



O MARKETING PESSOAL E SUA IMPORTÂNCIA PARA OS GESTORES DO SETOR VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE SANTA ROSA.¹

Nelinho Davi Graef², Luciano Zamberlan³, Charlene Oliveira⁴, Rodrigo Neimar Martini⁵, Wander Guilherme Wagner⁶, Marlen Martinelli⁷, Ariosto SpareMBERger⁸, Pedro Luis Bütttenbender⁸. UNIJUI

O mercado de trabalho, por estar cada vez mais competitivo, requerer que os profissionais das mais diversas áreas desenvolvam métodos e técnicas no sentido de diferenciarem-se e superar os demais profissionais com intuito de permanecer no mercado (PINHEIRO, et al., 2005). 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. A postura e imagem pessoal são valorizadas tanto no mercado de trabalho como também pelos clientes em relação aos indivíduos das organizações, diante disso é importante para os profissionais buscarem atributos que os diferenciam dos demais. Destarte, este estudo que está relacionado com o Programa de Extensão em Gestão do Varejo (PROGEV) e com as atividades acadêmicas avaliou as ações de marketing pessoal e sua respectiva importância por parte de gestores do setor varejista do município de Santa Rosa/RS. Este setor é responsável por quase um terço do Produto Interno Bruto (PIB) do município e tem sido objeto de estudo e de pesquisa, principalmente por docentes das universidades da região e de acadêmicos dos cursos de administração. 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 indicam 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, proatividade, 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 vinculado ao Programa de Extensão em Gestão do Varejo (PROGEV)
- 2 Bolsista de Extensão do PROGEV (Programa de Extensão em Gestão do Varejo) e Acadêmico do Curso de Administração
- 3 Professor Extensionista e Pesquisador do Departamento de Estudos da Administração da UNIJUI
- 4 Acadêmica do Curso de Administração
- 5 Acadêmico do Curso de Administração
- 6 Acadêmico do Curso de Administração
- 7 Acadêmica do Curso de Administração
- 8 Professor Extensionista e Pesquisador do Departamento de Estudos da Administração da UNIJUI