

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA -  
FACE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**ROBSON CLARO SARMENTO**

**A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA DE VENDAS DE INSUMOS  
AGRICOLAS NA REGIÃO DE DOURADOS – MS SOBRE A UTILIZAÇÃO DO  
MARKETING PESSOAL COMO PARTE DO DESENVOLVIMENTO DA GESTÃO  
PROFISSIONAL**

Dourados – MS

2014

ROBSON CLARO SARMENTO

**A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA DE VENDAS DE INSUMOS  
AGRICOLAS NA REGIÃO DE DOURADOS – MS SOBRE A UTILIZAÇÃO DO  
MARKETING PESSOAL COMO PARTE DO DESENVOLVIMENTO DA GESTÃO  
PROFISSIONAL**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Jose Jair Soares Viana

Banca examinadora:  
Professor Mestre Narciso Bastos Gomes  
Professor: Mestre Eduardo Luis Casarotto.

Dourados – MS

2014

**A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA DE VENDAS DE INSUMOS  
AGRICOLAS NA REGIÃO DE DOURADOS – MS SOBRE A UTILIZAÇÃO DO  
MARKETING PESSOAL COMO PARTE DO DESENVOLVIMENTO DA GESTÃO  
PROFISSIONAL**

**ROBSON CLARO SARMENTO**

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na disciplina de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresento à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente

Professor Doutor Jose Jair Soares Viana

Avaliador (a)

Professor Mestre Narciso Bastos Gomes

Avaliador (a)

Professor Mestre Eduardo Luis Casarotto

## DEDICATÓRIA

*A minha amada esposa que me incentiva e não me deixa desistir nunca.*

*Aos meus pais e irmãos que sempre estão ao meu lado, dedicando-se para as minhas conquistas.*

*E a todos os professores que contribuíram para minha formação acadêmica.*

## **AGRADECIMENTOS**

*A minha esposa Sofia que me incentivou a concluir mais essa etapa da minha vida.*

*Aos meus pais e irmãos Silvino e Neusa, Sandra e Roberto que são presentes e participativos em todas as minhas conquistas.*

*Aos meus amigos que estão sempre ao meu lado em todos os momentos.*

## RESUMO

Marketing pessoal é uma estratégia mais específica, utilizada pelos indivíduos que buscam atuar com sucesso em um mercado cada dia mais competitivo. São conhecimentos e habilidades adquiridas e postas em prática a seu serviço, visando o desenvolvimento da carreira e a melhoria na sua qualidade de vida. A partir do conhecimento destes conceitos, adapta-se as técnicas de marketing para o uso pessoal, tomando consciência que estas ações podem fazer grande diferença em sua vida. Apesar deste tema ser bem acessível, seja pela farta bibliografia ou pela grande quantidade de cursos existentes, ainda assim, acredita-se que pequena parcela dos profissionais aplicam estas técnicas de forma correta e consciente. Tendo em vista que o setor agropecuário é responsável por grande parte do PIB brasileiro, que segundo o senso IBGE 2012, Dourados/MS está como o 27º município em economia agrícola, correspondente à 0,3% do valor nacional, e por este motivo, trata-se de um setor da economia bastante competitivo, os trabalhadores nela envolvidos devem destacar-se dos demais podendo utilizar para isso as técnicas acima relacionadas. Com tudo, este trabalho terá como objetivo geral identificar através de questionários a percepção dos vendedores de insumos agropecuários desta região quanto a utilização do marketing pessoal como ferramenta de crescimento da carreira profissional e pessoal.

**Palavras-Chave:** Marketing pessoal; Desenvolvimento profissional; Mercado de trabalho; Agronegócio.

## ABSTRACT

*Personal marketing is a more specific strategy used by individuals seeking to operate successfully in a market increasingly competitive. Knowledge and skills are acquired and implemented at your service, aimed at career development and the improvement in their quality of life. From the knowledge of these concepts, it adapts the marketing techniques for personal use, becoming aware that these actions can make a big difference in your life. Although this theme is easily accessible, either by abundant bibliography or the large number of existing courses, yet it is believed that a small portion of professionals apply these techniques correctly and consciously. Considering that the agricultural sector is responsible for much of the Brazilian GDP, according to the IBGE sense 2012, Golden / MS is like the 27th municipality in agricultural economics, corresponding to 0.3% of the national value, and therefore, this is a sector of the very competitive economy, workers involved in it must stand out from the others may use it for the above related techniques. With all this work will generally intended to identify through questionnaires the perception of agricultural inputs sellers of this region as the use of personal marketing as career growth and personal tool.*

**Keywords:** *Personal Marketing; Professional development; Labor market; Agribusiness.*

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Reputação. ....	37
Gráfico 2. Resultado positivo de uma causa. ....	38
Gráfico 3. Informações sobre planejamento e administração da carreira. ....	39
Gráfico 4. Análise de fragilidades e potencialidades. ....	39
Gráfico 5. Características essenciais para um profissional ....	40
Gráfico 6. Pontos Fracos – como lidam os vendedores. ....	40
Gráfico 7. Relação entre forma de vestir e trabalho. ....	41
Gráfico 8. Relacionamento com os clientes. ....	41
Gráfico 9. Planejamento da carreira e atualização profissional.....	42
Gráfico 10. O uso do cartão de visitas ....	42
Gráfico 11. Metas profissionais ....	43
Gráfico 12. Imagem como profissional – expectativas. ....	43
Gráfico 13. A importância e utilização do Marketing Pessoal pelos entrevistados. ...	44



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	12
1.2 OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>13</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 MARKETING CONTEXTO HISTÓRICO .....	15
2.2 MARKETING – CONCEITO .....	18
2.3. MARKETING PESSOAL .....	20
<b>2.3.1 Os 4 P's Do Marketing</b> .....	<b>22</b>
2.3.1.1 Produto.....	22
2.3.1.2 Praça .....	23
2.3.1.3 Promoção .....	23
2.3.1.4 Preço .....	23
<b>2.3.2. Como Trabalhar O Marketing Pessoal</b> .....	<b>24</b>
2.3.2.1. O convívio social fora do ambiente de trabalho.....	24
2.3.2.2. A aparência dos pertences.....	25
2.3.2.3. Aproveitamento do primeiro contato.....	25
2.3.2.4. Habilidade em lidar com outras pessoas.....	26
2.3.2.5. Aparência física e postura.....	26
2.3.2.6. Comportamento.....	27
2.3.2.7. Conduta ética .....	27
2.3.2.8. Projeção do próprio valor financeiro .....	28
2.3.2.9. Auto-promoção .....	28

2.3.2.10. Aprimoramento educacional.....	29
2.3.2.11. Planejamento da carreira .....	30
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>32</b>
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	32
3.2. DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO.....	33
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	33
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....	34
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>35</b>
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	35
4.2 PERCEPÇÕES SOBRE A CARREIRA E O USO DO MARKETING PESSOAL.	37
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização e a dinâmica observada no mercado de trabalho, exigem cada vez mais que os profissionais das mais diversas áreas desenvolvam métodos e abordagens de diferenciação e superação, como alternativas para se manter e competir nesse mercado.

Para Martins (2004, pg. 58) O marketing pessoal “é uma das ferramentas mais importantes para se acabar com o conformismo e o despreparo (...), porque”. É a base para o planejamento de sua imagem pessoal e profissional, pois desperta o indivíduo para o auto desenvolvimento e autogerenciamento da própria carreira profissional e vida pessoal. Permite o reconhecimento de suas competências e a forma correta de expô-las. Mostra como criar, ampliar e gerenciar sua rede de contatos – *networking*. Reforça autoestima e coragem para enfrentar desafios. Amplia percepção para lidar com mudanças. Instrui sobre formas adequadas de postura e etiqueta profissional.

Tendo em vista a importância crescente do agronegócio, particularmente no Brasil, o marketing voltado para este ramo da economia ganhou grande impulso, pois, segundo Barros e Silva (2014) o agronegócio brasileiro cresceu novamente em julho (0,17%), acumulando alta de 1,91% nos sete primeiros meses de 2014. O segmento primário se destaca pelo maior crescimento no ano (4,22%), com desempenho positivo tanto no ramo agrícola quanto pecuário. Considerando, ainda, que a região de Dourados, Mato Grosso do Sul, está situada numa das principais áreas de produção agrícola do Brasil, sendo cultivados anualmente em torno de um milhão de hectares com soja (IBGE, 2006).

Este trabalho analisará o que os profissionais do ramo de vendas de insumos agrícolas na região da Grande Dourados/MS, entendem por Marketing Pessoal, procurando verificar se estes de alguma forma estão inseridos nesse conceito.

A estrutura deste trabalho está dividida em duas partes, sendo que na primeira consta o referencial bibliográfico, onde foram contextualizados o Marketing e o Marketing Pessoal. Na segunda parte, desenvolve-se a análise dos dados coletados. Ao final do trabalho apresentam-se as conclusões da pesquisa e algumas recomendações para o dia-a-dia dos vendedores no setor do agronegócio.

## 1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Com a globalização afetando todas as áreas, tanto comerciais como pessoais, o vendedor, se torna cada vez mais um objeto de destaque para o sucesso da empresa em que trabalha. Encontramos na dissertação de Peruzzo (2002) razão e motivação para ir além nesse problema. De acordo com o autor os profissionais precisam estabelecer ações pessoais e profissionais para que se adaptem às mudanças, às novas exigências de mercado e a alta competitividade existente. O marketing pessoal vem ao encontro desta necessidade emergente dos profissionais atuais.

Scott (1994) apresenta casos de desemprego e as soluções para dar a volta por cima, e passo a passo para realizar novas conquistas profissionais. Já no documento de Peruzzo (2002) ele estabelece a relação de marketing pessoal e a imagem do indivíduo, que tende a se tornar uma marca na empresa onde trabalha.

O Marketing Pessoal pode ser descrito como o processo, iniciado por um indivíduo ou uma organização, envolvendo a concepção, planejamento e execução de ações que contribuirão para: a formação profissional e pessoal de alguém; a atribuição de um valor, que não necessita ser exclusivamente monetário, justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir; a execução de ações promocionais de valorização pessoal que o coloquem no lugar certo na hora certa, de tal maneira que as organizações ou pessoas para quem trabalhem ou exerçam influência, e ele próprio, se sintam satisfeitos (BIDART, 2000, p. 152).

Nesse processo, em conformidade com conceito de Kotler e Armstrong (2007) as empresas, organizações e indivíduos obtêm o que necessitam através da criação, oferta e troca de idéias, produtos e serviços. Numa ação que satisfaz suas respectivas expectativas, tanto as dos fornecedores como a dos consumidores.

Todavia, será que basta ser um funcionário exemplar no escritório, e fora dele ser um mau pagador, por exemplo, ou, então ser grosseiro com a família e amigos? Será que atitudes alheias ao trabalho podem prejudicar o crescimento profissional? E o contrário, se uma pessoa tiver uma má imagem profissional, sua vida pessoal será prejudicada? Estas discussões serão abordadas no decorrer da pesquisa.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

- Identificar a percepção dos profissionais da área de vendas de insumos agropecuários na região de Dourados-MS quanto ao nível de conhecimento e utilização do Marketing Pessoal em sua carreira.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a existência de relação entre nível de formação escolar, conhecimento empírico e informal sobre o assunto e a utilização do marketing pessoal.
- Identificar quais estratégias de marketing pessoal são mais utilizadas pelos pesquisados;
- Averiguar se na percepção dos pesquisados o marketing pessoal foi, ou se é, uma ferramenta importante para ascensão profissional e pessoal.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O tema desta pesquisa foi escolhido por considerar que o Marketing Pessoal é uma das principais ferramentas estratégicas para conduzir vários profissionais ao sucesso e para destaque profissional da área empresarial

O Marketing Pessoal é uma ferramenta atual que está em evidência, algumas pessoas destacam-se das demais ganhando fama e atingindo o sucesso, enquanto outras continuam fazendo seu trabalho normalmente sem ter expectativa de futuro.

O Marketing Pessoal é uma das formas de aplicação do Marketing e surgiu como um meio para alcançar o sucesso profissional, pois ela engloba os cuidados com a imagem, boas aparências e outros atributos.

Para Kotler (2000) 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.

Marketing pessoal é a administração e divulgação de uma imagem autêntica, única, com a qual você se sinta bem e que pareça coerente aos olhos do público. No mercado competitivo em que se vive, construir uma boa imagem pessoal, profissional e social exige postura adequada. Se você não plantar, nada irá colher. Portanto, se existe um “plano de marketing” detalhado para um produto, não há motivo para não existir um “plano de marketing pessoal” mais detalhado ainda (BALLBACK SLATTER, 2000, p. 35).

O Marketing Pessoal valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características. Inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Visa possibilitar a utilização plena das capacidades e potencialidade humanas na área profissional e na vida pessoal (LIMEIRA, 2004, p. 27).

Em pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre a produção agrícola municipal em 2012, aponta o município de Dourados como o 27º do país em economia agrícola. Com área plantada de pouco mais de 308 mil hectares, a quantia cultivada no município rendeu o total de R\$ 605,1 milhões, correspondente à 0,3% do valor nacional, mostrando a importância desta região para o setor Agropecuário a nível nacional. (IBGE, 2012)

Portanto, por se tratar de um setor da economia onde se movimentam altas quantias em dinheiro, os profissionais nele envolvidos devem destacar-se dos demais, podendo utilizar para isto técnicas de Marketing Pessoal como ferramentas.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção será contextualizado o Marketing pessoal para um melhor entendimento das questões que foram aplicadas junto aos vendedores de insumos agropecuários da região de Dourados/MS, que teve por finalidade averiguar sua percepção acerca da utilização destas ferramentas e se julgam importante para a ascensão profissional.

### 2.1 MARKETING CONTEXTO HISTÓRICO

O marketing surgiu nos Estados Unidos em 1950, como uma necessidade de mercado para fazer a diferenciação dos produtos e para satisfazer seus clientes externos e internos. (SCOTT-JOB, 1994, p. 28).

Em 1954, através de Peter Drucker, ao lançar seu livro “A Prática da Administração”, o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores. Foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força.

A primeira grande mudança foi em 1960 por Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, mais tarde intitulado o pai do marketing. Seu artigo na revista Harvard Business Review, "Miopia de Marketing", revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida.

A partir disso, pesquisas e artigos científicos começaram a aparecer e viu-se a necessidade de um estudo de mercado. Foi em 1967, que Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro "Administração de Marketing", onde reuniu, revisou, testou e consolidou as bases do que até hoje formam o cânone do marketing. Nos anos 1970, começaram a aparecer departamentos de marketing nas grandes empresas, pois tratava-se de uma questão de sobrevivência no mercado.

Com o avanço tecnológico nos anos 1990, o marketing teve um forte impacto no mundo. Com tantas inovações, as opiniões e satisfações dos consumidores passaram a estar ligadas diretamente a participação das organizações em causas sociais, o que alguns estudiosos, como Kotler (2000) chamam de “marketing

societal”, o que tornou-se critério de vantagem competitiva.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor. (KOTLER, 2000, p.48)

De acordo com Crema (2004) O marketing foi sistematizado como ciência somente no decorrer do século XX, embora como fenômeno cultural o seu campo de estudo o mercado – seja uma das mais antigas criações humanas, juntamente com a Arte, a Política e a Religião. Devido ao alcance e desenvolvimento que sua base teórica, conceitual e normativa alcançou até o final do século XX, o marketing já pode ser considerado uma ciência específica e multidisciplinar que envolve conceitos e técnicas da Administração, Antropologia, Comunicação, Direito, Economia, Estatística, Ética, Política, Psicologia e Sociologia.

Segundo Forsyth (apud, apud CREMA, 2004), o marketing hoje é uma função da empresa, a função gerencial que coordena tudo o que decorre de sua filosofia, antecipando a demanda do consumidor, identificando e satisfazendo suas necessidades pelo fortalecimento do produto ou serviço certo ao preço certo, no tempo e no lugar certos.

No início do século XXI, lojistas e consumidores tiveram um novo aliado no que diz respeito a compra e venda de produtos. Podemos até pensar que possa haver uma redução de atacadistas e varejistas por causa do comércio eletrônico, mas hoje, essa tecnologia fruto da globalização, vem ajudando e muito as empresas a alcançarem seus consumidores finais (CREMA, 2004).

Com essa tendência da tecnologia assumir o papel do ser humano e ajudar a buscar as informações com um prazo de tempo mais curto, as empresas não podem deixar de investirem naqueles profissionais que ainda não se adaptaram a essas mudanças. Por isso, os princípios básicos do marketing, conforme lembra Hooley (2001), não podem ser esquecidos:



Princípio 1 - O cliente é o centro de tudo. Reconhece que os objetivos a longo prazo da organização, sejam eles financeiros ou sociais, poderão ser mais facilmente alcançados se o cliente estiver extremamente satisfeito;

Princípio 2 - Os clientes não compram produtos. Estabelece que os clientes não compram produtos; eles compram o que o produto faz para eles. Em outras palavras, os clientes estão menos interessados nas características técnicas do produto ou serviço do que nos benefícios que eles obtêm por meio da compra, uso ou consumo do produto ou serviço;

Princípio 3 - O marketing é uma coisa importante demais para ser deixado a cargo apenas do departamento de marketing. As ações de todos podem ter um impacto sobre os clientes finais e sobre sua satisfação.

Princípio 4 - Os mercados são heterogêneos. Torna-se mais evidente a cada dia que a maioria dos mercados não são homogêneos e, sim, constituídos de clientes individuais diferentes, submercados ou segmentos. Os produtos e serviços que tentam satisfazer um mercado segmentado por meio de um produto padronizado geralmente fracassam ao tentar satisfazer diferentes tipos de clientes a um só tempo e se tornam vulneráveis a concorrentes, dispondo de metas mais objetivas; e,

Princípio 5 - Os mercados e clientes mudam constantemente. É um altruísmo afirmar que a única coisa constante é a mudança. Os mercados são dinâmicos e praticamente todos os produtos têm uma vida limitada até ser descoberta uma nova maneira de satisfazer o desejo ou a necessidade que os geraram. (HOLLEY, 2001, p.123)

Considerando estes fatos, a facilidade de acesso à informação e a maior competitividade entre empresas locais e estrangeiras, a utilização de ferramentas como o marketing tornou-se muito discutido no meio empresarial como caminho para a conquista de clientes e mercado.

## 2.2 MARKETING – CONCEITO

Para conceituar as ações de marketing pessoal é necessário que se entenda o que é o marketing. Sendo que, conforme mostrado no tópico anterior, o marketing surgiu nas necessidades dos mercados de se adaptarem às constantes mudanças, tratando-se basicamente de uma atividade organizacional que busca satisfazer as necessidades dos clientes.

Dentre os inúmeros conceitos e definições atribuídos ao Marketing Cobra (1997, p.37) define que é o “processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção, distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Já Kotler (1998, p. 27) explica 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”.

Las Casas (1997, p. 26) conceitua o Marketing como sendo:

(...) 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 de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, p. 26)

Já Oliveira Neto (1999, p.23) o define como sendo “o processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição)”.

O marketing em uma visão geral, engloba muitas atividades além do que conhecemos e imaginamos. Assim, partindo de um pressuposto mais amplo, Pride e Ferrell (2000, p. 3) definem marketing como o “processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatória com

clientes em um ambiente dinâmico”.

Sandhusen (2000) conceitua marketing como um processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Um dos fundamentos teóricos do conceito de marketing é a teoria da escolha individual, formulada pelo economista clássico Adam Smith (1776), cujo pressuposto é que o bem estar da sociedade é o resultado da convergência entre interesses individuais do comprador e os do vendedor, por meio da troca voluntária e competitiva (COBRA, 1997).

Freire e Souza (2001, p.3) enumeram os quatro princípios que compõem esta teoria:

- 1) As pessoas buscam experiências que valham a pena;
  - 2) A escolha individual determina o que vale a pena;
  - 3) Por meio da troca livre e competitiva, os objetivos individuais serão realizados;
  - 4) As pessoas são responsáveis pelas suas ações e escolhem o que é melhor para elas (princípio da soberania do consumidor).
- (FREIRE & SOUZA, 2001, p. 3)

Analisando os conceitos pode-se afirmar que o objetivo do marketing é conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto, serviço (ou pessoas no caso do marketing pessoal) se ajuste e se venda por si próprio (FREIRE; SOUZA, 2001).

Entanto sabe-se que marketing é o processo de planejar e executar a concepção de estabelecimento de preços promoção e distribuição de idéias, bens e serviços com intuito de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (FREIRE; SOUZA, 2001).

Portanto, se tudo for feito de forma coerente com os ensinamentos de marketing, o sucesso de venda é, apenas, a consequência mais lógica e o destino mais previsível.

### 2.3. MARKETING PESSOAL

Linkemer (1986) afirma que a globalização está presente na realidade e no pensamento, desafiando grande número de pessoas em todo o mundo. O desenvolvimento da tecnologia acelerou o processo de globalização e vice-versa, promovendo um ciclo contínuo e irreversível, capaz de alterar culturas, sociedades e o próprio homem.

Diante deste cenário e muitas outras transformações ocorridas no meio organizacional e social, surgiu o Marketing Pessoal, como forma de revalorização das capacidades e competências do homem. Linkemer (1986) explica que oitenta por cento do êxito consiste em aparecer. Mas, é óbvio que, para passar do ridículo ao êxito na arte de aparecer, faz-se necessário uma boa dose de planejamento e estratégia, que são os pilares do Marketing Pessoal, ou seja, como se destacar em meio a tantos e atingir o sucesso global.

O conceito surgiu nos Estados Unidos nos anos de 1950. Marketing pessoal e divulgação de uma imagem autêntica, única, com a qual você se sinta bem e que pareça coerente aos olhos do público (BALLBACK; SLATTER, 2000).

Kotler (2005) afirma que o objetivo do Marketing pessoal é satisfazer pessoas de forma ética e verdadeira, fidelizar o cliente, transformar um produto num bem acessível a todos que o desejam. Da mesma forma, o marketing pessoal é utilizado como ferramenta estratégica individual que beneficia a carreira do profissional através da criação da sua própria marca.

Conforme Bordin (2002), nos dias atuais, a sociedade está cada vez mais visual, de modo que a imagem pessoal é de fundamental importância para o sucesso em todas as áreas de trabalho e, assim como um produto qualquer que deseja estar inserido no mercado, precisa de um esforço de marketing para divulgar a própria imagem, aumentando sua empregabilidade e suas condições de negociação com as empresas.

Padilha (2002, p. 40) afirma que:

... houve uma recente pesquisa conduzida pelo Jornal *Wall Street*, revelou que 75% das pessoas entrevistadas acreditam que a melhor maneira de ganhar visibilidade no trabalho é criar contatos internos e

externos e procurar tarefas desafiadoras. A pesquisa foi realizada com empresas e profissionais responsáveis por processos de seleção. (PADILHA, 2002, p. 40)

Deste modo, para Doin (2003, p. 39):

É preciso ter criatividade e certa dose de coragem 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. E é nessa interatividade que se desenvolve e se constrói o valor para a marca pessoa. Se você não for percebido, você não está com nada. Você tem que ser percebido. Mas tem que ser percebido naturalmente, sem gritar e sem truques. (DOIN, 2003, p. 39)

Ballback (2000), aborda que o profissional não está acostumado a falar das próprias qualidades para as pessoas que estão a sua volta e quando é indagado a citar pontos fortes e qualidades, fica pensativo, muitas vezes até sem saber o que responder.

Nesse sentido, para Matarazzo (2002, p. 15);

Algumas pessoas têm a incrível capacidade de atrair os outros. Elas são espirituosas, animadas e comunicativas. Em qualquer lugar, conseguem se enturmar facilmente, porque sabem como causar uma excelente primeira impressão. São risonhas, confiantes e as pessoas gostam de ficar ao lado delas. Em qualquer relação, seja ela pessoal ou profissional, você precisa reforçar os laços de confiança dia após dia, para ter mais crédito. Caso contrário, será esquecido. Além disso, as pessoas estão na era das redes e dos relacionamentos, em que a sua integridade é colocada a toda prova. (MATARAZZO, 2002, p. 15)

De acordo com Peters (2000), o Marketing Pessoal fortalece o crescimento pessoal e profissional da marca da pessoa. Trata-se da capacidade individual de atrair e manter relacionamentos pessoais e profissionais entre a equipe, com

clientes, com gerentes, diretores etc., de forma permanente para que, através e por meio deles, se realizem ciclos de atendimento de necessidades mútuas, gerando satisfação a todos.

Ainda, segundo Peters (2000, p. 75), é preciso ter consciência de que “você é um produto no mercado de trabalho – e deve acreditar nisso, se não quiser ficar encalhado na prateleira”, ou seja, sem se enxergar como um produto, dificilmente conseguirá um emprego que se satisfaça, que consiga aplicar o que tem de melhor e no qual encontre uma fonte permanente de aprendizado. Para o mundo de marketing se adaptar como um produto é questão apenas de percepção empresarial.

### **2.3.1 Os 4 P's do Marketing**

Segundo Scott-Job (1994, p. 23): “No marketing pessoal, podemos adaptar da seguinte maneira: o produto é o profissional, o preço é o salário, o ponto de venda é a área de atuação e a promoção é a comunicação”.

A pessoa é o grande produto, precisa saber se vender para as outras pessoas e para o mercado. Sabendo disso, pode-se então aplicar as técnicas já conhecidas do marketing, como por exemplo, os 4P's.

Destaca-se abaixo como cada “P” pode ser aplicado quando se trabalha o marketing pessoal:

#### *2.3.1.1 Produto*

Pode-se definir, segundo Crema (2004) algumas atividades do produto em: característica, diferenciais com a concorrência, marca, especificações, política de Garantia e embalagem.

O Produto é o que pode satisfazer a necessidade de alguém que tem um desejo. É qualquer coisa oferecida, para consumo ou aquisição, pode ser incluído como objetos físicos, serviços ou idéias. Como destaca Crema (2004, p. 63) “Mais importante do que possuir bens físicos é obter os benefícios que eles proporcionam, portanto, podemos substituir o termo produto por solução, recurso ou oferta.”

Ou seja, no caso de vendas o produto é a soma de tudo o que o vendedor é, a começar pela formação acadêmica, suas habilidades técnicas, sua inteligência

emocional e intelectual. É preciso que ele conheça muito bem cada um desses pontos para atingir seu público-alvo da melhor maneira possível (DAVIDSON, 1999).

#### *2.3.1.2 Praça*

Pode-se entender este item como o Ponto de distribuição de vendas, e como cita Crema (2004) é uma combinação de agentes através dos quais o produto ou serviço flui, desde o vendedor inicial (fabricante ou produtor) até o consumidor final. A maioria dos fabricantes e produtores não vendem seus bens diretamente aos usuários finais. Eles utilizam intermediários (canais de marketing) para levar seus produtos até o mercado. Os canais de marketing ou de distribuição são um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o consumidor final ou organizacional.

Davidson (1999) explica que no Marketing Pessoal a praça nada mais é do que as áreas que pode-se contribuir com mais resultados, é o local onde o profissional possui competitividade maior e pode ter um alto grau de destaque. Ou seja, no caso de uma pessoa formada em Administração de Empresas, a praça não seria Medicina.

#### *2.3.1.3 Promoção*

Segundo Crema (2004) a promoção é um conjunto de ferramentas utilizada para o incentivo de compras no curto prazo que são: a propaganda, a publicidade e as relações públicas.

Com o produto pronto e com todas as suas características mapeadas, estratégia de definição de mercado-alvo, ou praça, muito bem definidos, agora é preciso divulgar todas essas informações mundo afora (DAVIDSON, 1999).

Tal divulgação pode ser obtida através da exposição para os clientes e companheiros de trabalho por meio de conversas informais, ou o uso da mídia, como fotos em redes sociais e demais veículos de comunicação.

#### *2.3.1.4 Preço*

Além da imagem de dinheiro, pode-se dar um sentido mais amplo para a definição de preço, como destaca CREMA (apud KOTLER, 2000, p. 87) “é a soma

dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço”.

O preço é na verdade o quanto o profissional vale para o mercado. Qual seu valor. Quando essa questão vem à tona, é preciso analisar toda a sua história profissional, desde a formação, passando pela vivência profissional, depois pelo conhecimento adquirido, e pelas oportunidades que aproveitou. Com essas informações pode-se definir o quanto ele vale (DAVIDSON, 1999).

Valorizar os atributos do ser humano é um dos pontos mais importantes dentro do Marketing Pessoal, aproximando-o ainda mais dos conceitos do mix de Marketing. Além de definir claramente os 4P's da pessoa é necessário conhecer profundamente as necessidades e desejos do mercado com relação aos profissionais que procura, fortalecendo a cultura de busca por dados e estudos voltados ao que mais adapta-se ao “produto” homem.

### **2.3.2. Como trabalhar o marketing pessoal**

Trabalhar o marketing pessoal é entender as melhores características pessoais, aquilo que diferencia um profissional em relação aos outros, os diferenciais perante os colegas de trabalho e também das pessoas de convivência, e deixá-las mais destacadas. Também é entender quais são as oportunidades de melhorias, para que o profissional possa evoluí-las.

Para isso existem técnicas verbais e não-verbais de se construir uma imagem positiva de si mesmo. A seguir foi realizada uma compilação dos assuntos e técnicas mais indicadas nos livros e trabalhos sobre marketing pessoal para se descobrir os pontos chaves para a formação desta teoria e sua aplicabilidade.

#### *2.3.2.1. O convívio social fora do ambiente de trabalho*

Para pessoas que utilizam o marketing pessoal, mesmo no tempo livre, é um meio de criar uma imagem pública, pois qualquer coisa que se faça publicamente afeta sua imagem.

McMcaffrey (1983. p. 14) diz que “o modo que a pessoa utiliza o seu tempo, participando de atividades civis, sociais e políticas cria uma imagem da pessoa como indivíduo. Estes eventos se tornam fontes de construção de imagem, uma boa



oportunidade onde os outros podem conhecer sua performance. O envolvimento social e o ativismo traz qualidade de liderança que são percebidos pela comunidade que irá reconhecê-lo apto para assumir funções de maior responsabilidade”.

Ele ainda continua dizendo que os eventos sociais servem para aproximar pessoas, mas dificilmente deve-se falar de negócios nestes locais. Para ele esta é uma maneira de estreitar vínculos, se aproximar de pessoas, mas não promover imediatamente contato com os negócios. Assim, os eventos sociais servem para construção de uma atmosfera favorável para futuros negócios e não para negócios imediatos (MCCAFFREY, 1983)

#### *2.3.2.2. A aparência dos pertences*

Possuir um belo currículo, um bonito cartão de visitas causa muito boa impressão. No entanto, como afirma Mccaffrey, (1983. p. 18) “as ilustrações, títulos, uma brochura organizada e bem desenvolvida causa uma boa impressão, a aparência criativa faz com que pessoas reconheçam o seu alto grau de profissionalismo. O zelo e a organização perante os objetos dizem muito para os outros de como o profissional é”.

Portanto, não adianta ter vários cursos profissionalizantes, graduação na melhor universidade se a mesa de trabalho, sua agenda e sala de recepção não são bem organizadas, limpas e com as coisas no lugar.

#### *2.3.2.3. Aproveitamento do primeiro contato*

Possuir um cartão de visita interessante e sempre em mãos para trocar com outras pessoas é muito importante, pois apesar de parecer um ato mecânico e sem grande significado, esta troca significa a permissão de estabelecer os primeiros contatos mais facilmente.

Os cartões que recebe são mais importantes do que os que você dá. Pois te dá o direito de procurar a pessoa de interesse para uma reunião futura (MCCAFFREY, 1983). Desta forma, para o profissional que deseja valer-se de técnicas de marketing pessoal para a ascensão esta é a lição número 1, isto é, aproveitar o primeiro contato se identificando e se mostrando para as pessoas que lhe interessam.

#### *2.3.2.4. Habilidade em lidar com outras pessoas*

A capacidade de desenvolver bons relacionamentos é tida como uma das mais valiosas estratégias do marketing pessoal, o estudo do tipo de pessoa com quem vai se relacionar pode trazer bons frutos. Conhecer seus gostos, seus interesses, na tentativa de saber com quem está lidando, pode ser muito proveitoso. Sabe-se que as afinidades aproximam. A humildade e a empatia são importantes para alguém ser bem visto e admirado. Pedir conselhos, tirar dúvidas, procurar ajudar o próximo no âmbito profissional, mostra que a pessoa é flexível com visão aberta. As pessoas que prestaram os favores se sentirão importantes e quem for ajudado se sentirá muito grato criando vínculos fortes, Mostrar interesse no que está sendo transmitido pode ser crucial no processo de aceitação da pessoa. (MCCAFFREY, 1983)

#### *2.3.2.5. Aparência física e postura*

Quando uma pessoa vai ao mercado e vê um produto com a embalagem diferente sente-se atraído, nem que seja por curiosidade para experimentar. O mesmo acontece com um profissional, a maneira como ele se apresenta nos diz muito, devendo então, na medida do possível investir em seu visual. Como aquele ditado popular “a primeira impressão é a que fica”, se o profissional deseja estabelecer uma relação de confiança e respeito com seu cliente, o assunto aparência física é mesmo relevante:

(...)usar roupas mais conservadoras, boas e apropriadas para a função, ter uma aparência onde sugere limpeza, asseio e cuidado leva a uma boa primeira impressão. Usar objetos de valor, como boas canetas, gravatas, relógios e óculos também é um meio de transmitir certo poder e status para as pessoas e estas impressões sempre são impactantes.

Andar sempre com a coluna reta e elegante impõem respeito. Apoiar a cabeça na mão não é bom porque dá a idéia de desleixo e desânimo, ser calmo nos gestos demonstra educação e elegância. Assim como se torna abominável roer unhas e fumar em público. Um bom curso de dicção é recomendável pois mesmo não tendo dificuldades de fala, se pode aperfeiçoar a arte do falar bem em

público. A má dicção pode comprometer a credibilidade. A combinação de uma postura elegante com uma dicção perfeita e um discurso forte é um bom meio para impressionar. (MCCAFFREY, 1983, p. 53)

O uso de roupas adequadas, higiene pessoal, hábitos saudáveis, a postura correta e a forma de se portar publicamente são elementos decisivos para a formação de uma imagem profissional perante o meio em que está inserido. Sendo assim, é de extrema importância o profissional cuidar de sua imagem física e de seu estilo.

#### *2.3.2.6. Comportamento*

Olhos nos olhos, um firme aperto de mão, a maneira como se senta diante do seu interlocutor, dentre outros pormenores são maneiras não verbais de mandar a mensagem de como a pessoa é. Ou seja, o modo de agir também tem sua importância, principalmente no primeiro momento.

McCaffrey (1983) aconselha que se o indivíduo tiver condições de decidir ou organizar a posição de cada um em uma reunião, que aproveite esta oportunidade para criar situações onde os interessados tenham uma boa visão e proximidade dele, assim suas chances de sucesso serão bem maiores.

Assim como o indivíduo transmite muitas informações sobre ele mesmo, as vezes tendo consciência disto, outros também fazem o mesmo. Por isso deve-se desvendar estes códigos para empregá-los da forma mais racional e consciente possível. Uma outra situação não verbal que dá informações preciosas para conseguir um resultado positivo é observar a linguagem corporal do seu interlocutor. Se for de um a posição defensiva, deve-se encontrar uma maneira de desarmá-lo da barreira imposta por ele mesmo. Se o interlocutor, por exemplo, cruzar os braços quando estiver conversando, procure dar um objeto para ele segurar. Isso rompe sutilmente a armadura criada por ele (MCCAFFREY, 1983).

#### *2.3.2.7. Conduta ética*

A conduta ética do profissional deve ser a mesma no âmbito do trabalho quanto no pessoal. Para McCaffrey, (1983,p. 106) “O caráter, a conduta ética e as

atividades fora do trabalho são frequentemente subconscientemente percebidas pelo interlocutor como um reflexo da competência e da capacidade que a pessoa tem de gerir negócios”.

Bordin Filho (2002, p. 152), acrescenta: “Falar mal da vida alheia, falar mal do antigo trabalho – resultam numa má impressão do profissional. Então a regra é limitar-se a dar opinião de uma empresa ou pessoa somente quando for solicitado”. E deve-se neste caso, objetivo deixando de lado a emotividade e as desavenças pessoais.

Bordin Filho (2002, p. 149), afirma ainda que “ao sair do trabalho para ingressar em outro, o profissional não deve abandonar tarefas nem as últimas obrigações, haja vista que, segundo ele, estes últimos dias são fundamentais para que se reconheça o profissional e sua conduta ética”.

Com este resumo das ações de marketing pessoal, vê-se que o modo de vestir, a linguagem verbal e não verbal, a conduta, a ética e o posicionamento na profissão e na sua vida pessoal são os grandes formadores de uma pessoa de sucesso ou que o almeja.

#### *2.3.2.8. Projeção do próprio valor financeiro*

Para Bordin Filho (2002, p. 103), “a imagem pessoal é como uma grife no mercado, pessoas estarão dispostas a pagar se realmente acreditarem que vale a pena investir”.

Assim, o produto e serviço de qualidade não são e não devem ser baratos. Custam exatamente o que valem. E um profissional com vasta bagagem e que realiza um bom trabalho de saber que precisa valer muito.

#### *2.3.2.9. Auto-promoção*

Como se diz popularmente, além de todas as estratégias já enumeradas, é fundamental também “vender o próprio peixe”, acreditando em seu trabalho e difundindo-o sempre para o maior número de pessoas o que se faz.

Consoante Bordin Filho (2002) condição fundamental para o profissional se consagrar no futuro é acreditar no seu talento, no seu potencial e nas suas qualidades. Complementa o referido autor (2002, p. 82):

Não se deve perder a chance de fazer o seu “comercial” assim como um produto precisa de pagamento o profissional também precisa e pode fazer isto divulgando aspectos profissionais de si mesmo. Em qualquer lugar que se esteja, sempre deve-se aproveitar a oportunidade de descrever com detalhes a atividade profissional que exerce. Muitas pessoas talvez nunca precisem de fato daquele profissional, mas podem, eventualmente conhecer outras que venham a precisar. (BONDIN FILHO, 2002, p. 82)

Divulgar sua marca, o seu nome, pois, desta forma, mais e mais pessoas saberão quem é o profissional. Não se deve ser modesto na hora de se vender profissionalmente. Ao estar convicto das capacidades que se tem pra exercer uma tarefa, jamais se deve vacilar. Demonstração de confiança e segurança na hora de vender os próprios serviços são normas pra quem quer ascender profissionalmente.

Neste sentido, Bordin Filho, (2002) esclarece, todos querem estar convencidos que estão contratando o melhor. É dever do profissional então convencê-los que estão fazendo um ótimo negócio contratando-o.

#### *2.3.2.10. Aprimoramento educacional*

A constante educação, a leitura assídua, o contato com outros profissionais da área são vitais para a continuação de uma carreira bem sucedida. Além disto, a atualização profissional e o aprendizado multidisciplinar envolvendo outras áreas do conhecimento mostram-se decisivos na diferenciação e crescimento profissional.

Sobre o tema, Bordin Filho, (2002, p. 68), alerta: “Não se deve deixar de frequentar os bancos de aprendizado, pois é um risco a desatualização completa. Um prejuízo a formação profissional e acadêmica e um risco a carreira de toda uma vida. A oferta de mão de obra qualificada não para de crescer”.

Portanto, o aprimoramento educacional é um ponto vital no mundo corporativo, decisivo para a manutenção do profissional no mercado e para o seu crescimento.

### *2.3.2.11. Planejamento da carreira*

Para a construção de uma carreira de sucesso, deve-se ter em mente sempre um planejamento estruturado, traço característico do marketing. Devem ser definidos objetivos e metas para o futuro da carreira. O que se estará fazendo de forma planejada em dois anos, ou três? A definição deste futuro deve nortear o dia-a-dia de uma pessoa, tanto no campo profissional como no pessoal.

Bidart (2000, p.88) explica a importância da carreira:

O conceito de estratégia é igualmente apropriado às carreiras. Se você não sabe o que pretende, a direção de seus passos não faz diferença. Um funcionário pode ser brilhante no desempenho de suas atividades, trabalhar muitas horas por dia, dominar idiomas, conhecer profundamente processos informatizados, mas ainda assim não se preocupar com o futuro profissional. Isso muitas vezes ocorre porque o indivíduo está satisfeito com suas atribuições e com o salário. Posso dizer que alguém com esta mentalidade corre o risco de estagnar-se ou de sofrer repentinamente os efeitos das radicais metamorfoses nos métodos produtivos. De certa forma, pouquíssimas pessoas estão seguras em seus empregos nos dias de hoje. Acredito, portanto, que traçar uma estratégia de carreira é meio de preservação de conquistas e estabelecimento de novos pilares para o desenvolvimento pessoal. (BIDART, 2000, p. 88)

Bidart (2000) ainda faz uma relação direta entre o marketing empresarial e sua aplicação no marketing pessoal, para se construir um plano de carreira. O modelo PFOA (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças) pode ser aplicado para o plano estratégico pessoal, da mesma forma que as empresas aplicam este modelo com sucesso como base para um planejamento estratégico. Conhecendo seus pontos fortes, e oportunidades estes devem ser expostas e propagadas, enquanto identificar as fragilidades e ameaças faz com que os problemas sejam eliminados ou melhorados.

A definição do plano de carreira a seguir é de fundamental importância para o sucesso profissional. Apesar disto, em razão das constantes mudanças sofridas no

mundo atualmente, com o surgimento, a todo o momento, de novas tecnologias, políticas, realidades econômicas e ambientais, faz-se necessária uma revisão periódica no projeto de ação de longo prazo.

Bidart (2000, p. 90) ensina: “O controle de atualização de um plano é tão importante quanto sua confecção inicial. Caso você não se adapte à realidade, perderá a certeza de caminhar no rumo certo. Nesse caso, seguirá um mapa que o conduzirá a local incerto e, talvez, indesejado.”

A preocupação de uma revisão constante no plano de ação tem fundamento uma vez que a estratégia vitoriosa utilizada anteriormente pode se mostrar defasada e levar o profissional para o fracasso. Logo, o profissional constantemente altera ou muda seu plano de ação ou sai do mercado.

Para acertar no marketing pessoal, é preciso “concentrar na mensagem que pretende veicular e decidir como e para quem você vai enviá-la”, como afirmam Balback e Slater (2000, p. 78), e lembram que fazendo esse certo planejamento anterior, poupa-se tempo e sabe-se a melhor maneira de abordá-lo às pessoas certas.

Quando se estuda um trabalho que fala, ou apenas cita o marketing pessoal, sempre se vê que as decisões que são tomadas são fundamentais para impor o que somos e mostrar o que pretendemos.

Conforme se observa em Ballback e Slater (2000, p.80), as pessoas se saem melhor em suas entrevistas “quando observam como as outras pessoas as escrevem e, em seguida, praticam escrevendo as suas próprias”. Pode-se perceber que quando se ouve a opinião de terceiros relatando o que acham de você e como te veem, percebe-se falhas e virtudes, para aprimorar e usá-las ao seu favor, seja em entrevistas de emprego, para ganhar uma venda ou mesmo para se promover pessoalmente, no seu dia-a-dia.

### 3 METODOLOGIA

A escolha dos métodos aplicados decorreu do objeto de pesquisa, que é percepção dos profissionais da área de vendas de insumos agropecuários da região de Dourados/MS quanto a utilização do marketing pessoal. Para o alcance dos objetivos definidos, o estudo será desenvolvido em etapas, a bibliográfica e a pesquisa de campo. Beuren (2004, p. 87) "Explica que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos".

A segunda etapa caracteriza-se como uma pesquisa de campo quando serão coletados os dados para análise. Conforme Roesch (1999), afirma que a coleta de dados significa quantificar opiniões, dados através de questionários, nas formas de coletas de informações.

#### 3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

O mundo está passando por mudanças a todo momento, isso devido ao desenvolvimento tecnológico cada vez mais veloz e a globalização que estão ligados um ao crescimento do outro. Nesse mercado veloz surgiu o marketing pessoal, para acompanhar o meio organizacional e social, como forma de valorização das capacidades do homem. A partir do momento que o nível profissional do mercado começou a ficar muito igual, tornou-se necessário não só realizar com êxito as tarefas, mas também, mostrar sua eficácia e sua produtividade. Como é citado por Martins (2004, p. 45), para tornar essas estratégias reais, é necessário "que em todo processo de desenvolvimento pessoal preservemos nossas características, evitando a busca de ser aquilo que não somos",

Crema (2004) destaca que as empresas hoje valorizam profissionais sérios, que tenham uma ética definida, que estejam preocupados em executar bem o seu trabalho. Profissionais que procuram conhecer a empresa, não só a área em que trabalham. Pessoas atuantes não só na vida profissional, também na pessoal, que convivam em família, façam trabalhos voluntários e tenham atividades diferentes, que agreguem valores. Pessoas que querem aprender mais e que não tenham medo de dar sugestões. Pessoas que tomem a iniciativa e saibam trabalhar em equipe.



Neste contexto o objetivo principal desta pesquisa é verificar se os profissionais do campo de vendas do Agronegócio na região de Dourados/MS, que segundo o IBGE (2010) é 27° do país em economia agrícola, têm o conhecimento destas técnicas e se estes as utilizam para sua ascensão profissional e pessoal.

### 3.2. DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

A área escolhida para a pesquisa foi a região de Dourados/MS, por ser considerada a capital do agronegócio de Mato Grosso do Sul e um dos maiores polos regionais do Brasil no agronegócio, na indústria e no comércio, principalmente pela divisa que faz com municípios de alto potencial produtivo como Itaporã, e o maior produtor de grãos do Estado, Maracaju. Conforme anúncio do Plano Safra (Plano Agrícola e Pecuário 2013/14) pelo Banco do Brasil, dos R\$ 3,49 bilhões que foram disponibilizados para a safra de grãos e cereais 2013/2014 em Mato Grosso do Sul, R\$ 2,4 bilhões, ou 68% do total, serão distribuídos na área da Superintendência Regional de Dourados. (FROTA, 2014)

A pesquisa foi direcionada para os vendedores de insumos agropecuários por ser uma profissão muito valorizada e disputada no mercado de trabalho da região e o pesquisador ter maior acesso a estes profissionais. Portanto foram selecionados aleatoriamente alguns destes vendedores, sendo alguns de revendas e outros representantes de multinacionais que atendem a estas revendas.

Tendo em vista a dificuldade de acessibilidade a todos os vendedores e representantes da cidade, bem como disponibilidade de tempo destes para responder o questionário apresentado, foram enviados 50 formulários via e-mail, sendo que destes apenas 43 foram respondidos.

### 3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada através de um questionário elaborado no aplicativo chamado “*Google docs*”, no qual procurou-se relacionar as ações propostas pelos autores com as questões apresentadas, documento este que foi distribuído via e-mail de forma aleatória e por acessibilidade, para profissionais de

diversas empresas atuantes no ramo de venda de insumos agropecuários da região de Dourados/MS.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Após a aplicação, os questionários foram tabulados e os dados representados graficamente para a análise de cada questão. No final deste trabalho foram apresentadas as conclusões a respeito destes dados.

Utilizar-se-ão gráficos com cruzamentos de dados e tabelas para a apresentação dos resultados levantados pelo questionário.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Os questionários foram distribuídos entre os vendedores de insumos agropecuários da região de Dourados/MS, eles fazem parte tanto de empresas multinacionais (organização comercial atacadista, especializada na fabricação e distribuição de produtos agropecuários às revendas) e em revendas (estabelecimento comercial varejista, especializado no atendimento direto ao produtor rural para a revenda de produtos agropecuários). Foram enviados 50 questionários sendo destes 43 respondidos.

Para melhor análise das respostas, o questionário foi dividido em dois tópicos:

1 - Perfil dos entrevistados: apresentado na forma de tabela seguido da análise;

2 - Percepções da carreira e o uso do marketing pessoal: apresentado em forma de gráficos, divididos em grupos referentes aos assuntos relacionados às perguntas, com a análise de cada um dos tópicos.

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Neste tópico será analisado o perfil do vendedores entrevistados quanto a sua qualificação, faixa etária, sexo, idade, onde trabalha e renda mensal.

Sexo:	89% Masculino 11% Feminino
Tipo de empresa em que trabalham	55% Revenda 45% Multinacional
Faixa etária	45% de 30 a 39 anos 27% de 20 a 29 anos 18% de 40 a 49 anos 9% de 50 anos ou mais 0% de 16 a 19 anos
Grau de escolaridade	63% Superior completo 23% Pós graduado 14% Superior incompleto 0% Curso técnico
Renda mensal	32% de 5 a 10 salários mínimos 30% de 2 a 5 salários mínimos 25% de 10 a 20 salários mínimos 9 % acima de 20 salários mínimos 5% de 1 a 2 salários mínimos

**Tabela 1. Perfil dos entrevistados.**

Fonte: Respostas do questionário aplicado nesta pesquisa

Explica-se a presença maior na área de vendas de homens (89%), pois são melhores aceitos pelos clientes, em virtude da assistência técnica e constantes visitas nas propriedades. Mesmo sendo um vendedor de Multinacional, no qual, o alvo principal são as revendas de insumos agropecuários, necessitam por diversas vezes demonstrar no campo seus produtos e divulgar sua empresa. A representação feminina (11%), atuam nas vendas de balcão, dentro das revendas de insumos agropecuários, principalmente na parte técnica, como análises de terra, sementes e doenças foliares.

As multinacionais, representadas por seus vendedores, atuam em diversas regiões e lojas, sendo eles a imagem da empresa multinacional. Nesta pesquisa, estes representam 45% dos entrevistados. Os representantes, termo utilizado para se referir aos vendedores de multinacionais, não possuem uma estrutura física na região de atuação, utilizam as revendas, lojas especializadas em comércio de insumos agropecuários, como apoio e divulgação da sua empresa, não sendo necessário uma quantidade grande de representantes, pois estes, conseguem atender quantidades maiores de regiões e lojas.

Os vendedores de revendas, 55% dos entrevistados, atuam em áreas delimitadas, uma vez que as multinacionais, dividem seus produtos por empresas (revendas) e regiões. Assim as revendas de insumo agropecuários possuem maior quantidade de vendedores, para que estes possam atingir os consumidores finais de seus produtos.

A faixa etária dos entrevistados tem em sua maioria, a idade de 30 a 39 anos (45%). O ramo de vendas de insumos agrícolas, além de exigir conhecimento técnico de seus vendedores, necessita de experiência profissional, uma carteira de clientes e reputação profissional positiva. Para que isso ocorra, é necessário tempo. As faixas etárias de 20 à 29 anos, 27% dos entrevistados, são os recém formados, que ainda estão trabalhando para adquirirem experiência profissional, criar uma reputação no mercado em que atuam e construir uma carteira de clientes. 27% dos entrevistados, que tem idade de 40 a 50 anos, ocupam cargos de gerencia, supervisores ou proprietários, tanto de multinacionais como de revendas.

As multinacionais e as revendas, exigem que seus representantes comerciais, sejam profissionais formados em nível superior 63%. As revendas também empregam colaboradores formados apenas em cursos técnicos, onde estes atuam no atendimento interno das lojas ou como promotores de vendas, ficando a venda

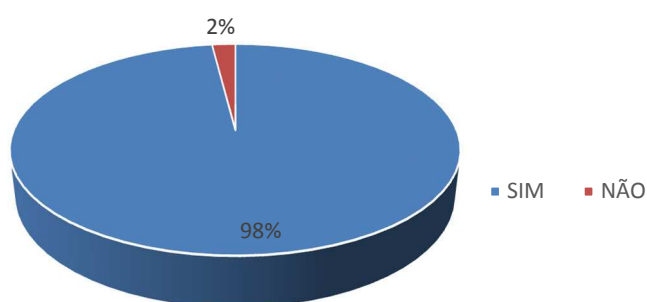
sob responsabilidade dos profissionais formados. As multinacionais, devido a sua proporção, atuando em vários países e faturamentos bilionários, contratam somente profissionais graduados, e exigem destes, cursos extra curriculares, como idiomas, pós graduações (23% dos entrevistados) e MBA.

Os salários seguem uma padrão alto de valores, 32% com renda de 5 a 10 salários mínimos, reflexo do setor agropecuário que conforme anuncio do Plano Safra, foram disponibilizados pelo Banco do Brasil para a safra de grãos e cereais 2013/2014, R\$ 2,4 bilhões para o Plano Agrícola e Pecuário 2013/14.

#### 4.2 PERCEPÇÕES SOBRE A CARREIRA E O USO DO MARKETING PESSOAL.

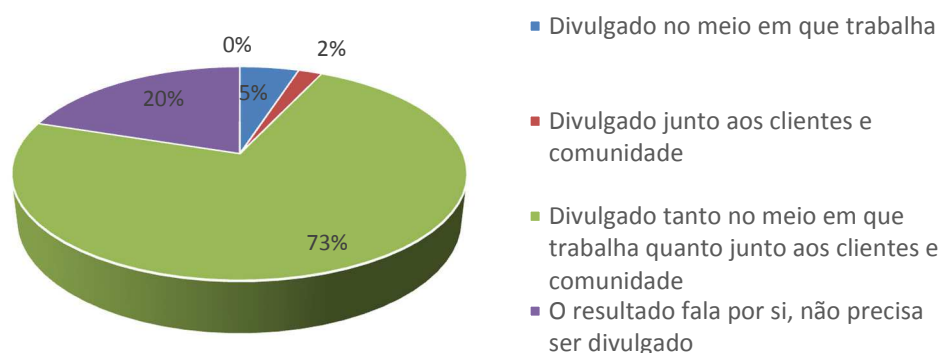
As perguntas hora apresentadas tentarão identificar as percepções dos entrevistados acerca de sua carreira e a utilização do marketing pessoal como ferramenta de desenvolvimento profissional e pessoal.

A primeira pergunta indagou sobre as percepções do entrevistado quanto a sua reputação na área em que atua, sendo que, conforme o gráfico 1, a maioria deles 98%, acredita ter uma boa reputação no mercado. Como citado anteriormente, que, para o setor agropecuário, ter uma reputação positiva, requer um empenho diário de trabalho, comprometimento com o cliente e com a empresa que representa. Compromisso esse onde o representante é avaliado por sua postura, ética, conhecimento técnico e honestidade a todo momento. Assim o profissional com uma carteira de clientes consolidada, sabe que conquistou uma reputação positiva.



**Gráfico 1 - Reputação.**

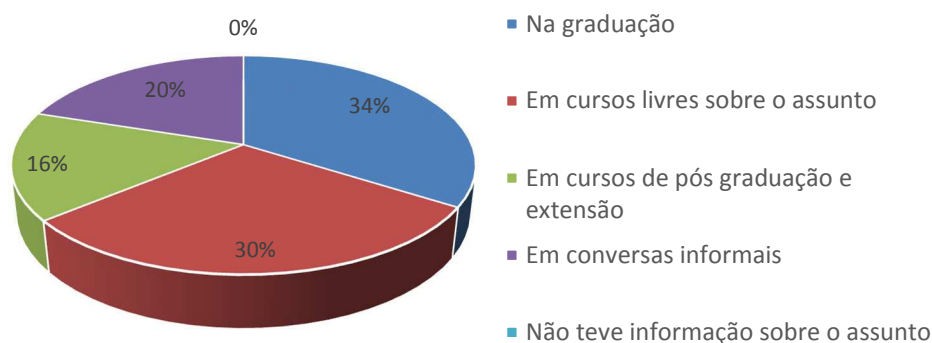
A segunda pergunta tentou verificar a forma que os entrevistados utilizam para divulgar o resultado positivo de um trabalho. A maioria, conforme gráfico 2, 73%, acredita que um resultado positivo deve ser divulgado tanto no meio em que trabalham quanto junto aos clientes e comunidade. Isso porque as empresas (revendas e multinacionais), utilizam os resultados, (manejo de pragas, controle de doenças, campos comparativos de produtos, colheitas, etc.) divulgando como propaganda os seus produtos e serviços realizados por representantes e clientes finais, para o meio em que trabalham, empresas concorrentes e comunidade. Quanto maior a divulgação, melhores serão os resultados. Da mesma forma que as empresas atuam, os profissionais fazem com seus resultados, onde, o seu trabalho é o produtos a ser divulgado.



**Gráfico 2 - Resultado positivo de uma causa.**

Isso demonstra que eles compreendem a importância de divulgar uma boa imagem não apenas no meio em que trabalham, mas também para os clientes através de seus resultados positivos.

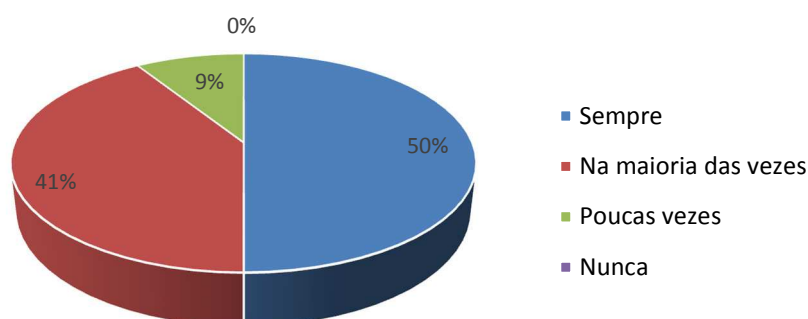
A terceira pergunta tentou verificar o conhecimento pelos entrevistados acerca da necessidade de planejamento de carreira, sendo que, conforme gráfico 03, a maioria, 34% dos entrevistados, afirmam ter obtido conhecimento sobre planejamento e administração da carreira do setor agropecuário na graduação, demonstrando a necessidade que o futuro profissional tenha em arquitetar seu trabalho, ramo este extremamente competitivo, desde sua graduação. Outra grande parcela, 30%, dos que obtiveram informações através de cursos livres, demonstram que mesmo depois de formados é importante continuarem a especializar-se.



**Gráfico 3 - Informações sobre planejamento e administração da carreira.**

A pergunta de número 4 teve como objetivo verificar a frequência com que os entrevistados analisam seus pontos fortes e fracos, ou seja, se fazem uma reflexão de sua vida com o objetivo de melhorar seu desempenho e solidificarem suas carreiras. Conforme o gráfico 04, apenas 9% mostraram-se indiferentes a auto análise respondendo às vezes ou nunca.

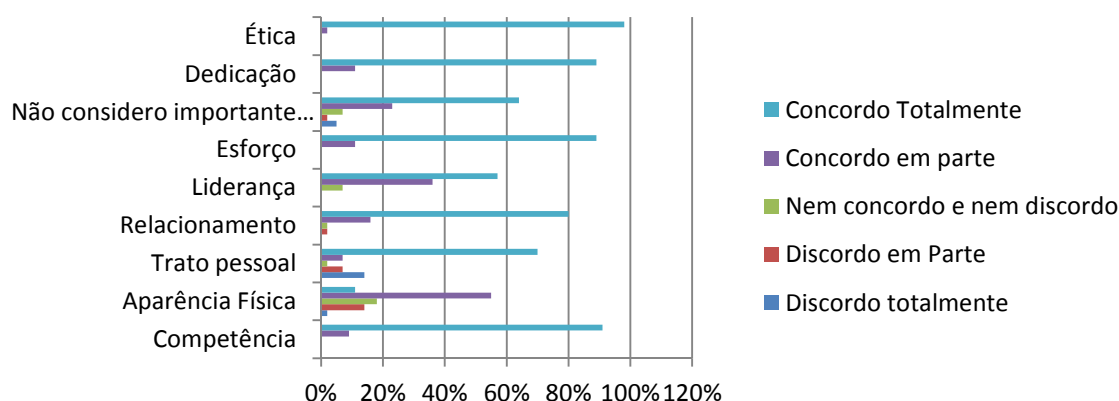
Em empresas multinacionais, são realizadas reuniões anuais, onde um colaborador faz a avaliação do trabalho realizando pelo outro, cobrando este sobre realização de cursos, melhoria nos vícios de trabalho, e novos compromissos para o futuro.



**Gráfico 4 - Análise de fragilidades e potencialidades.**

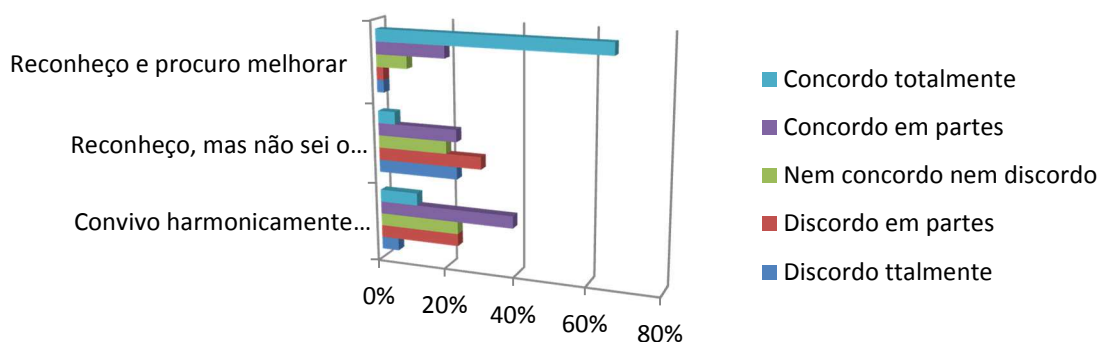
As seguintes respostas foram agrupadas conforme o tema para melhor análise e disposição dos resultados, ficando da seguinte maneira:

O gráfico 05 compilou as respostas das perguntas 10 a 18 do questionário, que teve como objetivo averiguar o que os entrevistados consideram como essencial para ser um bom profissional. Chegando-se a conclusão de que em grau de relevância a ética (98%), competência (91%), esforço (89%), dedicação (89%), relacionamento (80%), trato pessoal (70%), amor pelo trabalho (64%) e liderança (57%) foram considerados os requisitos essenciais para um bom profissional, e a aparência física (55 %) concordam que em parte é importante.



**Gráfico 5 - Características essenciais para um profissional**

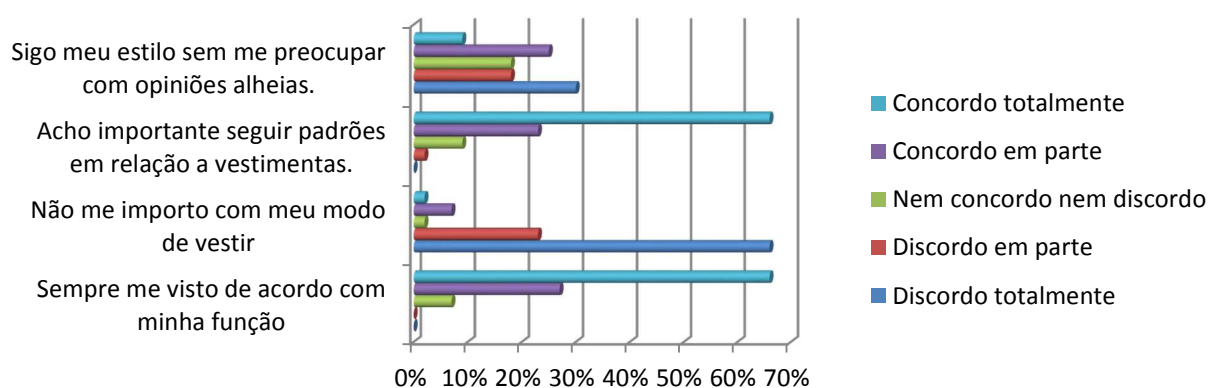
No gráfico 06 foram compiladas as respostas das perguntas 20 a 22 do questionário, uma vez que, falam sobre o mesmo assunto que é, se os vendedores veem seus pontos fracos e como lidam com eles. Em sua maioria reconhecem os pontos fracos e procuram melhorar (66%), uma vez que as empresas cobram constantemente o profissional sobre melhorarias, no entanto não convivem harmonicamente com eles (39%), pois a pressão exercida pelas empresas, na busca da qualidade total é muito grande. Nas empresas multinacionais são exigidos relatórios diários de metas a serem realizadas num período de até 5 anos, relatórios de visitas a fornecedores, explicando o que foi conversado, tempo da conversa, e quais oportunidades de negócios foram discutidos. E depois de todo esse tempo, nos clientes, reuniões, deve-se pensar sobre os pontos fracos e traçar as melhorias que serão cobradas. Poucos deles que não sabem o que fazer para mudar seus pontos fracos (5%) o que leva a crer que estes profissionais não são acomodados com a sua situação profissional atual.



**Gráfico 6 - Pontos Fracos – como lidam os vendedores.**

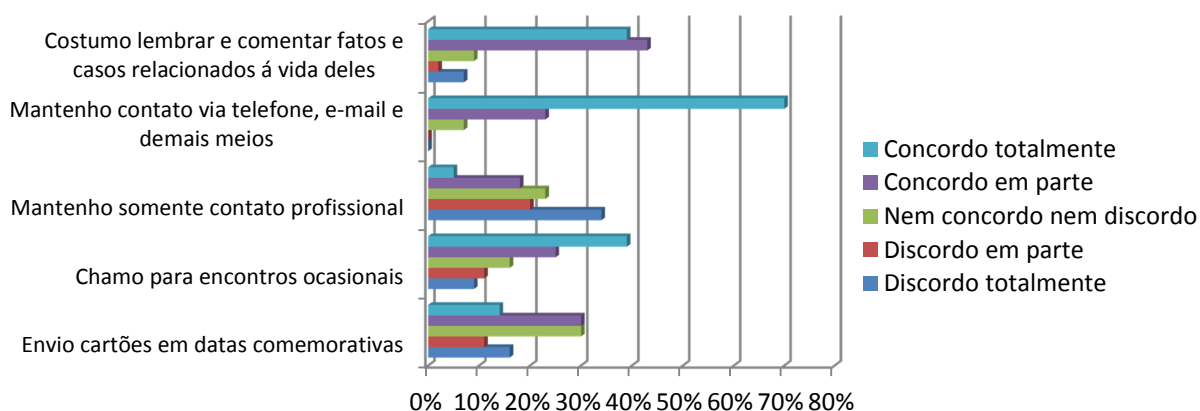


O gráfico número 07 demonstra as respostas provenientes das perguntas número 22 a 25 e teve como função verificar a importância dada pelos entrevistados acerca das vestimentas, como parte relevante na sua vida profissional. Com análise das respostas verificou-se que eles se importam com o modo de vestir profissionalmente (65%), que devem existir padrões em relação a isso (69%), ou seja, o uso de uniformes, que estes sejam de acordo com as funções, mas não precisam seguir seu estilo próprio (9%).



**Gráfico 7 - Relação entre forma de vestir e trabalho.**

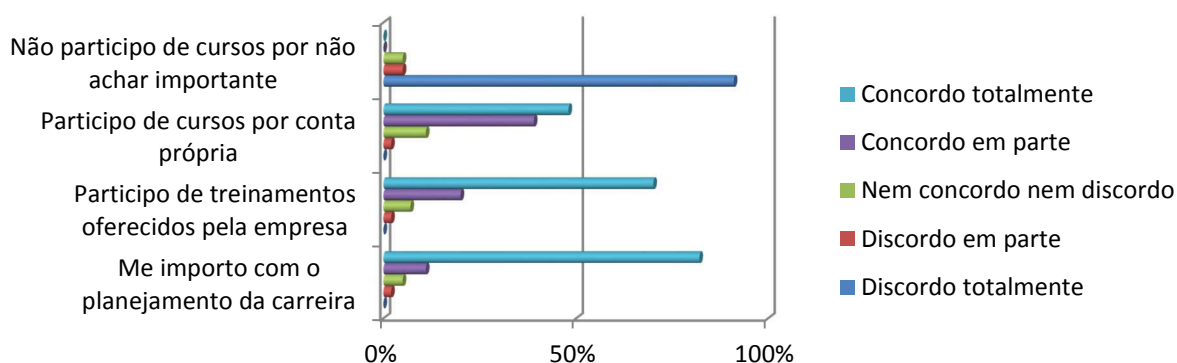
Já no gráfico de número 08 foram informadas as respostas das perguntas de número 26 a 30 que tinham o objetivo verificar a forma de relacionamento dos entrevistados com seus clientes. O que levou a concluir que eles tentam se relacionar com os clientes além do profissional, mantendo contato via telefone, e-mail e demais meios de comunicação (70%), através de encontros como almoços e jantares informais além dos profissionais (38%), criando com isso um vínculo de amizade, e por este motivo não têm o costume de mandar cartões em datas comemorativas (12%), pois trata-se de uma comunicação muito formal.



**Gráfico 8 - Relacionamento com os clientes.**

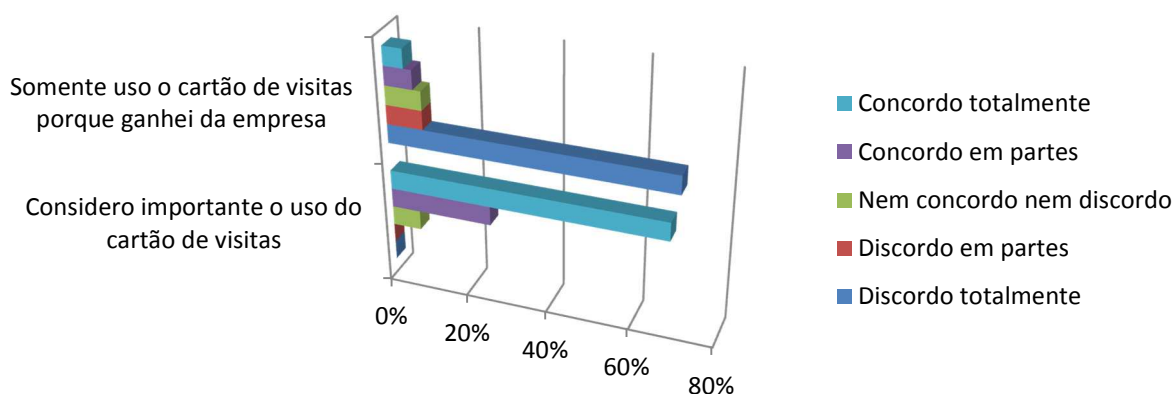
O nono gráfico foram relatadas as respostas das perguntas de número 31 a 34 que teve o intuito de verificar se os entrevistados fazem planeamento de sua carreira e participam de cursos oferecidos pela empresa em que trabalham e também por conta própria ou se não acham relevante manter-se atualizado.

Os entrevistados em sua maioria procuram atualizar-se através de cursos oferecidos não só pela empresa em que trabalham (70%), mas também procuram realizar outros por conta própria (45%), e preocupam-se com a o planeamento de sua carreira profissional (80%).



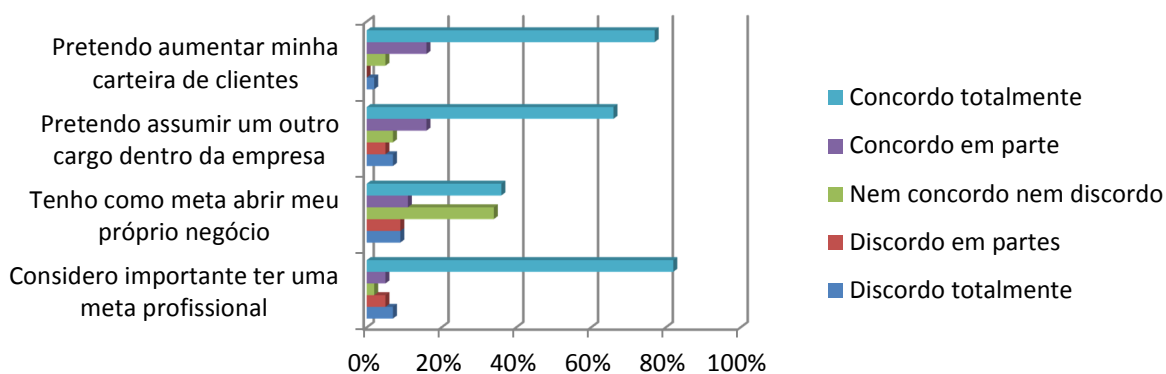
**Gráfico 9 - Planejamento da carreira e atualização profissional**

As questões número 35 e 36 que tentaram verificar a importância da utilização dos cartões de visita pelos vendedores foram compiladas no gráfico 10. Com as respostas apresentadas verificou-se que os entrevistados acreditam ser uma das principais formas de apresentação aos clientes além dos citados anteriormente e que estes não utilizam apenas por ser fornecido pela empresa (70%). Possuir um cartão de visita interessante, pois, esta troca significa a permissão de estabelecer os primeiros contatos mais facilmente, te dá o direito de procurar a pessoa de interesse para uma reunião futura.



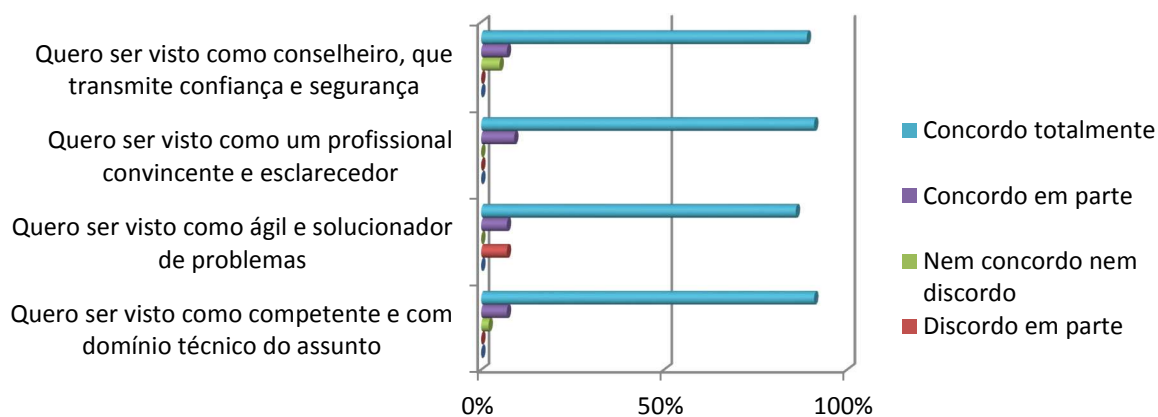
**Gráfico 10 - O uso do cartão de visitas**

O gráfico 11 demonstra as respostas das perguntas 37 a 40 do questionário apresentado e teve como intuito, verificar se os entrevistados possuem metas profissionais e quais são elas. Com isto foi verificado que eles possuem uma meta profissional (80%) que é aumentar sua carteira de clientes (78%), assumir um outro cargo dentro da empresa (63%) e futuramente abrir o próprio negócio (37%).



**Gráfico 11 - Metas profissionais**

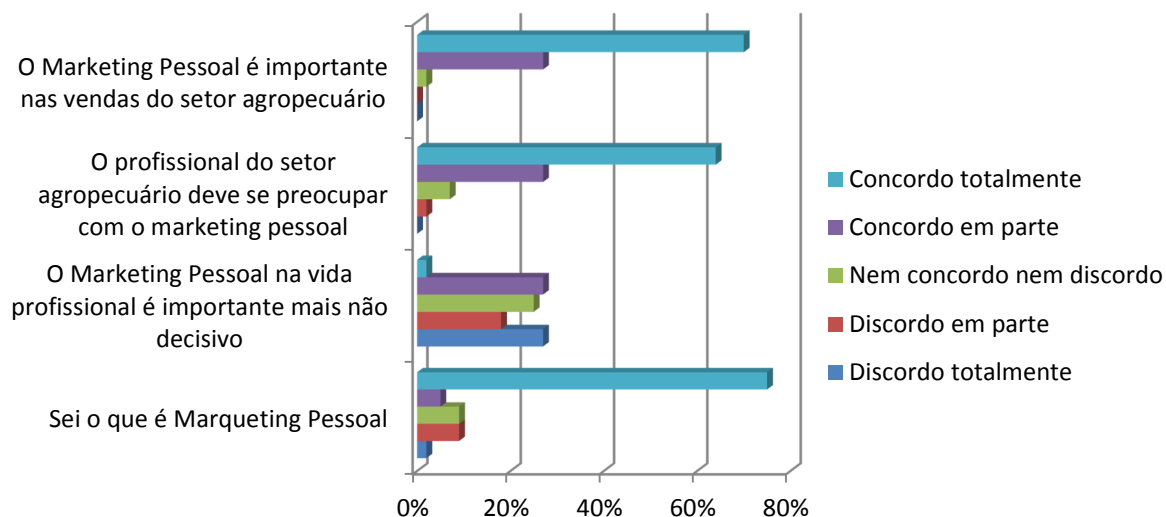
O gráfico 12 compilou as respostas das perguntas número 41 a 44 do questionário, e teve como objetivo verificar as expectativas dos entrevistados quanto a sua imagem profissional. Sendo que em sua maioria demonstram a vontade de transmitir confiança e segurança (89%), ter atitudes convincentes e esclarecedoras (91%), sendo um solucionador de problemas (86%), tendo domínio técnico e competência (91%) em sua função como vendedor, passando assim uma boa impressão.



**Gráfico 12 - Imagem como profissional – expectativas.**

O último gráfico, número 13, apresenta as respostas das perguntas de número 45 a 48, e teve como intenção verificar se os entrevistados conhecem o marketing pessoal, se acham importante a utilização dele em suas carreiras e se

utilizam como ferramenta de ascensão profissional e pessoal. Conforme as respostas coletadas percebeu-se que eles conhecem o que é o Marketing pessoal (75%), acham importante sua utilização nas vendas do setor agropecuário (64%), que o profissional deve se preocupar com isto (68%) mas não é decisivo (27%).



**Gráfico 13 - A importância e utilização do Marketing Pessoal pelos entrevistados.**

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca por qualificação profissional, melhor relacionamento e ter uma boa carteira de clientes é muito importância para os vendedores no ramo do Agronegócio, pois o que ele vende é sua imagem e esta deve ser de uma pessoa de confiança e que conhece muito bem o seu produto, uma vez que os investimentos são muito altos e uma recomendação de produtos errada pode comprometer a renda da colheita inteira.

O agronegócio é uma área do setor produtivo muito antiga e importante para a sobrevivência de nossa espécie e pelo fato de ser muito tradicional ainda carrega a cultura de que o homem é o provedor do sustento da família explicando o fato dos entrevistados serem predominantemente do sexo masculino. Por além de vender terem que prestar serviço de assistência técnica na utilização dos produtos vendidos, exige-se do profissional conhecimento técnico mínimo proveniente de curso técnico, superior e especialização na área, no entanto, como pode-se verificar a grande maioria dos entrevistados, 63% possuem curso superior completo, pois empresas maiores exigem a graduação.

O setor de vendas agropecuárias é muito competitivo pois é o que melhor paga seus colaboradores, tendo como média salarial, como mostra na pesquisa, entre 02 e 10 salários mínimos (62%), comprovando a sua importância na geração de renda no comércio local.

Sabendo que uma das estratégias do Marketing Pessoal é o planejamento da carreira, definido metas e objetivos para o futuro, mesmo tendo apenas conhecimento empírico sobre o tema, eles acreditam na necessidade de definição de metas para a carreira, colocando em primeira mão aumentar sua carteira de clientes, depois crescimento dentro da empresa em que trabalha e se possível futuramente, abrir seu próprio negócio. Isso porque, com tempo de mercado sua rede de relacionamentos cresce de uma maneira que torna-se menos vantajoso ser empregado, pois, a margem de ganho como proprietário é maior.

Fazer a autoanálise é um dos pontos que o profissional deve saber observar, nesse sentido a maioria (91%) faz uma análise dos seus pontos fracos e fortes, verificando o que pode ser melhorado, pois isto é uma atitude positiva que contribui para o aprimoramento dele como pessoa.

Nesse sentido, a pesquisa realizada sobre o que pensam os vendedores do setor agropecuário da região de Dourados/MS sobre Marketing Pessoal demonstrou que, conforme gráficos 08 e 10, apesar de não terem profundo conhecimento sobre o assunto, eles acham importante e aplicam algumas ações deste sistema, principalmente as referentes ao relacionamento com os clientes (70%), formas de abordagem, como o uso do cartão de visitas (68%), contato por telefone, e-mail e demais mídias (70%), e ter um relacionamento além cliente/vendedor (38%), objetivando criar vínculos de amizade e confiança.

A pesquisa mostrou também, conforme gráfico 09, que os entrevistados buscam planejar sua carreira (82%) mediante a participação em cursos fornecidos pela empresa (70%) e outros por conta própria (48%), sempre mantendo-se atualizados.

Conforme McCaffrey (1983) a aparência física e o uso de roupas adequadas são elementos importantes dentro da valorização como profissional. Em sua maioria (66%), conforme gráfico 07, os entrevistados preocupam-se com o modo de vestir profissionalmente e acreditam que deva ser seguido um padrão para sua função, no entanto no quesito estilo pessoal, não pode-se chegar a uma conclusão concreta, pois, a porcentagem dos que não deixam de seguir seu estilo pessoal sem se preocupar com a opinião dos outros (34%) em relação aos que deixam o seu estilo de lado (48%) é muito parecida, mostrando a realidade desse ramo. Pois, muitas vezes a carreira do agronegócio acaba sendo escolhida como estilo de vida, e estes podem usar tudo o que gostam; como chapéus, cintos e botas típicas sem que sejam julgados pelos clientes e companheiros de trabalho, no entanto, os que escolheram a profissão pela rentabilidade oferecida, mas não seguem o estilo rural de vestimenta, sabem e concordam com a importância do uso de roupas conforme sua função limitando-se ao uso do padrão proposto pela empresa, mesmo que diferente do seu estilo pessoal.

Em relação ao que pensam os entrevistados sobre o Marketing Pessoal, gráfico 13, os entrevistados acreditam que é uma estratégia importante (68%), mas não decisiva para o crescimento profissional (27%), uma minoria entende o Marketing Pessoal como decisivo para a profissão (2%). Apesar dessa baixa representatividade daqueles que observam estas ações positivamente deve-se levar em conta que grande parte dos respondentes aplica os conceitos ora mencionados de forma natural, sem conhecer bem as estratégias.

Mesmo com todas as vantagens destacadas pelos entrevistados no gráfico 05 referente às respostas das perguntas 10 a 18, os vendedores agropecuários acreditam que a ascensão profissional dentro deste mercado depende muito mais da ética (98%), competência (91%), esforço (89%), dedicação (89%) e o relacionamento (80%), do que a aplicação de técnicas de Marketing pessoal que julgam importantes mas não fundamentais para isto.

Para os entrevistados o Marketing Pessoal é importante, é um elemento de diferenciação, ajuda na construção de redes de relacionamento e na captação de clientes, só que não é considerado decisivo para a ascensão profissional de um vendedor do ramo do agronegócio.

Contudo, conclui-se que os profissionais de vendas do setor agropecuário utilizam de forma limitada as técnicas de Marketing Pessoal para o sucesso das suas relações profissionais. Uma sugestão para mudar essa situação, é que as empresas ofereçam cursos específicos sobre técnicas e/ou ações de Marketing Pessoal, que possam ser aplicadas de forma consciente e efetiva por estes profissionais, para que eles consigam agregar valor às suas vendas através de um melhor atendimento e não somente por ter o menor preço em seus produtos.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALBACK, J; SLATTER, J. **Marketing Pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso**. São Paulo: Futura, 2000.

BARROS, Geraldo e SILVA, Adriana Ferreira. **PIB do Agronegócio - Dados de 1994 a 2013**. CEPEA-USP/CNA, 2014. Disponível em: <http://cepea.esalq.usp.br/pib/>. Acesso em: 11 de Novembro de 2014.

BEUREN, Ilse Maria Apud. (Org.) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004

BIDART, Lúcia de B. **Marketing Pessoal: você sabe o que é?** Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

CREMA, Cristina Patrícia. **Influência do Marketing Pessoal na Carreira e na Vida da Secretária Executiva**. Universidade Metodista São Bernardo do Campo, 2004.

DAVIDSON, Jeff. **Faça seu Marketing Pessoal e profissional**. São Paulo; Madras, 1999.

DOIN, Eliane. **O Marketing Pessoal na sua Trajetória Pessoal**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Marketing%20pessoal%20na%20sua%20trajetoria%20profissional.htm>, acesso em NOV/2014.

FREIRE, Patrícia e SOUZA, Jader. **Marketing, Gestão e Carreiras. Reflexão sobre temas empresariais**. 2 ed. Salvador: Editora da Faculdade de Tecnologia Empresarial, 2001.



FROTA, A. **Plano Safra confirma Dourados como o maior polo do agronegócio de MS.** Disponível em: <http://semdes.dourados.ms.gov.br/noticias/plano-safra-confirma-dourados-como-o-maior-polo-do-agronegocio-de-ms>. Acesso em NOV/2014.

HOOLEY, Graham J. ***Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.*** Editora Prentice-Hall. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://paginas.terra.com.br/educacao/teletrabalho/marketing.htm>. Acesso em NOV/2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Edição do novo milênio;** Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos.** São Paulo. ARTMED, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. ***Princípios de Marketing.*** Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

**LEVANTAMENTO SISTEMÁTICO DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA.** Campo Grande: IBGE, Unidade Estadual, dez. 2006.

**LEVANTAMENTO SISTEMÁTICO DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA 2010.**

[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/lspa/lspa\\_201009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/lspa/lspa_201009.pdf). Acesso em NOV/2014.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal, **Gestão de Marketing.** São Paulo: Editora Saraiva. 2004.

LINKEMER, Bobbi. **Cuide bem de sua imagem profissional.** São Paulo: Nobel, 1986.

MARTINS, Rogério. **Marketing Pessoal, antes que seja tarde. Apresenta informações sobre marketing pessoal.** São Paulo: FNP on line 2004. Disponível em: [http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idc\\_cad=xhuenqmaa](http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idc_cad=xhuenqmaa). Acesso em NOV/2014

MATARAZZO, Cláudia. **Etiqueta sem frescura, etiqueta sem frescura.** São Paulo: Melhoramentos, 15. 2002.

MCCAFFREY, Mike. **Estratégias de Marketing Pessoal.** São Paulo: Atlas, 1983.

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

PADILHA, Ênio. **Marketing pessoal & imagem pública.** Balneário Camboriú, 2002.

PERUZZO, Marcelo Ivanir. **Marketing Pessoal.** Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002. Disponível em <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/6767.pdf>. Acesso em NOV/2014.

PETERS, T. **Reinventando o trabalho.** São Paulo: Campus, 2000

PRIDE, Willian M.; FERREL, O.C. **Marketing: Conceitos e Estratégias.** 11 ed. Rio de Janeiro. LTC 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projeto de Estágio e de pesquisa em administração: Guia para Estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico.** Saraiva. 2000.

SCOTT-JOB; Derrich. **Marketing Pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais.** São Paulo: Bestseller, 1994.

# APÊNDICE I

## QUESTIONÁRIO

### Coleta de dados sobre Marketing Pessoal

Você está convidado (a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa: A utilização do marketing pessoal como parte do desenvolvimento da gestão profissional na área de vendas de insumos agrícolas na região de Dourados - MS, sob a responsabilidade do acadêmico Robson Claro Sarmento e sob a orientação do Prof. Dr. José Jair Soares Viana, do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. Para participar você deve trabalhar com o agronegócio na região de Dourados - MS.

Observação importante: Independente da resposta, o (a) Sr (a) não será identificado e as questões serão analisadas em conjunto com as dos demais participantes.

#### 1. Sexo \*

- Masculino
- Feminino

#### 2. A empresa em que trabalha é: \*

- Revenda
- Multinacional

#### 3. Qual sua faixa etária? \*

- 16 a 19 anos
- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 anos ou mais

#### 4. Qual o seu grau de escolaridade: \*

- 2º Grau incompleto
- 2º Grau completo
- Curso Técnico
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduado

#### 5. Qual é o valor aproximado da sua renda mensal? \*

Assinalar apenas uma alternativa

- De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 724,00 até R\$ 1.448,00 inclusive).
- Mais de 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.448,01 até R\$ 3.620,00 inclusive).
- Mais de 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.620,01 até R\$ 7.240,00 inclusive).
- Mais de 10 a 20 salários mínimos (de R\$ 7.240,01 até R\$ 14.480,00 inclusive).
- Acima de 20 salários mínimos (Acima de R\$ 14.480,00,00).

#### 6. Acredita ter uma reputação positiva na área que atua? \*

- Sim  Não

**7. Você considera que o resultado positivo de uma causa deve ser: \***

- Divulgado no meio em que trabalha  
  Divulgado junto aos clientes e comunidade  
  Divulgado tanto no meio em que trabalha quanto junto aos clientes e comunidade  
  O resultado fala por si, não precisa ser divulgado  
  Outro:

**8. Onde você obteve informações sobre o planejamento e administração de sua carreira: \***

- Na graduação  
  Em cursos livres sobre o assunto  
  Em cursos de pós graduação e extensão  
  Em conversas informais  
  Não teve informação sobre o assunto

**9. Ao longo da sua vida, você tem analisado suas fragilidades e potencialidades? \***

- Sempre  
  Na maioria das vezes  
  Poucas vezes  
  Nunca

Escolha sua possível atitude frente às afirmações a seguir. Para tanto, marque:

1. Discordo totalmente 2. Discordo em parte 3. Nem concordo e nem discordo 4. Concordo em parte 5. Concordo totalmente

**10. Considero essencial para um profissional a competência no seu trabalho. \***

1    2    3    4    5  
 Discordo totalmente      Concordo totalmente

**11. Considero essencial para um profissional a Aparência física. \***

1    2    3    4    5  
 Discordo totalmente      Concordo totalmente

**12. Considero importante o trato pessoal no seu trabalho. \***

1    2    3    4    5  
 Discordo totalmente      Concordo totalmente

**13. Considero essencial para um profissional o Relacionamento no seu trabalho. \***

1    2    3    4    5  
 Discordo totalmente      Concordo totalmente

**14. Considero essencial para um profissional a Liderança no seu trabalho. \***

1    2    3    4    5  
 Discordo totalmente      Concordo totalmente

**15. Considero essencial para um profissional o Esforço profissional no seu trabalho. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**16. Considero essencial para um profissional o Amor pelo trabalho. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**17. Considero essencial para um profissional a Dedicção no seu trabalho. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**18. Considero essencial para um profissional a Ética no seu trabalho. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**19. Convivo harmonicamente com meus pontos fracos. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**20. Reconheço meus pontos fracos, mas não sei o que fazer para mudá-los. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**21. Reconheço meus pontos fracos e procuro melhorar. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**22. Sempre procuro me vestir de acordo com a função que exerço. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**23. Não me importo com meu modo de vestir. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**24. Acho importante seguir padrões profissionais em relação ao modo de vestir. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**25. Procuro me diferenciar, seguir meu estilo sem me preocupar com opiniões alheias. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**26. Mantenho contato com meus clientes enviando cartões comemorativos. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**27. Chamo meus clientes para almoços ou jantares ocasionais. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente**28. Os contatos com meus clientes restringem-se aos profissionais. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente**29. Mantenho contato via telefone, e-mail, ou outros meios de comunicação com meus clientes. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente**30. Ao receber um cliente antigo, costumo me lembrar de fatos, pessoas e casos relacionados à vida dele e faço comentários a respeito. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente**31. Acredito na importância no meu planejamento de carreira. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente**32. Participo de treinamentos na minha área de atuação como parte de um programa oferecido pela empresa. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente**33. Participo de cursos relacionados a minha área de atuação por conta própria. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente**34. Participo de cursos na minha área de atuação, pois não vejo relevância para o meu atual cargo. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente**35. Considero importante o uso do cartão de visitas. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente**36. Somente uso o cartão de visitas, porque ganhei da empresa. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente**37. Considero importante ter uma meta profissional. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**38. Tenho como meta abrir um negócio próprio. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**39. Pretendo assumir um outro cargo dentro da empresa em que trabalho. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**40. Pretendo aumentar minha carteira de clientes. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**41. Quero ser visto como um profissional competente no domínio técnico do assunto em que trabalho. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**42. Quero ser visto como um profissional ágil e que soluciona problemas rapidamente. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**43. Quero ser visto como um profissional convincente, com respostas esclarecedoras. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**44. Quero ser visto como um profissional conselheiro, transmitindo confiança e segurança. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**45. Sei o que é Marketing pessoal. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**46. A utilização do Marketing pessoal na vida profissional tem seu grau de importância, mas não é decisivo. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**47. Acredito que profissionais do setor agropecuário devem se preocupar com a utilização do Marketing pessoal. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**48. Acredito que o Marketing pessoal é importante nas vendas do setor agropecuário. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente