



O MARKETING PESSOAL NO SETOR VAREJISTA: UM ESTUDO COM GESTORES NO MUNICÍPIO DE SANTA ROSA.¹

Wander Guilherme Wagner², Nelinho Davi Graef³, Luciano Zamberlan⁴, Charlene Oliveira⁵, Rodrigo Neimar Martini⁶, Marlen Martinelli⁷, Ariosto Sparemberger⁸, Pedro Luís Büttendbender⁹. UNIJUI

O atual cenário que as organizações estão inseridas apresenta mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas e trazem reflexos para a sociedade com um todo e principalmente para as organizações. Estas mudanças afetam diretamente o mercado de trabalho (TEIXEIRA, ZAMBERLAN, 1999). Esta nova configuração faz com que seja necessário o desenvolvimento de novas competências por parte dos profissionais, mas além disso a capacidade de vender estas competências para o mercado de trabalho da melhor maneira possível. Neste sentido o marketing pessoal se apresenta como uma estratégia importante para que o profissional possa ser percebido pelo mercado, se destacar e até gerar novas possibilidades de negócio e ascensão. Deste modo, este estudo teve por objetivo avaliar as ações de marketing pessoal e sua respectiva importância por parte de gestores do setor varejista do município de Santa Rosa/RS. Para a realização desta investigação utilizou-se primeiramente entrevistas em profundidade com alguns gestores do setor varejista onde se avaliaram as principais percepções sobre o assunto e os principais elementos que constituem a prática do marketing pessoal. Em seguida, baseado nos referenciais bibliográficos e nas contribuições dos gestores foi elaborado e aplicado um questionário, entre os dias 23 de maio a 22 de junho, a 96 gestores varejistas. O método survey avaliou a concordância e importância dos atributos do marketing pessoal para estes gestores. Os resultados apontam que os gestores afirmam possuírem competências (conhecimento, habilidade e atitudes) para o desempenho da função e o fazem com muita dedicação. Bem como habilidade de lidar com pessoas, boa aparência, pro atividade, organização, dedicação, competência, atualização, liderança entre outros. Estes fatores contribuem para fazer com que os gestores possuem uma boa imagem perante a comunidade. Por outro lado, os gestores demonstram uma insatisfação com a remuneração, afirmam que os valores recebidos estão abaixo do esperado. Portanto, existe um forte indício que o marketing pessoal dos gestores do varejo de Santa Rosa não está sendo desempenhado de maneira efetiva. Os resultados apontam ainda que existe pouco envolvimento dos gestores com a comunidade e projetos sociais. Conclui-se que os gestores avaliados utilizam de forma parcial o marketing pessoal como estratégia, ou seja, não existe um planejamento para utilizar esta ferramenta importante para o profissional de hoje. Dessa forma, os vários atributos que são praticados, são feitos a partir de iniciativas isoladas. O marketing pessoal é uma ferramenta que contribui para tornar mais conhecida e valorizada a marca pessoal de cada gestor.

¹ Trabalho Desenvolvido na TEA de Comportamento do Consumidor com Apoio do PROGEV



- 2 Acadêmico do Curso de Administração
- 3 Acadêmico do Curso de Administração e Bolsista do PROGEV (Programa de Extensão em Gestão do Varejo)
- 4 Professor e Pesquisador do Departamento de Estudos da Administração da UNIJUÍ
- 5 Acadêmica do Curso de Administração
- 6 Acadêmico do Curso de Administração
- 7 Acadêmica do Curso de Administração
- 8 Professor e Pesquisador do Departamento de Estudos da Administração da UNIJUÍ
- 9 Professor e Pesquisador do Departamento de Estudos da Administração da UNIJUÍ