



O QUE OS SERVIDORES DO MINISTÉRIO PÚBLICO DE RONDÔNIA PENSAM SOBRE MARKETING PESSOAL?

ALBERTO SOUZA DA SILVA¹
WELLINGTON SOUZA SILVA²
GISELE AMARAL CINTRA PEDROSO³

RESUMO

Um dos indicativos de sucesso da utilização adequada da estratégia de marketing é a formação de uma boa imagem da organização perante sua clientela e, conseqüentemente, a predisposição destes em realizarem negócios. Nesse sentido, o marketing pessoal é uma estratégia mais específica, utilizada pelos profissionais que buscam atuar com sucesso em um mercado cada dia mais competitivo. São conhecimentos e habilidades adquiridas e postas em prática e serviço do profissional, visando o desenvolvimento profissional e a melhoria na sua qualidade de vida. A partir dos conhecimentos destes conceitos, o profissional adapta as técnicas de marketing para o uso pessoal, tomando consciência que as ações do marketing. O objetivo geral é demonstrar como o tema Marketing Pessoal estão sendo percebidas por uma amostra de servidores do Ministério Público objetivo específico é identificar como os servidores veem o marketing pessoal e se estão aplicando as técnicas de marketing de forma correta e consciente e, para tanto, faz-se um estudo em uma amostra, no caso, os funcionários do Ministério Público de Rondônia. Nesse sentido, o trabalho buscou saber desses funcionários o que eles pensam, de forma consciente ou não, ou se eles usam ou não o Marketing Pessoal no desenvolvimento da carreira e na sua inserção na sociedade. Conclui que a percepção e grau de conhecimento pelos servidores frente a importância do assunto em questão, aonde foi constatado que possuem um positivo equilíbrio

Palavras-chave: Marketing. Marketing Pessoal. Ministério Público de Rondônia.

INTRODUÇÃO

Os indivíduos necessitam estar cada vez mais preparados para atender as exigências do mercado de trabalho. Com isso faz-se necessário conhecer as alternativas e meios de qualificação profissional existentes, pois, para além da elaboração de um currículo, é fundamental que o profissional saiba realmente desenvolver o seu marketing pessoal.

¹Graduando do Curso de Administração da Faculdade de Rondônia – FARO, alberto96souza@gmail.com

²Graduando do Curso de Administração da Faculdade de Rondônia – FARO, wellsouzah91@gmail.com

³Mestranda em Administração e gestão Educacional pela faculdade UAB-PT Lisboa / Portugal, professora da faculdade FARO, giselecintra00@gmail.com
Porto Velho – RO, Outubro de 2017.

Este tema foi escolhido pelo fato de que, nos dias atuais, com o mercado de trabalho acirrado e a falta de conhecimento das pessoas sobre o tema, discutiu-se então a necessidade de um estudo.

E em relação ao local escolhido, visto que, atualmente, os servidores se acomodam no ambiente por conta do concurso público, muitas não pensam em crescer dentro da organização ou seguir carreira e ser reconhecido na organização.

A definição pela pesquisa em torno do marketing pessoal tem como justificativa principal a importância que esta ferramenta vem assumindo entre os profissionais de todas as áreas, especificamente com o objetivo de crescimento nas corporações e nas relações em geral.

Uma estratégia bastante utilizada nos dias de hoje é a atuação do profissional no seu meio, gerando as possibilidades de crescimento profissional.

O objetivo geral é demonstrar como o tema Marketing Pessoal estão sendo percebidas por uma amostra de servidores do Ministério Público de Rondônia, visando contribuir no desenvolvimento pessoal e profissional. Enquanto o objetivo específico é identificar como os servidores veem o marketing pessoal e o que está associado a ele.

Sendo assim, foram escolhidos para a pesquisa os Servidores do Ministério Público de Rondônia em que suas formações ou no próprio mercado de trabalho, os servidores, em geral, não têm acesso às questões relativas ao marketing pessoal.

Nesse sentido esse trabalho analisa o que os profissionais do Ministério Público de Rondônia, entendem por Marketing Pessoal. Nem sempre o conceito é bem compreendido, procurou-se verificar se os profissionais de alguma forma, estão inseridos nesse conceito. Para isso foi aplicado um questionário com 10 questões objetivas para 150 servidores do Ministério Público de Rondônia. Os dados coletados foram tabulados e analisados nesse trabalho.

2 METODOLOGIA

A pesquisa tem por objetivo solucionar problemas de ordem coletiva principalmente, onde ela pode ser constituída de três etapas, Levantamento de hipóteses de trabalho, Coleta, sistematização e a classificação dos dados e Relatório do resultado da pesquisa, Marconi e Lakatos (2002 p.16).

Pesquisa descritiva, Descreve as Características da população ou fenômenos, utiliza-se técnicas padronizadas de coleta de dados como questionários e observação sistemática, Gil (2008p. 42).

Foi aplicado um questionário para os servidores do Ministério Público de Rondônia, que teve por objetivo levantar a opinião sobre o conceito de marketing pessoal, e a importância dessa ferramenta, entre outros fatores para obtenção dos dados necessários para a conclusão da pesquisa.

Estudo de Campo, aprofunda-se em uma realidade específica. Realizada por meio de observação direta das atividades de determinado grupo e entrevistas com o grupo para captar explicações e interpretações a realidade daquele meio, Gil (2008 p.53)

Neste estudo, a pesquisa de campo foi aplicada amostra, que representa a opinião dos servidores da organização, através de um questionário, e após registros dos dados, obteve-se a conclusão das opiniões. Seguindo pelas seguintes perguntas:

1) Há Quanto Tempo é Formado Em Curso Superior?

O objetivo desta questão é saber a quantidade de pessoas formadas em curso superior e a quanto tempo ela já concluiu o ensino.

2) Você Acredita Ter Uma Boa Reputação Da Área Em Que Atua?

Esta questão observa o modo como o funcionário vê os colegas em relação a ele, seu caráter.

3) Você Acha Que Deve Divulgar Seus Dados Positivos Do Seu Trabalho?

Tem como objetivo analisar o comportamento em relação aos pontos positivos do trabalho.

4) Você Adota Algum Tipo De Ação Para Divulgar Sua Imagem?

A questão procura saber a quantos divulga sua imagem.

5) Você Acha que Sua Impressão Causa Nas Pessoas Em Relação Ao Seu Estilo De Vida E Ambiente de Trabalho?

Esta questão analisa a compreensão em relação ao estilo de vida dentro do Ambiente de Trabalho

6) Quais dessas características você mais se identifica? Competência, Ética, Liderança, Dedicção, Esforço Profissional, Aparência Física e Trato.

Esta questão procura compreender e analisar a característica dos funcionários.

7) Sua Aparência E Modo De Vestir Seguem Os Padrões Profissionais?

A sétima questão tem como objetivo analisar uma padronização de vestimenta do ambiente de trabalho.

8) Sobre Marketing Pessoal O Que Você Acha Em Relação Aos Itens? Venda da Imagem, Currículo, Postura Profissional, Aparência, Competência e outros.

Esta questão procura saber qual item se encaixa melhor com marketing pessoal.

9) O Que Você Acha Da Utilização Do Marketing Pessoal Na Vida Profissional?

Busca compreender a importância do marketing pessoal na sua vida profissional que também reflete a sua vida pessoal.

10) O Que Você Acha Sobre Sua Aparência E Vestimenta Em Relação Ao Seu Ambiente De Trabalho?

A décima questão procura saber os tipos de vestimentas no ambiente de trabalho

5 CONCEITO DE MARKETING

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade” (CASAS, 2007 p.15).

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou

serviços para a organização. Armstrong (2007) faz inferência em sua obra, apontando que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

De acordo com Kotler e Keller (2006) marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Alguns tipos de marketing que para Kotler são diversas variações dentro de um assunto tão amplo e tão importante para empresas e pessoas. Marketing político, Marketing Interno ou “Endomarketing”, Marketing Social, Marketing de Relacionamento, Marketing Organizacional, Marketing Viral, Marketing Ambiental e Marketing de Bibliotecas.

6 CONCEITO DE MARKETING PESSOAL

Para Kotler (2007) o Marketing Pessoal é “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”. O Marketing Pessoal é um desdobramento do Marketing e surge como uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem.

Segundo Mello (2006), o Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados muito positivos: embalagem do produto (é a aparência da pessoa); higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação. Especialmente quando é usado como um instrumento para realçar competências e habilidades pode fortalecer as redes de relacionamento e o status da pessoa no mundo do trabalho, favorecendo a consolidação de espaços neste universo cada vez mais competitivo.

Rogar (2007), por sua vez, afirma que o Marketing Pessoal se assemelha muito ao marketing praticado pelas empresas. Só que neste caso, o que está sendo criada é uma marca pessoal. Segundo a autora, não existe uma fórmula simples para a

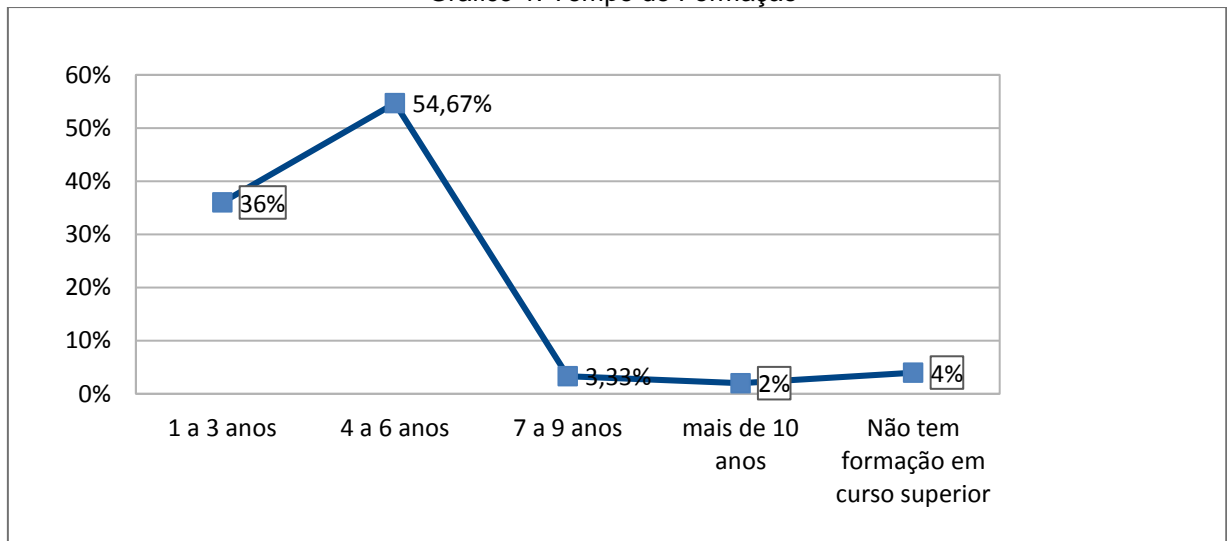
construção de uma marca própria, e é constante o perigo de se parecer artificial ou falso. “Portanto, quem decide polir e dar unidade à imagem profissional que projeta precisa investir, submeter-se a avaliações periódicas de um orientador e aceitar os sacrifícios de eventuais mudanças de rumo na carreira e nos hábitos da vida pessoal”.

7 RESULTADO E DISCURSÃO

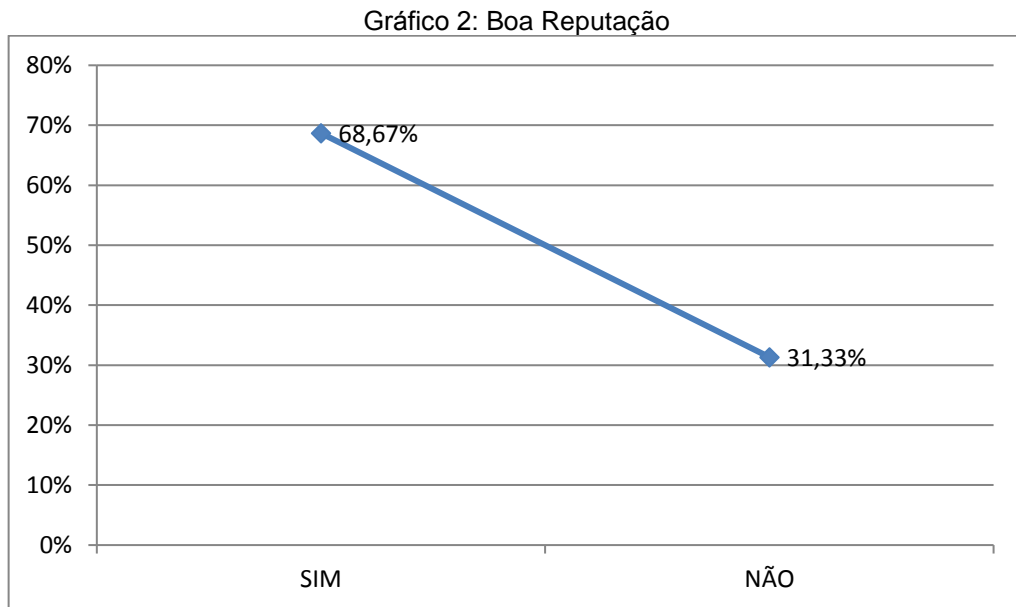
As informações expressas através dos gráficos a seguir, foram coletadas por questionário, aplicado aos servidores, este composto por 10 perguntas objetivas aplicados no mês de setembro de 2017, com 150 questionários. Dessa forma, obteve-se os resultados em formas de gráficos.

Os dados coletados nesta pesquisa foram através de um questionário onde as perguntas eram referentes ao conhecimento sobre marketing pessoal e sobre sua importância no ambiente profissional e pessoal.

Gráfico 1: Tempo de Formação

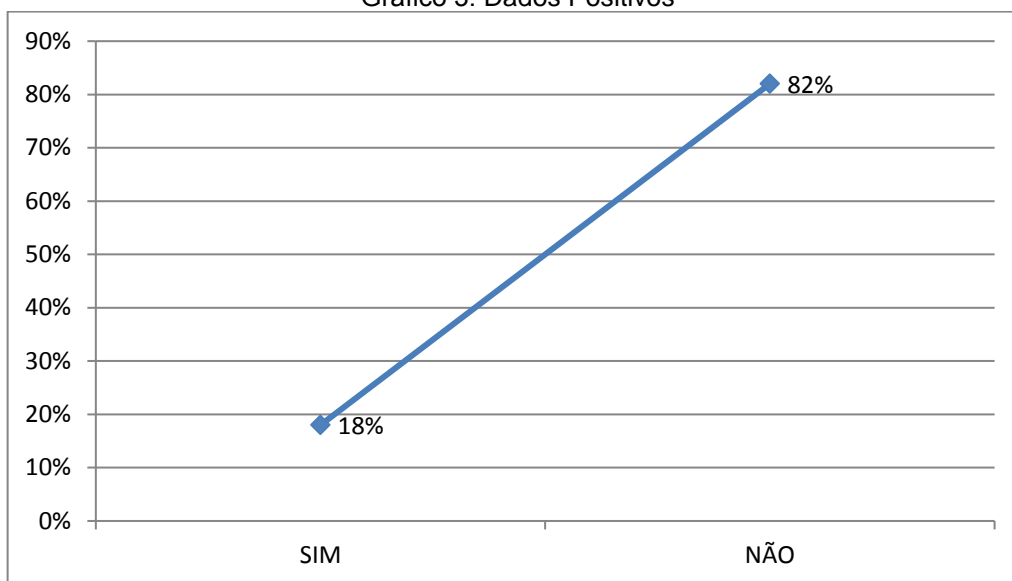


A primeira pergunta aplicada foi sobre o tempo de formação, onde identificou um alto índice dos servidores formados entre 4 e 6 anos com 54,67% e em segundo de pessoas recém formadas entre 1 e 3 anos com 36%.



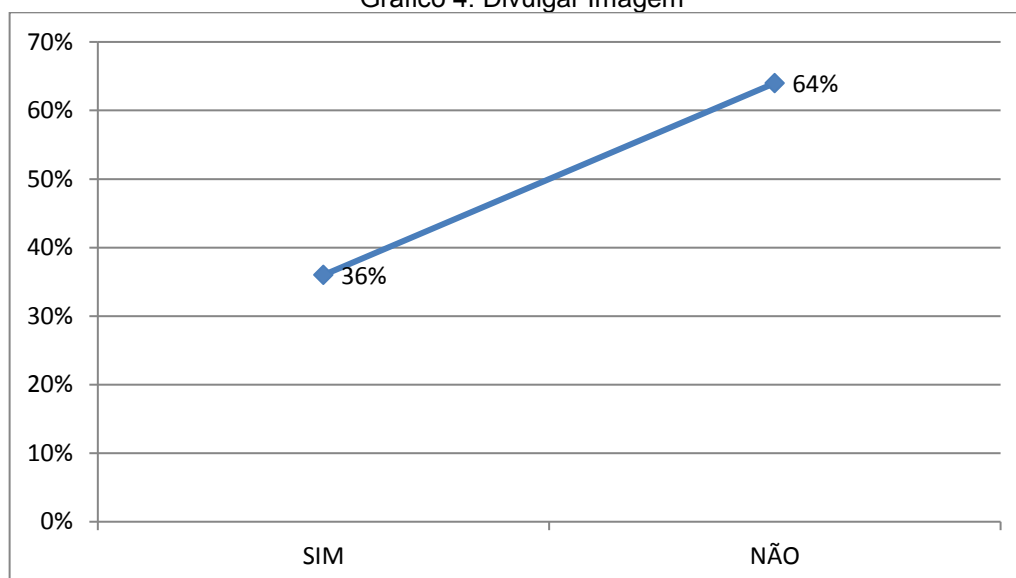
Conforme os dados da pesquisa, ficou demonstrado que 68,67% dos servidores afirmam ter uma boa reputação no trabalho, ou seja esses profissionais são competentes naquilo que fazem.

Gráfico 3: Dados Positivos



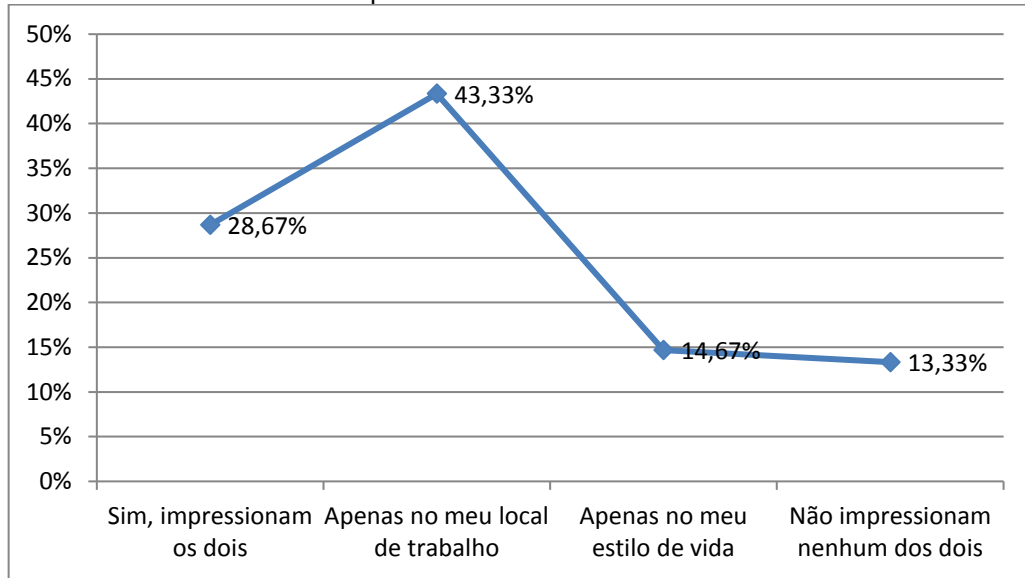
No gráfico acima 82% dos entrevistados responderam que não, pois acham que divulgar os resultados positivos do trabalho não é necessária.

Gráfico 4: Divulgar Imagem



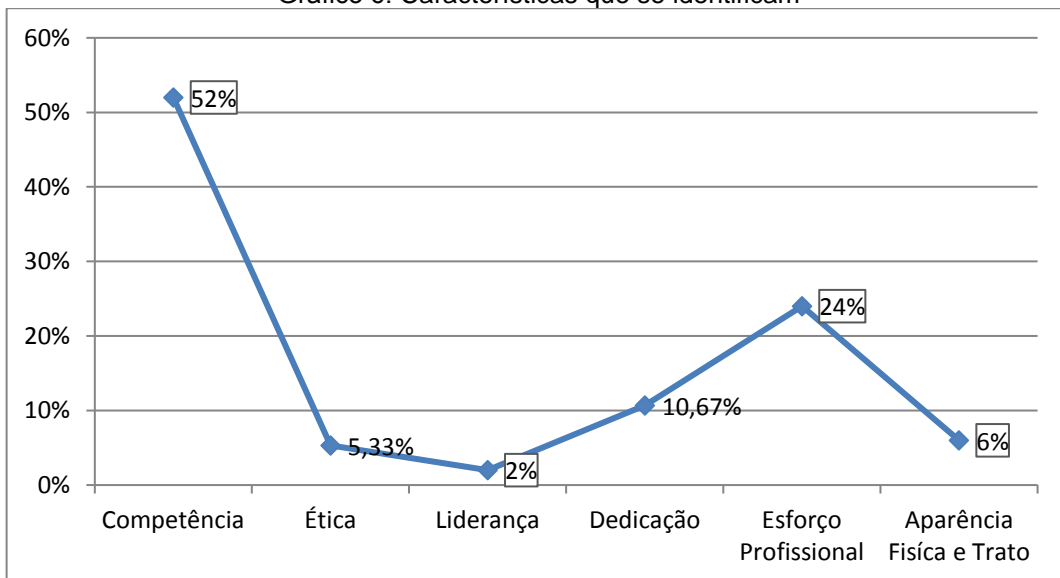
Conforme gráfico anterior que acham que não devem divulgar seus dados positivos, 64% dos entrevistados não adotam nenhum meio de divulgar sua imagem e de seus resultados.

Gráfico 5: Impressão no estilo de vida e no trabalho

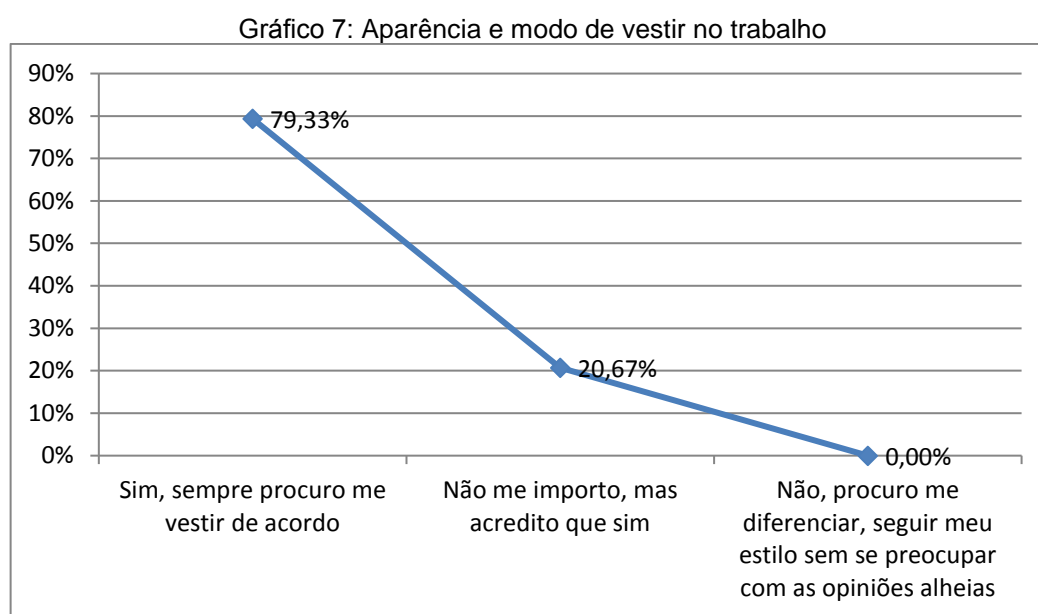


Verifica-se que 43,33% dos servidores acham que impressionam apenas no local de trabalho e 14,67% impressionam no estilo de vida. Com isso a grande maioria acha que tem mais aspectos no trabalho que impressionam as pessoas, sendo isso um ponto importante na vida profissional.

Gráfico 6: Características que se identificam

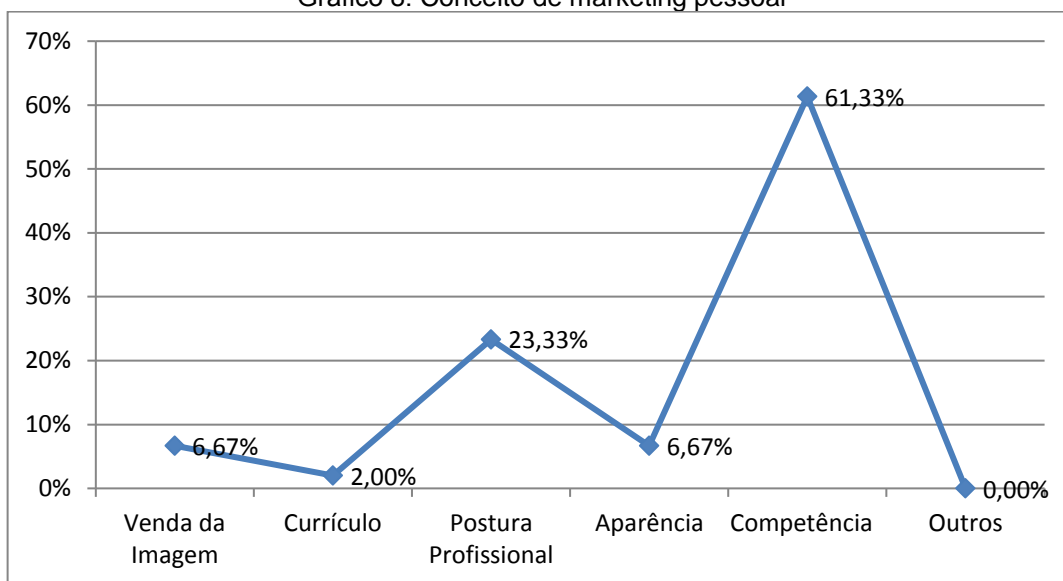


Quando questionados sobre as principais características que mais se identificam, a competência e esforço profissional foram os mais considerados em grau de importância, seguindo de dedicação, aparência física e trato, ética e, por último, liderança. Sendo assim ficou constatado que os servidores acham mais importante a competência para utilização do marketing pessoal.



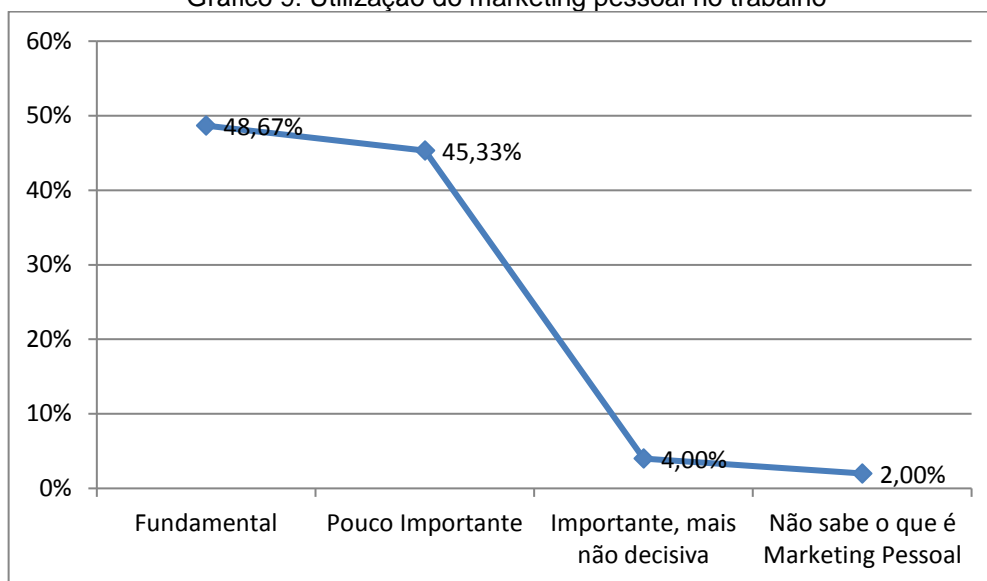
Na pesquisa mostra que 79,33% dos servidores acreditam que se veste de acordo com os padrões profissionais e 20,67% que não se importam mais acreditam que sim. Sendo assim fica claro que o modo de vestir domina entres os funcionários do ministério público.

Gráfico 8: Conceito de marketing pessoal



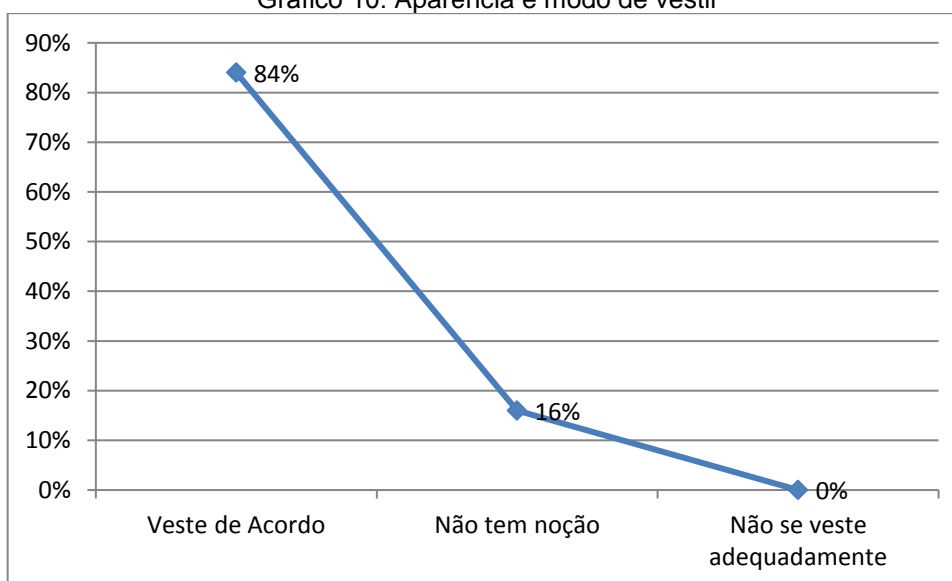
Conforme o gráfico acima verifica-se também como no Gráfico 6, que os servidores veem o marketing pessoal como competência de maior grau de importância com 61,33%, seguindo de postura profissional com 23,33% e empate com 6,67%, aparência e venda da imagem.

Gráfico 9: Utilização do marketing pessoal no trabalho



A grande maioria acredita que marketing pessoal é fundamental no ambiente de trabalho com 48,67%, seguindo de pouco importante com 45,33%. Isso mostra que o marketing pessoal é conhecido para que se faz necessário porem pouco utilizado.

Gráfico 10: Aparência e modo de vestir



No gráfico acima 84% tem uma boa aparência e se vestem de acordo no trabalho enquanto 16% não tem noção de como se vestem ou aparentam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo diagnosticar a percepção e a forma de como é visto o marketing pessoal dos Servidores do Ministério Público de Rondônia.

Foi identificado a percepção e grau de conhecimento pelos servidores frente a importância do assunto em questão, aonde foi constatado que possuem um positivo equilíbrio em relação à percepção e a maneira como desenvolvem o marketing pessoal.

Em relação aos objetivos específicos deste trabalho, foi pesquisado como é visto e em que associam o marketing pessoal pois foi através disto que se foi obtido os resultados para a conclusão deste artigo.

Conclui-se que os servidores utilizam poucas técnicas para desenvolverem seu marketing pessoal no ambiente profissional ainda que os considerem importante.

REFERÊNCIAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall , 2000.

MARCONI;LAKATOS.**Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas, elaboração, análise e interpretação de dados**. Ed.São Paulo: Atlas 2002p. 16

MELLO, Ricardo. **Marketing com Treinamento**. Disponível em <http://www.ricardomello.com.br> Acesso em: 20 set.2017.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROGAR, Sílvia. **Sucesso sob Medida**. Veja, São Paulo, n. 2014, 27 jun.2007.