

MARKETING PESSOAL E MOTIVAÇÃO APLICADO AO CENTRO DE ENSINO DE JOVENS E ADULTOS (CEJA) DE CAÇADOR

José Anderson dos Santos¹
Sandra Mara Bragagnolo²

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados gerais de um estudo realizado e aplicado com 77 alunos de várias séries do Centro de Ensino de Jovens e Adultos – CEJA de Caçador. O mesmo foi desenvolvido visando: apresentar aos alunos o que é marketing pessoal com fundamentação em suas vidas tanto no campo profissional quanto pessoal; salientar a importância da segurança quanto à autoimagem perante a sociedade; ministrar dicas de marketing pessoal; motivar os alunos a planejar metas e seguir rumo ao sucesso e às conquistas profissionais.

Palavras-chave: Administração, Marketing Pessoal, Motivação.

PERSONAL MARKETING AND MOTIVATION APPLIED IN THE CENTER FOR YOUTH AND ADULT EDUCATION – CEJA OF CAÇADOR

ABSTRACT

This article presents the general results of a study conducted and applied in 77 students of several grades of the Center for Youth and Adult Education – CEJA of Caçador. It was developed to: introduce students what the personal marketing is based on their professional and personal lives; emphasize the importance of safety in terms of self-image in society; teach self-marketing tips; motivate students to plan goals and move toward success and professional achievements.

Keywords: Administration, Personal Marketing, Motivation.

¹ Acadêmico da 5ª fase do curso de Administração de Empresas da Uniar – 2011.

² Professora orientadora, formada em Administração de Empresas e Letras; especialista em Metodologia do Ensino de Línguas.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho torna-se cada vez mais acirrado e procura profissionais capacitados para distintas funções. Em busca dos melhores, as organizações oferecem emprego para quem está realmente preparado. Então, para quem ainda está em busca de um bom emprego e estabilidade, dicas de comportamento podem ser importantes para ingressar em uma empresa.

O preparo adequado para o mercado de trabalho se estende a muito mais que a conclusão de um ensino médio. Muitos jovens, ao sair deste, ainda não possuem os quesitos de que uma organização necessita. Buscando espaço, o jovem logo passa para o ensino superior, e mesmo assim demora certo tempo até adquirir o perfil solicitado pelas organizações.

Conhecimento sobre carreira, sucesso profissional e motivação tornam-se fatores que podem fazer a diferença. Ao preparar uma pessoa para encarar situações empresariais, como para uma entrevista de emprego, pode-se ajudá-la a fazer a diferença.

As organizações estão buscando um perfil de profissional cada vez mais dinâmico. Com isso, temas como marketing pessoal, motivação e sinergia são cada vez mais cobrados. As empresas estão mudando seus conceitos, lentamente, e estão voltadas cada vez mais para o lado humano, o bem mais valioso da empresa.

Visando melhorar o perfil do profissional, tornando-o apto para tais requisitos, verifica-se que a preparação antecipada torna-se necessária. Quanto mais cedo esta preparação for aplicada, trabalhada e realizada, menos frustrações ocorrerão no futuro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A definição mais conhecida de Marketing é a de Philip Kotler (1996, p.25), que diz que Marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” O mesmo Kotler (1996, p. 26) também ressalta que “o verdadeiro marketing, porém, não é a arte de vender o que se produz, mas o que deve ser produzido”. Aplicando estas definições ao plano da imagem pessoal, percebe-se logo que é preciso que as pessoas mostrem características próprias

necessárias e adequadas às organizações nas quais desejam ser inseridas.

Ritossa (2009, p. 17) define marketing pessoal como sendo “um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional”. Assim, quando bem elaborado e aplicado, o marketing pessoal tende a conceder resultados muito positivos, tanto no plano pessoal quanto no profissional. Graças a ele, muitos sonhos de pessoas dedicadas são realizados, pois estas pessoas conseguiram utilizá-lo da forma correta e chegaram a seu objetivo. Entretanto, é preciso que as pessoas interessadas em desenvolver seu marketing pessoal sejam fiéis a sua personalidade.

Existe um pensamento totalmente errôneo, em que se coloca o Marketing Pessoal como condicionador de conduta, confundindo-o com forma de lavagem cerebral, deformação de personalidade, robotização da pessoa, sobretudo quando se trata de exercitar esta apresentação no mercado de trabalho. (RIZZO 1998, p. 19).

Quando direcionado e sintonizado com a motivação, o sucesso torna-se apenas questão de tempo. A falta de segurança, no início de uma carreira profissional, pode acarretar o ingresso em uma função não desejada. Com receio de não conseguir outra oportunidade, a primeira que surge é a escolhida por definitivo. Segundo Leila Navarro (2011) “A pessoa verdadeiramente profissional persegue a excelência e não se contenta em fazer o que se espera dela – na verdade, procura superar as expectativas. É confiável, cumpre compromissos, respeita prazos. E ainda surpreende.”

Dicas de comportamento e conselhos sobre como se comunicar ajudam em uma entrevista. Mostrar segurança e força de vontade faz a diferença diante do entrevistador. Mostrar postura, boa dicção, saber se expressar da maneira correta e olhar diretamente nos olhos são fatores que ajudam a obter sucesso em uma entrevista de emprego. Estes fatores são passos que levam a um único destino, que é o sucesso. O problema é que os mesmos são apresentados apenas em cursos superiores, palestras fora das escolas de ensino médio, e apenas quem se interessa (no momento em que acontecem) as acompanha. O restante, que se torna a maioria, fica sem saber de um assunto que muito vai influenciar sua carreira, por isso é importante perceber, como lembra Linkemer (1991, p. 20-21)

Imagem não é macete, jogo, truque ou mentira, nem um substituto para conhecimento e habilidade. Ela é uma ferramenta de comunicação, uma parte de seu pacote de habilidades e um outdoor que anuncia quem você é, o que você faz e quão bem o faz. A imagem – profissional ou pessoal – deve ser a genuína expressão do que a pessoa é, e não um pacote de

truques elaborados para enganar alguém que se está tentando impressionar; e essa expressão deve ser adequada à situação, ao ambiente ou à cultura em que a pessoa está envolvida.

A solução para o não agravamento causado pela falta de uma cultura de investimento em si, é incluir um material sobre marketing pessoal e motivação desde cedo.

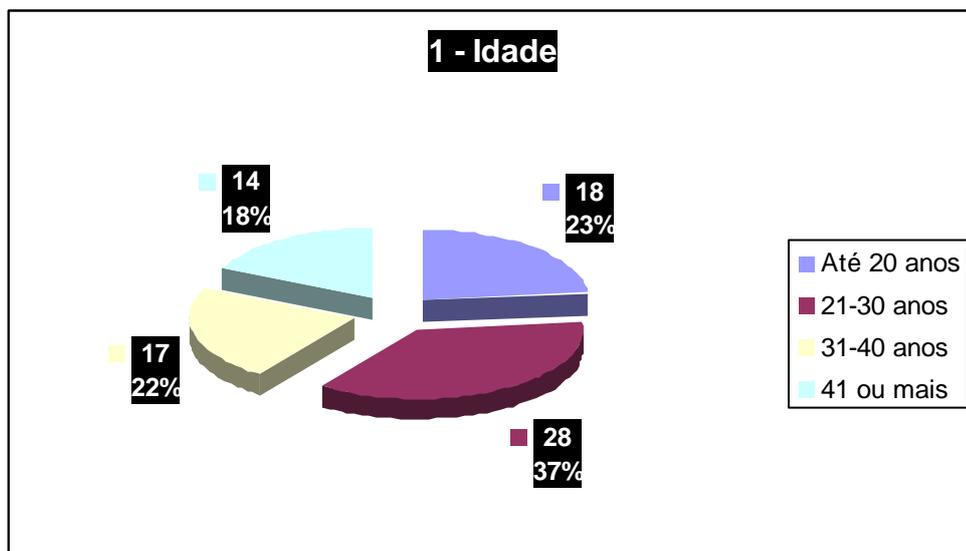
3 METODOLOGIA

O levantamento de dados foi realizado em forma de questionário para verificar o conhecimento de algumas turmas de alunos do Centro de Educação de Jovens e Adultos – CEJA sobre Marketing Pessoal.

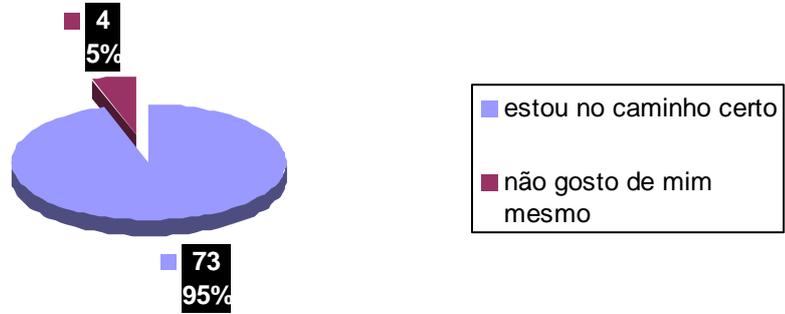
Aplicados e coletados os dados, os mesmos foram analisados para, num segundo período, serem ministradas palestras com dicas de marketing pessoal e distribuição de material didático sobre motivação e marketing pessoal. Orientações básicas sobre como trabalhar com sua marca pessoal e como direcionar sua imagem de forma correta também foram transmitidas aos alunos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

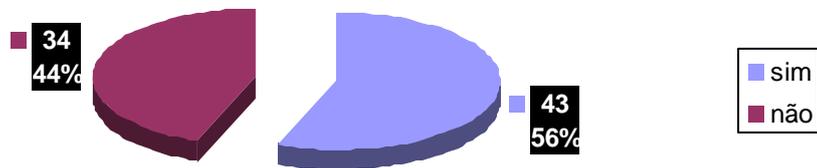
Setenta e sete alunos responderam os questionários e presenciaram as palestras. Com o questionário, observaram-se os seguintes resultados:



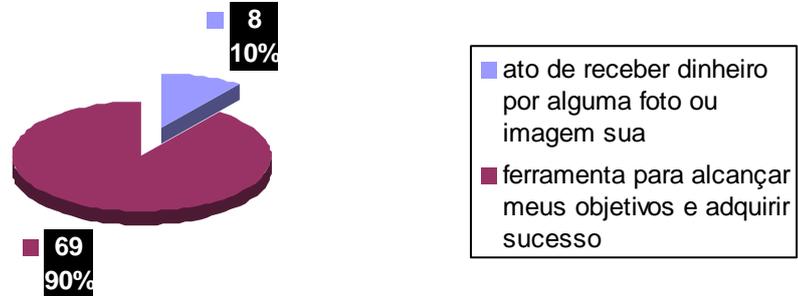
2 - Que imagem você vê quando se olha no espelho, o que você pensa sobre si?



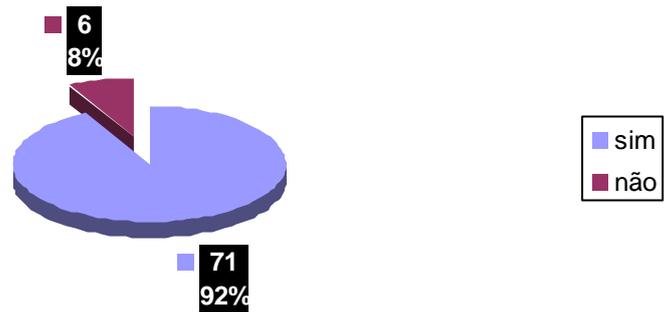
3 - Você já ouviu falar em marketing pessoal?



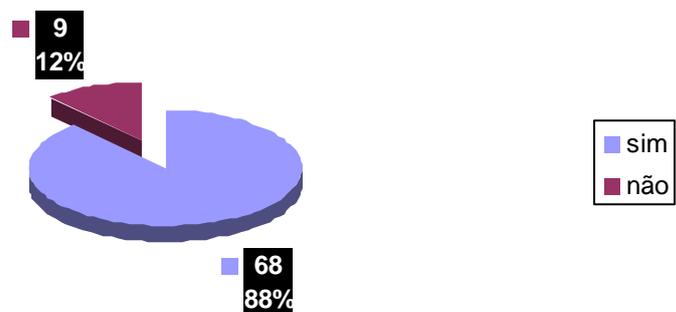
4 - O que você entende por "vender sua imagem" a outras pessoas?

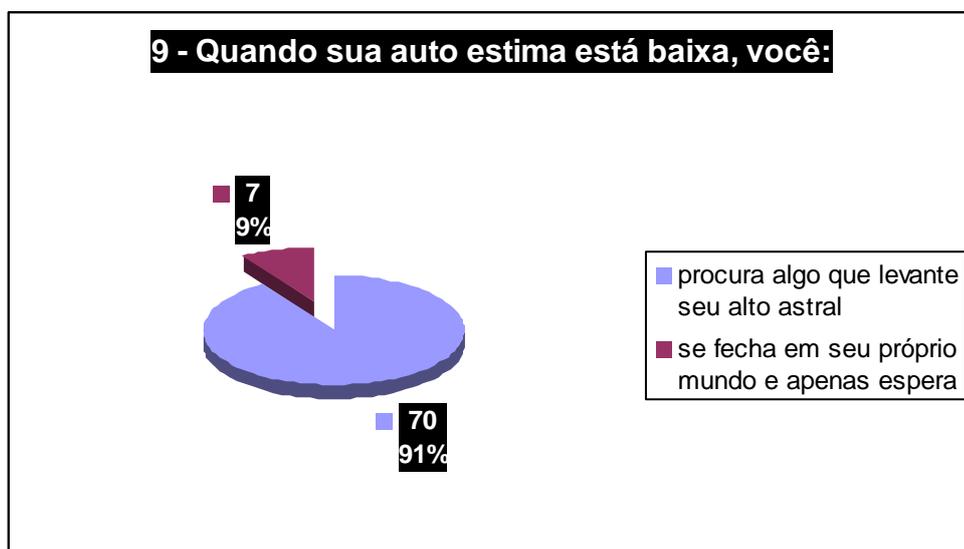
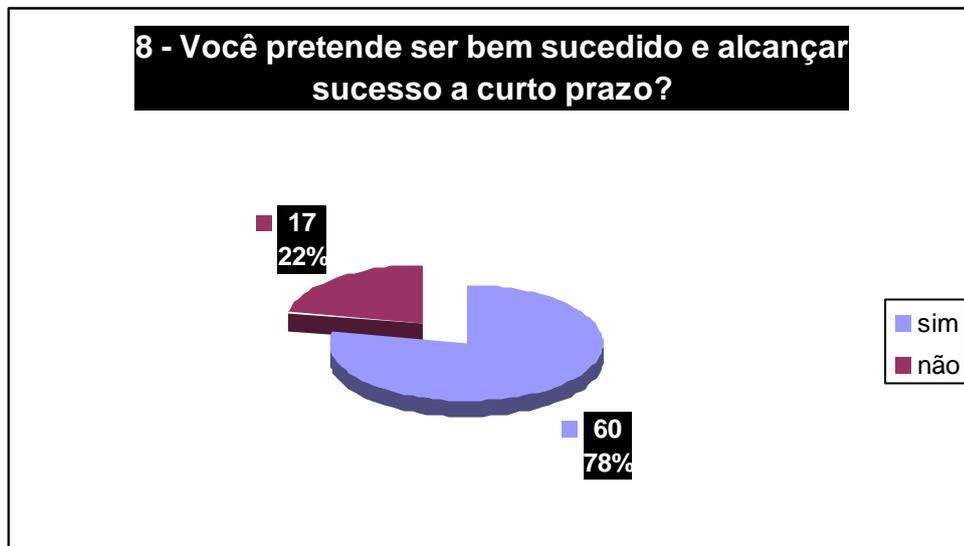
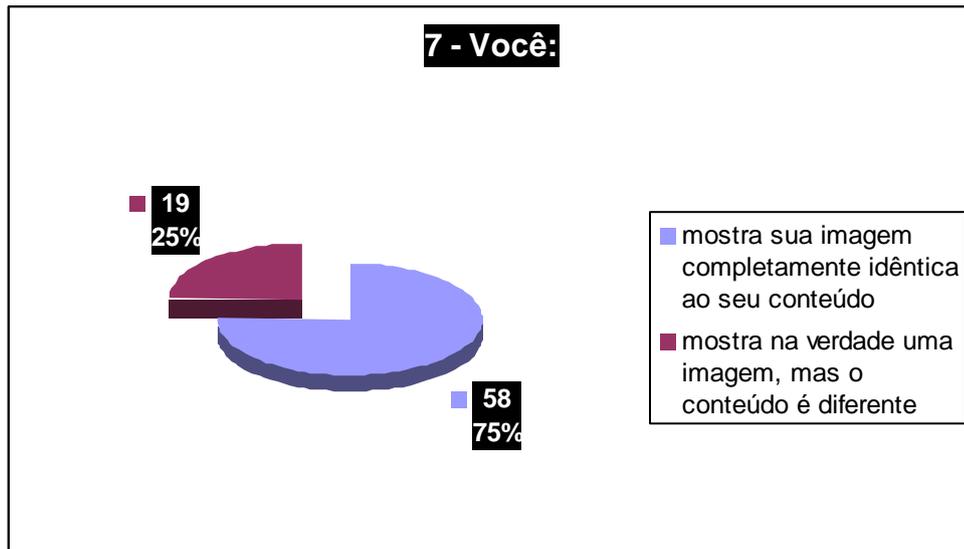


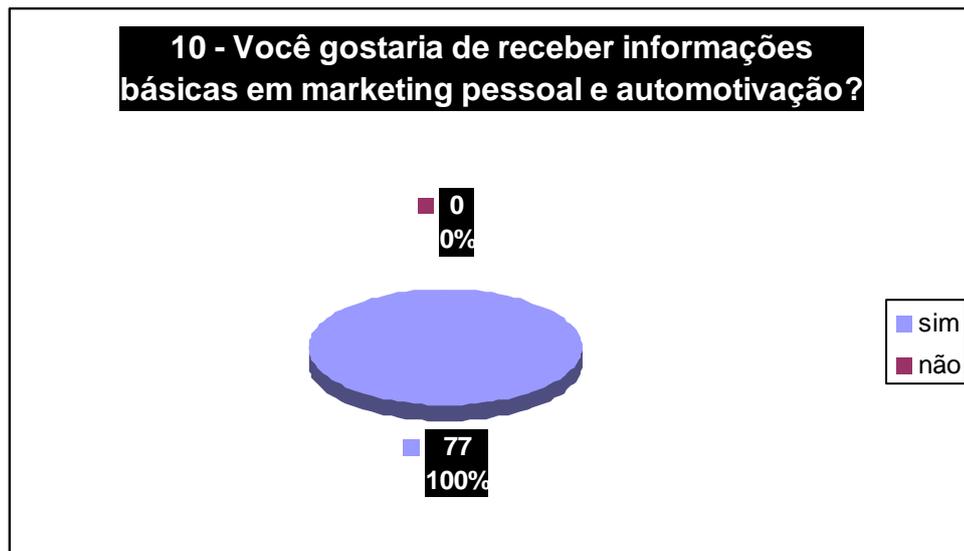
5 - Na sua família, alguém te incentiva a ser cada vez melhor?



6 - Você consegue se automotivar perante uma dificuldade?







5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa com o questionário e logo após as palestras, pôde-se perceber que nunca é tarde para aprender algo novo. O interesse dos alunos sobre a matéria marketing pessoal e motivação foi grande, não importando qual rumo seguiriam em suas vidas: Biólogos, Professores, Administradores, Fisioterapeutas, entre outros.

Os resultados deste trabalho deixaram claro que a atual conjuntura mercadológica traz implicações à vida das pessoas e que as mudanças aceleradas e transformações do mundo moderno exigem de cada profissional um forte senso de adaptação e marca de qualidade que passem segurança e respeito. Desta forma consegue-se conquistar um lugar no mercado de trabalho e, o que é desejo da maioria, manter-se nele.

O ingresso no mercado de trabalho somente será possível com o emprego de palavras certas, atitudes tomadas com competência e postura adequada ao mercado de trabalho. O Marketing Pessoal é um processo que leva em conta toda a complexidade do ser humano, por isso é necessário ter conhecimento da dimensão humana e ter sempre em mente que a técnica está a serviço do homem e não o contrário.

O trabalho com os conceitos e importância do Marketing Pessoal promoveu para os envolvidos a oportunidade de perceber que é preciso desenvolver a capacidade de autoavaliar-se. Percebeu-se que, cada um precisa reforçar seus

pontos fortes e sanar os fracos, sempre respeitando suas competências e habilidades. E, o que é mais importante, que as ações que devem levar a estas conquistas precisam estar baseadas no estabelecimento de metas, estratégias e objetivos claros e definidos.

O que falta agora é esse conteúdo ser colocado nas instituições de ensino para que traga bons resultados às novas gerações que estão por vir a frequentar uma universidade.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LINKEMER, Bobbi. **Cuide bem de sua imagem profissional**. São Paulo: Nobel, 1991.

Marketing Pessoal. Disponível em: <<http://www.marketingpessoal.org/>>. Acesso em: 24 out 2011.

NAVARRO, Leila. **Como vai seu marketing pessoal?** Disponível em: <<http://www.revistaperspectiva.com.br/interna.php?sid=0000000090>>. Acesso em: 20 mar 2011.

RIZZO, Claudio. **Marketing pessoal**. São Paulo: Terra, 1998.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing Pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: IBPEX, 2009.