conceitos de marketing e posicionamento para os produtos e serviços de qualquer empresa, inclusive para os bancos. Para que estes sejam capazes de detectar as necessidades de seus clientes, deve ser desenvolvida uma reestruturação interna. Neste caso o marketing não pode ter uma ação isolada, toda a organização precisa estar voltada para ele (MCKENNA, 1999).

Tal afirmação se confirma com a definição de Joseph (1991), o marketing algo muito maior que venda e promoção, é acima de tudo uma filosofia de administração total, que envolve todas as pessoas de uma organização, no intuito de compreender e assegurar a satisfação das necessidades do consumidor. A meta de lucratividade do marketing, não se traduz somente em ganhar dinheiro, mas assegurar a sustentabilidade das empresas em ambientes de mudanças constantes.

Assim, desenvolver relacionamentos é a base do sucesso da empresa baseada no marketing com visão de futuro, que se alia à tecnologia para fidelizar os clientes. Rapp (2000), entende que no futuro o valor se dará pelo retorno do investimento que for feito no desenvolvimento de relações com os clientes. Com isto ele prevê o marketing de valor futuro que a tecnologia torna possível.

Segundo Rapp (2000) o marketing está constantemente sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades. Era considerado “a arte de vender produtos”, agora passa a ser a ciência e a arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade.

O conceito de marketing é uma orientação para o cliente tendo como retaguarda o marketing integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente como solução para satisfazer aos objetivos da organização. (KOTLER, 1985, p. 43).

O momento nunca foi tão oportuno para se aprofundar na questão referente àquilo que se faz necessário para tornar o marketing uma força mais poderosa nas empresas industriais. Desde a década de 90 as empresas industriais brasileiras estão se defrontando com um ambiente competitivo muito mais difícil. Um número cada vez maior de empresas estrangeiras está vindo explorar nosso mercado em

função do seu interesse na expansão mundial e intensificando a concorrência em todas as frentes. As empresas que desenvolvem fortes aptidões para o marketing têm melhores chances de tirar vantagens da aplicação de tecnologia.

Conforme Mckenna (1999, p. 65):

“Companhias que posicionam seus produtos como o mais rápido ou o mais potente em geral enfrentam dificuldades. Líderes tecnológicos geralmente têm vida curta. Os laboratórios de pesquisa desenvolvem todo dia novas tecnologias e novas empresas apressam-se em comercializá-las. Os produtos passam da liderança para a obsolescência com maior rapidez do que nunca. Como resultado, companhias que vivem de especsismo morrem de especsismo”.

Atualmente ninguém contesta a importância do marketing e tornou-se quase impossível encontrar alguém que conteste a idéia de que fazer com que as empresas atendam às necessidades dos compradores, não somente é sensato como também a única maneira de se fazer negócios.

3.1.1 Objetivos e Sistemas do Marketing

As organizações da atualidade devem superar seus concorrentes e para isso, antecipam tendências de consumo, acompanham mudanças de necessidades e seguem caminhos que levem à plena satisfação dessas necessidades, administrando bem sua movimentação no mercado e tendo em vista sempre seus objetivos estratégicos de longo prazo e a sua própria sobrevivência.

Para tanto, ela é obrigada a saber de quais meios e recursos efetivamente dispõe para continuar operando. O mercado que quer ocupar e manter tem que estar previamente estabelecido, bem como os produtos e serviços que a levarão ao sucesso e quais são seus pontos fortes e fracos frente aos concorrentes.

A função da administração de marketing numa empresa está relacionada ao desempenho de atividades essenciais como, por exemplo, especificar, através de sistema de informações e pesquisas, quais produtos ou serviços são desejados por quais grupos de compradores, quem toma decisões sobre preços, selecionando o sistema de canais de distribuição e gerenciando o esforço promocional.

Apenas o desenvolvimento de um produto ou serviço não resulta em sucesso empresarial, pois os mesmos têm que ser vendidos. Produtos e serviços devem estar associados e serem especificados de forma que atendam a necessidades e desejos dos compradores. A administração de marketing deve, portanto:

- Identificar e medir a procura, de um ou mais grupos de compradores, por um tipo de produto ou serviço;
- Elaborar produtos ou serviços que atendam essa procura;
- Desenvolver e implementar com eficiência um plano que disponibilize tais produtos e serviços para os compradores e que gerem lucros para a empresa.

No tópico abaixo falar-se-á sobre o marketing pessoal, visto que para alcançar o sucesso profissional, não basta apenas ter conhecimentos e um currículo perfeito. É preciso cuidar da sua imagem no mercado de trabalho para ser notada, deixar sua marca e o seu diferencial.

3.2 O Marketing Pessoal

As exigências do mercado de trabalho e as competências profissionais exigidas, no entanto, não são as mesmas, estão passando por processos de renovação brutais. Valores como disciplina, cumprimento de normas e extrema especialização estão sendo suplantados por iniciativa, criatividade, aprendizado contínuo e marketing pessoal. Há um novo mundo de exigências e requisitos ignorados até então pela maior parte dos profissionais. Conhecer esse mundo é a melhor maneira de não ser atropelado, é a chave para trocar o papel de vítima pelo de agente de mudanças (SOUZA, 2004).

De acordo com Feitosa Júnior (2011) as organizações da contemporaneidade preocupam-se mais com o capital intelectual do que com experiências profissionais.

Marketing Pessoal é a técnica de aplicar aos propósitos pessoais e/ ou profissionais de indivíduos os princípios mercadológico-institucionais de adequação das empresas as necessidades e expectativas de seus vários

públicos. É uma transposição de conceitos oriundos do campo das pessoas jurídicas para o campo das pessoas físicas. (VAZ, 2003, p.304.)

Segundo Doin (2006), o *Marketing* Pessoal pode ser definido como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos. A aparência é mais uma ferramenta no dia-a-dia profissional, aprenda a usá-la a seu favor.

Acredita-se que, aprender a usar o *marketing* pessoal é um dos desafios para a busca do sucesso, fazer das atitudes e comportamentos aliados pode ser um passo, porém é necessária atitude de mudança e a busca por um feliz sucesso, com qualidade no serviço prestado e realização dos seus próprios objetivos.

O Marketing Pessoal é considerado como uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual. É possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, envolta em associações psicológicas positivas que dêem visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em uma referência no seu ambiente vivencial e possa fazer parte dos projetos de vida das outras pessoas (DOIN, 2006).

.O atual mundo dos negócios, exige a criação e desenvolvimento de uma marca única, de tal forma que essa marca seja uma referência no mercado e possa, com isso, ser a mais lembrada, a mais procurada, a mais bem-remunerada, a mais desejada, a mais querida, por esse motivo a mulher do século XXI investe no Marketing Pessoal.

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu Marketing Pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem e ser recompensado por isso. Essa é uma tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas (DOIN, 2006).

No mundo dos negócios e das celebridades estão interligados. Canais de informação e entretenimento agora podem transmitir imagens numa velocidade e capacidade nunca antes atingidas ou entendidas, resultando em oportunidades para pretendentes que querem usar seu nome como uma marca ou como uma ferramenta de marketing. Querer cortejar a popularidade e o querer fazer o seu próprio Marketing Pessoal são reflexos das pressões de um mercado saturado e com muitas semelhanças entre si (DOIN, 2006).

O conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal, são fundamentais, porque acima de tudo, o marketing pessoal é um processo de desenvolvimento pessoal e o sucesso é apenas consequência de se procurar sair do primário da vida.

Para realizar um Marketing Pessoal gratificante em todos os sentidos da vida, é necessário saber utilizar, de forma coerente e consistente, as novas tecnologias, a mídia e o marketing como ferramentas estratégicas, valorizando a imagem que se pretende transmitir. É preciso ter criatividade para criar motivos para interagir com as pessoas e aparecer. Cada área de atividade pode permitir uma série de ações planejadas que, na sua essência, criarão uma rede de relacionamentos. É nessa interatividade que se desenvolve e se constrói o valor para a marca pessoa (DOIN, 2006).

Verifica-se que, muitas pessoas acreditam em *marketing* pessoal, porém têm dele um conceito errôneo. Idealizam-no com uma série de truques, com persuasão, com a formação de uma boa imagem se consegue tornar alguém mais promovível, elegível, empregável, pois o verdadeiro *marketing* pessoal nada tem que ver com isso. Não se alcança o sucesso para um produto ruim. Igualmente ninguém consegue dar sucesso a qualquer profissional apenas na base da esperteza e de manobras. Antes de despender esforço e talento na política ou estratégia de autopromoção, é melhor o profissional tratar de cuidar daquilo que realmente interessa: sua competência (NASCIMENTO, 2003).

De acordo com Moscovici (1997) ser inteligente emocionalmente significa ter dois tipos de competência que se inter-relacionam: a competência técnica e a competência interpessoal. A competência técnica é decorrente de estudos, de conhecimento, de aquisição, de tecnologia; denominada capacitação profissional ou técnica, de grande relevância a qualquer função que se vai exercer na vida e no

trabalho. É importante frisar que esta habilidade não é suficiente, visto que as pessoas trabalham junto com outras. Essa competência precisa ser desenvolvida em todas as pessoas, e não somente no líder. Para se adquirir equilíbrio emocional é preciso que os relacionamentos sejam bem fundamentados, bem exercidos, bem construídos, e isso depende do outro tipo de competência, a interpessoal, que consiste num conjunto de habilidades desenvolvidas, treinadas desde a infância até a fase adulta, tanto em nível pessoal como profissional.

É importante que o marketing pessoal não seja traduzido como a redução da pessoa a um objeto. Ao contrário, esta ferramenta, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Esta ferramenta possibilita a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades (OLIVEIRA NETO, 1999).

O mercado de trabalho proporciona aos indivíduos a utilização do marketing pessoal identificando seus pontos fracos enaltecendo seus pontos fortes colaborando no reconhecimento de conhecimentos, atitudes e habilidades.

Fazendo uma comparação dos conceitos de marketing para o produto pessoa, pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto, pessoa) até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc, é *marketing* pessoal (SANTOS, 2002, p.21).

Acredita-se que, a melhor oferta da imagem da mulher se deve ao conhecimento da venda da sua aparência considerando as diferentes situações, se utilizando de uma boa fisionomia e com uso adequado de aspectos pessoais de acordo com a situação em que irá se encontrar. Roupas, cabelo e acessórios são elementos importantes de sua imagem pessoal. (DAVIDSON, 1998)

O marketing pessoal possui envolvimento com a aparência e o modo de agir do ser, relevante ao processo de contratação e a presença no meio profissional.

“A primeira análise que fazemos de um produto novo ou de uma pessoa desconhecida é a partir de sua aparência. Independentemente de se o conteúdo é bom ou não, já estamos fazendo nosso pré-julgamento. E esse pré-julgamento, por mais precipitado que seja, pode ser a diferença entre uma oportunidade que se abre ou que se fecha. (BORDIN FILHO, 2002, p. 19).

Em relação a pessoas ou a produtos percebe-se que a aparência destes pode atingir efeitos desejáveis e indesejáveis. A exemplo disso, observa-se que, um produto que não gera resultados esperados pelo cliente, mas mesmo assim possui uma embalagem atrativa o que faz com que o consumidor seja influenciado pelo visual da mesma. Pode-se comparar esta situação, com um indivíduo que consegue identificar a necessidade da empresa ou então do selecionador e conseqüentemente vende seu marketing pessoal baseado nas exigências da organização, mas com o tempo não apresenta resultados esperados para a empresa, causando a estagnação ou corte do sujeito.

“ Cabe destacar que numa cultura em que a imagem é central para nossa produção, para mostrarmos aos demais como somos nossos pertencimentos, fazer isso é também se disponibilizar ao consumo. O consumo não se dá somente por meio de atos de compra de objetos, mas também quando consumimos a nós mesmos, processo operacionalizado nos movimentos realizados em prol de produzir-se para atender aos apelos e ditames identitários de determinado tempo-espaço, num preciso momento histórico. Colocar a si mesmo como uma imagem a ser apresentada, apreciada e, assim, consumida pelos demais é algo que traduz e sinaliza uma série de transformações que nosso tempo vem operando. (CAMOZZATO, 2009, p.44)

A imagem pessoal auxilia no reconhecimento da realização do ser em si o qual passa a apresentar aos demais as potencialidades como indivíduo dessa maneira se manifesta o consumo.

Acredita-se que, consumo não se traduz apenas na aquisição de produtos, mas além disso, se trata de indivíduo relacionado a este, sendo que a pessoa utiliza de recursos da sua imagem para se expressar e se opor em relação aos demais.

“ Devemos entender o marketing pessoal como um 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” (RITOSSA, 2009, p.17)

O marketing pessoal apresenta condições facilitadoras que tem por finalidade a conquista do sucesso pessoal e profissional da pessoa, ou até mesmo facilita a mesma a se manter no posicionamento em que se já esta atuando, visto que o marketing pessoal é essencial, pois está ligado diretamente ao comportamento do indivíduo.

O mundo competitivo exige um diferencial na atuação dos profissionais. A trajetória pessoal e profissional sempre foi e continuará sendo, um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência. Um plano de *marketing* pessoal tem como foco principal arquivar por um longo período de tempo a imagem da marca pessoal na mente e no coração do público-alvo.

Deve-se abandonar a ideia de que o emprego é para sempre, pois a cada dia essa realidade fica mais distante. O tempo de estada numa empresa diminuiu muito, aumentando a rotatividade constante a procura de profissionais qualificados.

A economia global mudou, as empresas mudaram, o emprego também, perante esta transição, nada mais certo do que o emprego também mudar.

A evolução pessoal e profissional se dá através das atualizações de conhecimento, por isso a necessidade de sensibilizar a todos quanto a importância da qualidade que é nada mais do que a superioridade em qualquer coisa, desde a administração até os que executam dentro de uma empresa, onde um é necessário ao outro para a excelência profissional

Quando se fala da qualidade das relações, fala-se da capacidade do homem buscar acordos comuns, de sua capacidade de negociar espaços e oportunidades.

É preciso, permanentemente, aprender a aprender, pois a capacidade do ser humano é ilimitada.

Para obtenção de qualidade do profissional e para atender as necessidades do mercado, deve-se ter um perfil atualizado, nunca descuidando-se de sua qualificação. Quando o profissional descuida-se de sua qualificação e atualização perde a atratividade, tornando-se sem qualificação e sem atração.

Ao referir-se a qualidade, vê-se a importância do nível de qualificação profissional dos empregados, sob a perspectiva do marketing. O problema é crucial, em decorrência da necessidade de ser ter em seu contingente de recursos humanos bons profissionais, com atitudes favoráveis e que ajam de forma a não comprometer a imagem global da empresa, junto à clientela.

Para marketing, a representação pessoal do profissional é tão importante quanto aos serviços prestados em seu interior como quando todo o esforço é dirigido para o desenvolvimento de negócios fora dela.

3.2.1 Qualificação Profissional

A globalização do mercado tem exigido cada vez mais às organizações a procura de mecanismos que lhe permitam não só construir mais depressa e com menos custos, mas também poderem demonstrar aos seus clientes que fabricam com a qualidade adequada ao produto que estão a fabricar, e para que isto ocorra, necessitam de profissionais qualificados e não de profissionais jeitosos.

Hoje as exigências são que o profissional seja qualificado, pois o nível de competência e de capacidade que é exigido pelos empregadores, não compadecem com a utilização apenas de empregados que tenham boa vontade, e sim cada vez mais que eles devem trabalhar com menor índice de falhas, trazendo assim custos menores às empresas e lucros maiores.

É preciso investir na área que o profissional tem maior aptidão e interesse e estar aberto ao aprendizado de novas habilidades.

A economia mudou, as empresas mudaram e obviamente o emprego também. Atualmente as formas de trabalho adquiriram novas feições e o emprego passa por redefinições profundas. É evidente que o emprego não acabou, mas pode deixar de existir do modo como o conhecemos.

O emprego deixou de ser sinónimo de segurança, embora por muito tempo, tínhamos esta impressão. Temos clara que isto hoje é ilusão. Os períodos de permanência nas empresas diminuem a cada dia, enquanto aumentam as exigências em termos de profissionalismo.

Para enfrentar a economia mundial e atender às novas demandas do mercado, acabaram por reestruturar cargo e, em muitos casos, operações inteiras, para a sobrevivência das empresas.

Vive-se sempre com o fantasma do desemprego, com isso o profissional tem sua responsabilidade aumentada em elevar o seu padrão de desempenho dentro de uma empresa.

A atualidade exige que se repense novo conceito de segurança profissional para adequar as expectativas ao momento histórico, é uma revolução difícilíssima, pois contraria décadas e décadas de educação e treinamento.

Para aumentar a empregabilidade, é necessário estar apto do ponto de vista técnico, gerencial, intelectual, humano e social para solucionar com rapidez problemas cada vez mais sofisticados e específicos.

No meio empresarial é frequente se ouvir dizer que os funcionários são recursos mais importantes. Todavia, hoje não se pensa em um equipamento ou sistema operacional funcionando da mesma forma por dez anos ou mais. Neste período, mudanças são introduzidas no ambiente e novas tecnologias precisam ser adotadas para manter a empresa no seu mercado. Ou seja, todos os recursos precisam ser atualizados. E, se as pessoas são os recursos mais importantes, a responsabilidade da organização por essa atualização, precisamente, que irá propiciar a absorção e uso das demais, mantendo a empresa atualizada.

“Em qualquer ser vivo verifica-se uma unidade entre processos vitais e processos de aprendizagem. Não há mais como separar o viver do aprender nenhum organismo sobrevive sem estar ativando continuamente sua capacidade adaptativa” (ASSMANN, 1996, p. 76)

Verifica-se que, aprender não é só adquirir conhecimento através do recebimento de informação, também não é a mesma coisa que resolver problemas; isto envolve tomadas de decisões sobre o ponto em que se está e o estado a que se deseja chegar. Tampouco é pura adaptação, pois isto, implica reagir em resposta a um contexto não necessariamente de êxito crescente.

Só se pode falar de aprendizagem quando o comportamento aumenta a eficiência com a qual processa a informação, de tal maneira que alcance os estados desejados, evite erros, ou controle uma parte do meio externo.

É possível aprender com tentativa e erro, desde que nesse processo, haja a retroalimentação acerca dos erros cometidos. Os erros acabam contribuindo para o aumento do êxito.

Aprender, então, é um processo de êxito crescente num meio determinado. Ou seja, é um processo em andamento que só se encerra quando a pessoa “sabe”. Quando sabe-se, já aprendeu. Se está aprendendo, está construindo seu saber. Como uma pessoa nunca sabe tudo que precisa saber para viver, a aprendizagem é permanente: é o próprio processo de viver.

A organização também necessita manter-se sempre no processo; sua aprendizagem nunca é encerrada, em face da permanente mudança das condições no ambiente em que ela opera.

Da mesma forma como ocorre com as pessoas, a organização não pode parar de aprender, pois é a aprendizagem organizacional que a mantém em permanente estado de adaptação, modificando e recriando seus processos internos e externos. Se uma empresa para de aprender, para de se auto organizar, é ultrapassada pelos concorrentes e morre.

Em nossos dias, a necessidade de aprendizado é mais premente, é mais forte, em vista da aceleração das mudanças introduzidas no ambiente.

O repensar da carreira profissional deve estar sintonizado com as mudanças por que passam as relações de trabalho.

A busca permanente do autodesenvolvimento e a capacidade de transformar as informações em conhecimento são premissas que devemos perseguir.

Ter segurança profissional, hoje, é mais do que ter emprego e salário. É ter a possibilidade, a condição de conseguir trabalho e remuneração, independentemente da idade e de estar ou não empregado.

É o que chama-se empregabilidade: a capacidade de prestar serviços e de obter trabalho. Sob outro enfoque, refere-se a capacidade de dar emprego ao que sabe, à sua expertise.

Para aumentar a própria empregabilidade, os profissionais precisam estar aptos do ponto de vista técnico, gerencial, intelectual, humano e social para solucionar com rapidez problemas cada vez mais sofisticados e específicos.

Conhecimentos atualizados, múltiplas habilidades e boa reputação são o grande capital das pessoas que vendem o próprio trabalho.

O profissional dos tempos modernos precisa tomar iniciativa de oferecer e vender os seus serviços, em vez de ficar à espera das demandas. Isto é, precisa empresariar o seu talento.

Fatos e tendências mostram que um ambiente de trabalho em acelerada transformação neste início de novo milênio, onde os empregados e empregadores estão buscando novos padrões estruturais e de relacionamento.

Ainda que preocupante, a situação daqueles que ofertam a força de trabalho pode, e precisa, ser desenvolvida para possibilitar o aperfeiçoamento dos mecanismos socioeconômicos, destacando-se, nesse sentido, dois aspectos que certamente serão bastante estudados e aprofundados nos próximos anos:

O primeiro diz respeito à importância crescente que os empregados devem atribuir à educação, a capacitação profissional e ao contínuo aprimoramento de suas habilidades, procurando postergar sua obsolescência, ampliando a adaptação às modificações tecnológicas e organizacionais e mantendo sua empregabilidade no mercado de trabalho, fortemente favorável aos empregadores, neste período.

O segundo refere-se à busca de alternativas que desmitifiquem as características apontadas pelo processo de globalização no momento presente. Isso porque um padrão de crescimento econômico que não gere empregos e renda suficientes para garantir sua expansão e a distribuição da renda cria entraves para sua sustentação, gerando, necessariamente, reordenamentos e mudanças de rumo.

Muitos profissionais só se atentam para esta problemática, após perderem seus cargos. Com isso ficam perdidos, pois haviam depositado suas vidas e seus futuros nas mãos de seus empregadores, achando que nunca perderiam seu emprego.

Não se deve pensar que emprego é para sempre. Acabou-se o paternalismo empresarial. Antes, a empresa cuidava de sua carreira. Isso podia ser prático, econômico e confortável, não o empregado não era livre nem era o principal beneficiário do seu esforço e progresso. Hoje o mercado valoriza e prefere os profissionais com múltiplas habilidades e principalmente com iniciativa.

São raros os profissionais que estando empregados, têm o cuidado de verificar, constantemente, suas habilidades, conhecimentos e experiências. Capacitar-se constantemente, é importantíssimo para impulsionar a carreira.

Atualmente o profissional deve armar-se de conhecimento, capacidade para desempenhar bem seu serviço. Devem estar habilitados intelectual e operacionalmente. Com isso, vencerá obstáculos, disputará melhores posições, enfim lutará pelos seus objetivos. Armazenando conhecimento em sua profissão, será mais fácil para enfrentar a vida e criar novos sistemas.

Um profissional tem que ter em mente que pode desempenhar muitas funções, recorrendo a conhecimento que traz em sua bagagem, mas às vezes encontra-se tão preso à rótulos, que se esquece que é muito capaz.

Percebem-se que o trabalho existe em todos os locais onde existam problemas. Precisam-se de trabalhadores onde existe a necessidade de alguma ajuda, solução, cooperação. Sempre que existir necessidades, pessoas e vida, haverá trabalho e possibilidade de ganhar. Tudo é mercado, e para você ser inserido nele deve estar habilitado e capacitado.

3.2.2 A busca da competitividade

A busca de competitividade pelas empresas passa pela valorização e pelo desenvolvimento coordenado das atividades de gestão com as ações que promovem a integração do pensamento às emoções.

Qualidade e produtividade implicam em assumir novos desafios: atender às necessidades das partes interessadas, manter o compromisso com os resultados, gerenciar meios de produção mais sofisticados, criar oportunidades para a autorealização e cultivar a ética nas relações de trabalho, entre outros. A busca de competitividade por parte dos empregados, visa sua formação e aperfeiçoamento, a estar em dia com as novidades do mercado e da profissão, bem como a empresariar seu próprio talento, a vender seu serviço.

Surge daí a importância de Programas especiais na formação e treinamento para ampliar os horizontes dos profissionais de todos os níveis.

É um investimento necessário nos países em desenvolvimento de novas habilidades, em que o acesso à informação é fortemente condicionado por fatores socioeconômicos.

O profissional deve dominar o serviço que oferece, precisa conhecer o mercado em que se insere e saber como selecionar o seu público potencial. Por isso deve ter habilidade para muitas funções. Os trabalhadores de qualquer nível, desde operários aos executivos, devem enxergar que o aumento de sua produção, proporciona maior desempenho, qualidade e satisfação pessoal.

Tantas mudanças transformaram definitivamente o conceito de segurança profissional no fim do século. Ser um empregado fiel dedicado não segura emprego. Agora a segurança é consequência da bagagem de conhecimento do prestador de serviço aos olhos dos empregadores, de acordo com as suas necessidades momentâneas. As exigências do empregador são geralmente criadas pelas mudanças que eliminam a segurança do trabalho.

Chega-se a conclusão que o melhor negócio é parar de pensar como empregado e começar a pensar como alguém que presta serviços e pode ser solicitado para cumprir determinada tarefa.

O mundo do trabalho exige atualização constante e rápida para atender às necessidades do mercado.

As leis do mercado são insensíveis. Empresas de renome, conceituadas, só aceitam profissionais com o mesmo perfil. O profissional que descuidar de sua qualificação e atualização perde a “atratividade”, não chama a atenção. Torna-se um profissional sem qualificação, sem atração.

“Hoje em dia o profissional deve comportar-se como uma pessoa diante de uma escada rolante que desce. Esta imagem representa com simplicidade o que é a dinâmica da vida. Não fique parado. Para permanecer no mesmo lugar é necessário andar no ritmo da escada, caso contrário você será impelido para baixo. Se quiser subir, ande mais depressa ou corra, mas compassadamente e sempre, pois a escada não para, nem tira férias. Nunca! (MINARELLI, 1995, p. 34).

O profissional, empregado ou não, tem de ir atrás de informação. Comprar livros e revistas especializadas nas áreas de seu interesse, frequentar cursos, palestras, seminários exposições. É necessário ter a humildade de aprender com as pessoas à sua volta, mesmo com aquelas que não pertencem ao seu ambiente profissional. Aprender constantemente. Essa educação permanente é absolutamente necessária. Quem assim procede torna-se mais preparado.

O profissional adequado aos novos tempos precisa posicionar-se como um solucionador de problemas à disposição do mercado. E o mercado precisa saber de sua existência e da sua competência, por isso é necessário sua divulgação.

É necessário que venda suas ideias, que divulgue-se, pois se não fizer, como alguém conhecerá suas habilidades. Não deve-se esquecer que a venda é uma atividade essencial à vida, por isso venda seu serviço.

“À medida que entendermos que vender é um ato tão natural quanto se comunicar e viver, venderemos com mais naturalidade. Na verdade a venda, é um ato em que você oferece sua competência, sua capacidade, sua experiência para ajudar outras pessoas a resolver problemas. Tudo o que tem valor pode ter preço e, como resultado, se objeto de pagamento” (MINARELLI, 1995, p. 35)

No item seguinte ver-se-á o que pode-se fazer para conciliar os interesses dos empregados com os das empresas, no sentido de um comprometimento adicional, maior dedicação no trabalho ou realização dentro de novos padrões de qualidade ou produtividade.

3.2.3 Qualidade Total

Hoje, escuta-se falar muito em Qualidade Total, pergunta-se como alcançar esta meta dentro de uma empresa, mas para alcançá-la, devemos afastar os efeitos da insatisfação, baixa produtividade, inércia organizacional e principalmente dissipar o stress mental dos empregados. Para que isto aconteça é necessário resgatar descobertas sobre o comportamento humano, mesmo não sendo mais novidade há décadas, acabam sendo esquecidas dentro das empresas. Em primeiro lugar deve-se separar satisfação e motivação.

A motivação é uma energia indireta ou extrínseca relacionada a aspectos como salário, benefícios, reconhecimento, chefia, colegas e várias outras condições que precisam estar atendidas, esta visão fundamentalmente e por parte dos empregados. São esses aspectos extrínsecos os elementos básicos formadores daquilo que é chamado de clima organizacional, que é o indicador do nível de satisfação ou de insatisfação experimentado pelos empregados no trabalho.

Atualmente, os níveis de satisfação no trabalho são tão básicos que se torna difícil lembrar que os fatores relativos ao clima organizacional têm apenas um papel indireto com referência à motivação. Esses fatores são confundidos com a própria

motivação direta, havendo uma crença generalizada por parte das empresas de que as pessoas só dão importância a eles, e não à vontade e ao envolvimento natural para realizar um determinado tipo de trabalho.

As empresas modernas buscam continuamente a qualidade e atendimento total aos clientes externos, esquecendo-se dos funcionários. Poucas empresas têm mostrado se preocupar em avaliar como seus empregados percebem o tratamento que recebem no ambiente de trabalho e se consideram haver um equilíbrio entre a contribuição que levam para a organização e o que esta lhes oferece em troca.

Após várias pesquisas elaboradas nos últimos anos, sobre qualidade total, na maioria, os itens como níveis de insatisfação têm superado os que apresentam satisfação. Os resultados dos estudos revelam que em termos de aspectos favoráveis e, portanto, geradores de satisfação, os itens natureza do trabalho executado, identificação com a organização e relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho, são os que aparecem ainda preservados. Surpreendentemente, trata-se de itens associados mais à motivação intrínseca no trabalho.

Verifica-se que os maiores geradores de insatisfação são as políticas e práticas de gestão de recursos humanos, principalmente a política. Salarial, a filosofia ou modelo de gestão adotada pela empresa, o processo de comunicação existente, a qualidade das chefias e o relacionamento entre as diferentes áreas funcionais.

Conclui-se que, para a maioria dos empregados, as nossas empresas não conseguiram tornar clara e praticar uma filosofia de gestão transparente e adequada ao seu próprio funcionamento. Além disso, as críticas ao papel dos gerentes e chefes são enormes, configurando, na verdade, uma crise de liderança e de projeto organizacional muito mais que motivação. Isto tudo aumenta o desafio de engajar e mobilizar os funcionários para a mudança e o aperfeiçoamento da organização.

As pessoas se sentem fazendo parte de um todo que os ajuda a ser o sentido na sua atuação e esperam produzir, deixar um legado que dê concretude à sua passagem pela organização.

Contribuir e ser reconhecido traduz aspiração legítima do empreendedor, nada mais transparente do que dar justo valor às pessoas pelo que elas são e pelo que elas agregam.

É importante ressaltar que o ser humano traz consigo sentimentos, ambições; cria expectativas, envolve-se, busca o crescimento dentro daquilo que desenvolve e realiza.

“Então, é preciso que deixar de lado aquela ideia de que o homem trabalha tão somente para a obtenção do salário, que nega seus sentimentos, que não se frustra com a falta de crescimento, que não se aborrece com o total descaso dos seus gestores que apenas lhe cobram a tarefa e não o orientam para a real situação da empresa, que lhe negam o acesso às informações, que o tratam apenas como uma peça a mais no processo de produção. É necessário que saibamos que, cada vez que ele entra na empresa, está entrando um ser integrado e indivisível, com direito a todos os sonhos de autoestima e autorealização” (MORETTI, 2000, p. 1).

A transformação das pessoas de meros fornecedoras de mão-de-obra para fornecedoras de conhecimento é a nova revolução que está ocorrendo nas organizações de sucesso. Isto decorre de uma nova cultura e de uma nova estrutura organizacional, onde são privilegiados o capital intelectual e o aporte de valor que somente as pessoas podem proporcionar, desde que devidamente preparadas e motivadas para tanto. O talento humano passou a ser tão importante quanto o próprio negócio, pois é o elemento essencial para sua preservação, consolidação e sucesso (REALI, 2004).

Neste trabalho de conclusão de curso, trata-se especificamente da mulher no mercado de trabalho. Verifica-se que a mulher, quer conquistar seu lugar na sociedade pós-moderna por meio de esforço próprio e sente a necessidade crescente de capacitação profissional e atualização para poder competir de igual para igual, seja com os homens ou com as próprias mulheres que já estão no mercado. E, para estar atualizada, a mulher de hoje parece conhecer a importância do domínio das mais modernas ferramentas tecnológicas.

Além destes pré-requisitos, para concorrer com o mercado de trabalho, a imagem pessoal tem muito valor, não importa ser bonito ou feio, na verdade existe uma grande diferença entre ser bonito fisicamente e ter uma boa aparência. Uma pessoa pode possuir uma beleza física padrão e não ter uma boa imagem pessoal, o que quer dizer que ela pode usar roupas amassadas, cabelos desgrehados, unhas mal feitas. Já uma pessoa de boa aparência é aquela que pode não possuir uma beleza física padrão, mas tem um bom corte de cabelo, unhas em dia, barba bem feita e roupas em ordem.

A sua imagem pessoal, não é única, ela precisa se adequar a diferentes ocasiões como ao ambiente de trabalho ou lazer, mas sem esquecer-se de você, do seu estilo, do seu gosto, a sua imagem pessoal deve estar sempre adequada e bem cuidada, ela é a embalagem do seu produto.

4 A MULHER NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL E PROFISSIONAL

A mulher contemporânea vem conquistando espaços até então restritos, como a valorização profissional, a independência, a busca da beleza para satisfação pessoal. Várias mudanças ocorreram no universo feminino, seja na forma de agir, seja nas aspirações, seja no estilo de vida.

Em todo o percorrer deste trabalho de conclusão de curso, fala-se da participação da mulher no mercado de trabalho e sua evolução, não só no comando de grandes empresas, na administração pública e na chefia da família principalmente nas regiões mais desenvolvidas do País.

Diante deste cenário contemporâneo, as mulheres, na ânsia de procurar fazer o melhor, não se sentem plenamente satisfeitas, envolvida neste emaranhado de possibilidades e expectativas, conforme transcrição a seguir:

“ Ainda pela manhã, ela já tem que estar bem, se preparar para ser vista, admirada, julgada, às vezes preterida, cobiçada, amada entre outras tantas coisas. A própria mulher do seu tempo não se aceita sem tentar obter o que é melhor para ela. Recentes pesquisas demonstram que apesar de realizada com os seus vários papéis na sociedade, a nova mulher está insatisfeita ou até infeliz. Está buscando um equilíbrio que parece ser ficção científica. O desafio advém do fato de na busca frenética por chegar lá, seja “lá” onde for, ela ter de entregar à sociedade e a si mesma muitas qualidades. Principalmente no campo profissional. Qualquer que seja a área de atuação, a nova mulher se cobra o tempo todo para estar alinhada a todas as tendências, não se descuidando de quase nada. Trata de sua beleza, busca conhecimento, volta aos estudos, lapida idiomas, investe em roupas, treinamentos, um sem fim de atividades utilitárias. Isso tem um preço, que ela paga sem pedir recibo. Assim caminhando, vai conquistando e deixando para trás os desafios. Tem clara a noção de que não há bônus sem ônus “(SINA, 2005, p. 129).

É indiscutível a atuação feminina nos diversos contextos sociais. Essa multiplicidade de atividades também fez com que houvesse uma mudança no estilo de vida das donas de casa. Em meio a todas estas mudanças, a mulher prima pelo conforto, praticidade e valoriza os cuidados pessoais e a imagem.

De acordo com Mautone (2005), a mulher aspira a beleza para satisfazer a si própria. Nesse aspecto, a mídia e a publicidade cumprem seu papel social e ético ao

associar a busca da beleza para interesses próprios das mulheres e ao enaltecer a diversidade étnica. O culto à beleza pela mulher atual se desvinculou do tradicionalismo marcado pela submissão ao papel de procriadora e ao destino de mulher-objeto.

Hoje, a mulher se veste bem, com os cabelos arrumados, unhas feitas, saltos altos, sempre com o objetivo de agradar a si, como também ter sua marca pessoal.

4.1 O *Marketing Visual*

O Marketing Visual é uma nova nomenclatura utilizada para mostrar a preocupação em se trabalhar com o visual no mercado cada vez mais competitivo e tem o objetivo de estabelecer estratégias e ações que desenvolvam a sustentação da empresa no mercado, aumentando a aceitação e garantindo o fortalecimento da imagem (OLIVEIRA; SOARES; BRUM, 2000).

A construção de uma boa imagem pessoal e profissional está relacionada a dois conceitos básicos, são eles: a dualidade e a credibilidade. Traduz a dualidade, quando as pessoas têm ou não uma boa imagem. Este processo não pode ser imposto, é formado por um conjunto de comportamentos, tais como hábitos, posturas, ética, conhecimentos, habilidades e competência. Em relação à credibilidade, significa que uma boa imagem pessoal passa por transmitir confiança ao cliente, a qual se vai mantendo ao longo do tempo, e que vem da consistência dos resultados com a satisfação do cliente (GUEDES, 2007).

Segundo Guedes (2007), a imagem pessoal é construída normalmente em três momentos distintos, são eles:

- **A Primeira Impressão** que é formada nos três primeiros segundos, ou seja, normalmente sabe-se que ninguém tem uma segunda oportunidade de causar uma primeira boa impressão. São necessários somente 3 segundos, para a formação da primeira impressão e nesses escassos segundos, os principais fatores que influenciam na formação da imagem são: a Visão (conjunto da imagem) do primeiro impacto com 25%; o tom da voz com 18%; a adequação das palavras utilizadas com 14% e a Linguagem Corporal com 10%.

Tratando-se explicitamente do momento de uma seleção em busca de emprego, acredita-se que, o empregador é influenciado principalmente pela aparência e pelo vestuário. Assim, no que diz respeito à aparência, o que mais chama a atenção além dos tradicionais traços de higiene pessoal, é a expressão facial. Espera-se desta expressão nos três segundos iniciais que seja de um sorriso que demonstre sinceridade. No conjunto que compõe a expressão facial, devemos ter uma atenção especial no gênero feminino com os cabelos, que devem estar bem cuidados e penteados.

Em relação ao vestuário, o ideal é que corresponda às expectativas do empregador dentro dos seus conceitos de apresentação pessoal adequados ao contexto, desde que não atrapalhe a comunicação com os interlocutores.

Para facilitar na definição do vestuário ideal a usar na sua atividade profissional, sempre que possível, é importante analisar antecipadamente as características da empresa e os costumes locais;

- **A imagem propriamente dita**, ela é formada no decorrer dos primeiros contatos. Partindo da premissa que causamos uma primeira impressão positiva, em seguida, no decorrer da primeira entrevista a nossa principal preocupação é deixar no final uma Imagem inicial positiva sem prejuízo, no entanto, do relacionamento profissional. É essencial neste momento, parecer competente. Assim, antes do estabelecimento do contato deve estudar a mensagem que quer transmitir, treinar e visualizar mentalmente os resultados pretendidos

- **A manutenção da imagem**, uma vez que a imagem já esteja formada, deve-se colocar periodicamente as seguintes questões:

- Será que eu sei realmente como o meu cliente me vê?
- Estou realmente a cumprir com todas as minhas promessas?
- Tenho feito efetivamente o suficiente pelos meus clientes?

É imprescindível ao profissional saberem que, as indicações e referências relativas à sua organização são influenciadas principalmente pela sua imagem e também que a imagem ideal do profissional é que uma imagem de confiança perante o cliente.

A Imagem Pessoal faz parte do Marketing Pessoal de cada indivíduo e que o mesmo se faz com clareza de objetivos, integridade, posicionamento, comprometimento, relacionamentos, conhecimento, imagem, autoestima e motivação.

A melhoria da imagem pessoal deve ser contínua, pelo que se vai construindo com progressivas e pequenas conquistas e não apenas com uma grande conquista.

De acordo com Kotler (2003, p. 455), “o conceito de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficiente do que os concorrentes”.

É imprescindível manter a mesma linhagem de pensamento, com o mercado de trabalho cada dia mais competitivo, faz necessário que o indivíduo se destaque diante da multidão e consiga mostrar que é capaz de surpreender a todos de uma maneira positiva. Como o marketing é possível atrair consumidores para compra diversos produtos ao seu redor, o mesmo tem que acontecer de fato com o, cuidado da aparência, o marketing pessoal.

4.2. Imagens e Símbolos

Verifica-se que, a imagem do produto esta relacionada à como as pessoas vêem determinada categoria de produto. A imagem de *marketing* é a forma como é vista a qualidade da oferta e *mix de marketing* da organização, portanto, a imagem da marca está diretamente relacionada aos aspectos simbólicos, cognitivos e emocionais, e pode ser definida como a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes (LISBOA, 2009).

Segundo De Toni (2005) a imagem da corporação é originada por uma variedade de fontes, sendo que algumas destas podem ser controladas pela empresa, enquanto outras não. As fontes controláveis incluem a conduta social da empresa, conduta dos colaboradores, dos negócios, produtos, comunicação, da força de vendas, dos canais de distribuição. Por outro lado, as fontes da imagem da corporação que estão fora do controle são as mensagens emanadas dos concorrentes e de outros agentes fora do contexto organizacional.

Este trabalho está focado no marketing pessoal e na importância da imagem das mulheres dentro de uma organização. Acredita-se que a imagem as auxilia a se distinguir das demais. A linguagem do corpo transmitida por meio de gestos como

sentar, caminhar, gesticular, constituem uma expressão do próprio estilo, transmitindo uma imagem positiva e se destacando perante outras pessoas.

Verifica-se que, a maneira de se vestir transmite a autêntica personalidade, por isso a roupa que usada cria uma profunda impressão em como as pessoas veem as outras, influenciando também no tratamento dispensado.

Figura 1 - A imagem é a primeira impressão que fica



Fonte: <http://abrhba.org.br/noticia/mulheres-enfrentam-desafios-em-novos-papeis-no-mercado-de-trabalho>

Analisando a figura 1, verifica-se que existem dois ambientes, onde a primeira imagem contém um número bem maior de pessoas, um ambiente nada organizado, pessoas vestidas de forma confortável sem se preocupar com o pensamento dos demais, isto não quer dizer que essas pessoas não tenham capacidade só mostra que ao primeiro olhar a segunda imagem transmite tranquilidade, paz um ambiente de trabalho organizado. Obviamente, não se pode generalizar e passar a julgar tudo e todos, mas observa-se, que a imagem e identidade são conceitos diferentes. Segundo Kotler (2000), a identidade está relacionada com a maneira como uma empresa se identifica e posiciona. Imagem é a maneira como o público vê a empresa. A imagem é afetada por fatores diversos que a empresa não controla.

De acordo com Kapferer (2004) a imagem é como um conceito de recepção, ou seja, a maneira pela qual um público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, serviços e das comunicações emitidas por marcas. Já a identidade é um conceito de emissão o qual especifica o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. “Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar” (KAPFERER, 2004, p. 86).

Segundo Lisboa (2009), uma organização desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem influenciar na imagem percebida individualmente pelas pessoas, são eles:

- Símbolos: As imagens podem ser ampliadas com símbolos fortes. Uma marca pode ser construída em torno de uma pessoa famosa. A empresa pode escolher uma cor como elemento identificador;
- Mídia: A imagem escolhida deve ser trabalhada com anúncios e mídia que divulguem a personalidade da empresa ou da marca. Esses devem transmitir uma história, um modo de ser ou um nível de desempenho, algo distintivo;
- Atmosfera: O espaço físico ocupado pela empresa é outra fonte geradora de imagem;
- Eventos: “Uma empresa pode construir uma identidade por meio dos eventos que ela patrocina” (KOTLER, 2000, p. 330).

A imagem formada por um público sobre uma marca ou uma organização depende de algumas premissas, tais como:

- a) a informação que cada indivíduo possui sobre a organização;
- b) a maneira com que o indivíduo adquiriu essa informação;
- c) o jeito pessoal de categorizar a informação;
- d) a percepção da conexão entre as informações obtidas e aquelas já presentes na sua memória;
- e) o jeito pessoal de cada indivíduo acessar essas informações constituindo modelos (Schuler, 2000).

Pinho (2001) ratifica tal pensamento e acrescenta que a imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: experiências em usos do produto,

identidade da empresa, publicidade e promoção de vendas. Sendo assim, a imagem de marca corresponde a todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção, na qual estará fundamentada a atribuição de valor à marca.

Verifica-se que a marca é de extrema importância para a empresa, mas quem constrói tal marca é o capital humano, assim este capital é de suma importância nas organizações, sendo um fator que proporciona vantagem competitiva.

Quando uma pessoa pensa em uma marca, logo imagina a logomarca, cores, formas, fontes, de uma empresa ou produto, isto é Identificação Visual, derivação de Comunicação Visual.

Com coerência e harmonia de formas e cores uma marca, Identificação Visual de uma empresa, pessoa ou produto, fica na memória do consumidor por muito tempo. Um dos principais sentidos responsáveis pela escolha é a visão, que estimula o cérebro na decisão.

A imagem corporativa ou imagem de marca deve ser transmitida em toda a comunicação de uma organização com seus públicos. Assim, a comunicação empresarial também é um elemento essencial para a construção e manutenção da imagem (AAKER, 1998).

A comunicação empresarial é

“uma somatória das atividades de comunicação nas empresas relações públicas, jornalismo, lobby, propaganda, promoções, pesquisas e marketing direcionadas à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores com base no planejamento estratégico de uma empresa e passa por significativas transformações no Brasil a partir da década de 70” (NASSAR E FIGUEIREDO, 1995, p. 19).

Segundo Martins (1999) para uma marca ser líder de preferência, é preciso estar ligada ao imaginário coletivo e não ao individual. A imagem do produto pode atrair consumidores por motivação ou identificação pessoal, mas seu mercado certamente será limitado. Se a marca tiver uma definição arquetípica (padrões que existem no inconsciente coletivo) do produto, as possibilidades de venda crescem enormemente.

De acordo com Martins (1999) os trabalhos de construção de imagem da marca comecem pelo mapeamento emocional do mercado, em que se deve descobrir as áreas de sensibilidade emocional (espírito, ego, razão e instinto) relacionadas àquele produto. Os arquétipos mais primitivos são os relacionados ao instinto. As emoções ligadas ao Fluxo de energia trabalham com a falta de consciência do homem a respeito da realidade, com o universo em perfeita harmonia

Os arquétipos que trabalham com os apelos da razão são aqueles em que o indivíduo compreende as necessidades de regras, ética, lógica e de um poder central. As cenas cotidianas simbolizam a busca de reconhecimento e respeito dos papéis determinados pela sociedade (MARTINS, 1999).

Figura 2 – Apelo Visual



Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=apelo+visual+nas+empresas&biw=1366&bih=6>

As imagens acima são cenas tiradas da internet, o objetivo delas é que fique claro que pra tudo existe hora e lugar. Se vestir bem não significa ser uma pessoa fútil ou sem conteúdo, não significa perda de tempo nem dinheiro, se vestir de forma adequada torna as pessoas muito mais elegantes e acaba chamando a atenção de todos ao seu redor mais de uma maneira positiva. Não é necessário roupas e sapatos de grife para estar bem vestida, é necessário não exagerar.

As mulheres não podem tornarem-se escravas da moda, o que importa é o o estilo, conforto e praticidade, conhecer o corpo e saber de fato o que realmente combina com ele. Possui o bom senso, saber o perfil ideal para cada manequim, mas as imagens acima principalmente em um ambiente de trabalho, em hipótese alguma deve-se usar regata exceto pessoas que trabalham em academia por exemplo, cabelos cumprido barba desdenhada, unhas grandes e sujas tudo isto passa uma imagens negativa, muitas mulheres pecam na hora de se vestir também como roupas muito decotadas, ou justa de mais, maquiagens muito exagerada, penteados exóticos e por ai vai, centenas de deslizes que podem cometer sem perceber.

O que não da para negar é que o primeiro julgamento das pessoas é o visual, sua imagem. Como visto na revisão de literatura a primeira impressão visual é a que fica. Através destes detalhes somos capazes de associar se uma pessoa tímida ou mais despojada.

A imagem pessoal será sempre o cartão de visita. É importante que os indivíduos cuidem de sua imagem, pois querendo ou não, serão julgadas pelo inconsciente da pessoa a partir do primeiro momento.

No mercado de trabalho, a imagem pessoal tem muito valor, não importa ser bonito ou feio, na verdade existe uma grande diferença entre ser bonito fisicamente e ter uma boa aparência. Uma pessoa pode não ter uma beleza física padrão e não ter uma boa imagem pessoal, o que quer dizer que ela pode usar roupas amassadas, cabelos desgrenhados, unhas mal feitas, mal hálito.

Já uma pessoa de boa aparência é aquela que pode não possuir uma beleza padrão, sempre esta com um bom corte de cabelo, unhas em dia, barba bem feita e roupas em ordem, limpas e muito bem passadas.

O marketing visual e o pessoal dentro das organizações são muito importantes no meio social. Como já foi dito anteriormente, muitas pessoas fazem análises críticas sobre os outros sem ao menos conhecê-los.

Existe uma grande diferença entre uma pessoa que acorda em cima do horário de trabalho, que chega todo amassado, com cara de sono, mal humor. E aquela pessoa que acorda mais cedo toma um café da manhã, tem alguns minutos para um alongamento e pode se aromar com calma esse tempo a mais pode fazer uma grande diferença em seu dia todo no trabalho.

A imagem profissional desejada é a forma como o indivíduo idealmente gostaria de ser percebido, num determinado contexto, e constitui o conjunto de características pessoais e de identidade social. Contudo, apesar dos seus melhores esforços, as pessoas nem sempre são percebidas da maneira que desejam, assim é importante que se distinga entre a imagem profissional desejada e a imagem profissional, dado isso refletir avaliações que são centrais, à definição de imagem profissional (LIMA, 2010).

As imagens que transmitimos através do nosso comportamento são uma parte fundamental da comunicação nas interações sociais. Esta é fruto da gestão de impressões e do controle que exercemos sobre a impressão que queremos transmitir (LIMA, 2010).

As imagens que transmitimos através do nosso comportamento são uma parte fundamental da comunicação nas interações sociais. Esta é fruto da gestão de impressões e do controle que exercemos sobre a impressão que queremos transmitir (LIMA, 2010).

Através de múltiplas atuações e no intuito de moldarem as percepções uns dos outros, os indivíduos tentam deliberadamente controlar as impressões que os outros formam de si, sendo de tal forma central na vida profissional, que muitas vezes é feito automaticamente (LIMA, 2010).

Este aspecto da vida organizacional compreende a forma como construímos, desenvolvemos e protegemos a nossa reputação no trabalho. Sendo assim, as pessoas devem investir em seu marketing pessoal intensificando a capacitação participando de programas de treinamentos voltados a aumentar ao seu potencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, com os avanços nos direitos e conquistas das mulheres, temos outra realidade para a situação das mesmas no mercado de trabalho: competitividade, salários incompatíveis com suas funções e qualificações, quando comparados aos salários dos homens, desenvolvimento de múltiplos papéis, dentre outros.

A mulher, de certa forma, tornou-se independente, ela trabalha, estuda, toma suas próprias decisões, tem suas responsabilidades e é capaz ainda de incorporar outras atividades que apareçam, fazendo-as com eficiência.

Percebe-se que a mulher enfrentou muitas batalhas para chegar onde está, além de estar inserida no mercado de trabalho ainda desempenha muitas funções, sendo mãe, esposa e provedora do lar.

Em muitas situações, ganham menos que o homem e o mercado é muito mais competitivo para ela, assim, vive em constante luta, precisando estar bem cuidada, bem arrumada e capacitada, a fim de concorrer com outros homens e mulheres em pé de igualdade, investindo em seu marketing pessoal, pois é responsável por vender sua marca,

O *Marketing Pessoal*, pode ser definido como sendo a forma com que as pessoas se lembrarão de um indivíduo. Algumas pessoas se recordam de outras pela maneira cortês, positiva e educada como foram tratadas, pela sinceridade e zelo com que tiveram o contato, enfim, pelas emoções positivas que remetem à imagem de outrem. Ao contrário, há pessoas que deixam uma imagem profundamente negativa, mesmo que o contato interpessoal tenha sido curto.

Assim, a prática do *marketing pessoal* deverá ser responsável por um grande cuidado na maneira como se dão os contatos interpessoais. São fundamentais para isso atitudes que remetam à atenção, simpatia, assertividade, ponderação, sinceridade e demonstração de interesse pelo próximo, de uma forma autêntica e transparente. Reza uma máxima do marketing pessoal: atenção personalizada a quem quer que seja nunca é investimento sem retorno.

Diante disso, só podemos concluir que, tirando a questão do marketing pessoal e do networking, não há motivos para os profissionais serem divididos nos grupos homens e mulheres, pois o correto é que sejamos todos avaliados como indivíduos que somos e não como participantes de um grupo, que cada vez mais se comprova heterogêneo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity, Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998

BARRIONUEVO, Agostinho. **Sucesso profissional, formação formal e experiencial**: estudo de fatores-chave no itinerário de um agricultor. Dissertação (Mestrado Internacional em Ciências da Educação) – Universidade Nova de Lisboa, Pato Branco 2004.

COMOZZATO, Viviane. **Imagem e consumo nas produções de si**. In: COSTA, Marisa Vorraber(org.). A educação na cultura da mídia e do consumo. Rio de Janeiro: Lamparina, p.44-46. 2009.

CRISÓSTOMO, Josefá. **A luta das mulheres no mercado de trabalho**, 2015. Disponível em: <http://www.vagas.com.br/profissoes/oraculo/a-luta-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 23/04/2015.

DOIN, Eliane. **Comunicação Integrada de Marketing e Palestrante na área do Marketing e do Marketing Pessoal**. Disponível em: http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal%20x%20trajetoria%20profissional.htm. Acesso em 20/03/2015.

FEITOSA JÚNIOR, José Martins. **MARKETING PESSOAL**: Um estudo de caso sobre sua importância e benefícios para o profissional varejista na empresa MS distribuidora de bebidas, Paulo Afonso-BA, Julho/2011. Disponível em: http://201.59.77.242/biblioteca/pdf_monografias/administracao/2011/5607.pdf. Acesso em 23/03/2015.

FREITAS, T.V. **O cenário atual da divisão sexual do trabalho**. São Paulo: SOF, 2007.

GUEDES, Sara Maria Pereira. **Como construir uma boa imagem pessoal e profissional**. Faculdade de Psicologia e Ciências de Educação da Universidade do Porto, Portugal, 2007. Disponível em: http://www.psicologia.pt/artigos/ver_opiniao.php?codigo=AOP0130. Acesso em 20/02/2015.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 600 p.

LEITE, C.L. de P. **Mulheres: muito além do teto de vidro**. São Paulo: Atlas, 1994.

LIMA, Ari. **Marketing Pessoal é Hábito**, 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-pessoal-e-habito>. Acesso em 27/03/2015.

LISBOA, Daniela Bolzan. **Percepção dos clientes de supermercado quanto ao posicionamento das marcas da Walmart na cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18958/000733587.pdf?...1>. Acesso em 20/02/2015.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999

MEDEIROS, Karine Maria Alves; CINTRA, Soraia Veloso. **Os desafios da mulher na contemporaneidade: a conciliação dos papéis atribuídos**, 2008. Disponível em: https://strabalhoegenero.cienciassociais.ufg.br/up/245/o/OS_DESAFIOS_DA_MULHER_NA_CONTEMPORANEIDADE.pdf. Acesso em 22/05/2015.

MORETTI, Silvinha. **Qualidade de vida no trabalho x auto-realização humana**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação – ICPG Gestão Estratégica de Recursos Humanos, 2000. Disponível em: <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev03-12.pdf>. Acesso em 20/03/2015

MOSCOVICI, Felá. **Razão & Emoção: a inteligência emocional em questão**. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1997

NASCIMENTO, Maria Eunice Torres do. **O Papel da Mulher na Sociedade Moderna**, 2009. Disponível em: <https://afinsophia.files.wordpress.com/2009/03/mulher-texto-eunice.jpg>. Acesso em 22/05/2015

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6.ed. Fortaleza, 1999.

OLIVEIRA Diany M. Fernandes; SOARES, Matheus Gustavo; BRUM Marco A Carvalho. **Marketing Visual: Um diferencial utilizado pelo comércio da cidade de Arcos**, 2000. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/4/42/GT5-_IC-_REGIOCOM-_02-_Marketing_Visual-_Diany_e_Matheus.pdf. Acesso em 20/03/2015.

PORTAL BRASIL. **Cresce participação da mulher no mercado de trabalho**, 2014. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2013/03/cresce-participacao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em 20/02/2015.

PROBST, Elisiana Renata. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**, 2013, Instituto Catarinense de Pós-Graduação – ICPG Gestão Estratégica de Recursos Humanos. Disponível em: Instituto Catarinense de Pós-Graduação – www.icpg.com.br. Acesso em 01/06/2015.

REALI, José Luiz Soares. **Os Recursos Humanos e a Gestão Pela Qualidade Total**, Rio de Janeiro, 2004. disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8674/000348616.pdf?sequence=1>. Acesso em 22/02/2015.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você/ Cláudia Mônica Ritossa.**—Curitiba: Ibpex,2009

SANTOS, Sidney Francisco Reis. **Mulher: sujeito ou objeto de sua própria história? Um Olhar Interdisciplinar na História dos Direitos Humanos das Mulheres.** Florianópolis: OAB/SC Editora, 2006.

SOUZA, Daryane Ariel; KAZMIERCZAK, Marília; COUTO, Rafaella. **Mulher e sociedade: Como podemos compreender as mulheres à luz de seus direitos sociais na contemporaneidade?** Volume 3, Setembro de 2012. Disponível em: http://www.colegiomaededeus.com.br/revistacmd/revistacmd_v32012/artigos/A6_Mulher_Sociedade.pdf. Acesso em: 20/03/2015.

SOUZA, Aldaléa Norma de. **MARKETING PESSOAL: ETIQUETA NO TRABALHO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO TRABALHO**, 2004. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295478>. Acesso em: 20/03/2015.