MARKETING PESSOAL: NECESSÁRIO OU APENAS UMA PADRONIZAÇÃO SOCIAL

Autores: BACH, Júlia Barbara Squena; KOLB, Ketlyn Nayara; SILVA, Beatriz Ribeiro da; SILVA, Loraynn Cristine Oliveira, SILVA, Matheus Leonardo da; SANTOS, Nicoly dos; WOSIK, Liriel Vitoria. Orientadora: Adriana da Igreja
Avaliação na modalidade: Pesquisa
Área do conhecimento/Área Temática: Ciências Sociais Aplicadas **Nível:** Médio.

Introdução

Marketing pessoal, o que é? Muitos não fazem ideia do que isso significa e muito menos que essa palavra faz parte da vida delas cotidianamente. O mundo em que vivemos desde os primórdios da vida foi separado em grupos sociais e hierarquias, grupos sociais esses que são bem mais complexos do que imaginamos de um grupo de crustáceos onde o macho que aparenta ser mais forte e mais confiante com seus níveis de serotonina elevados têm sempre grandes chances de ter um ambiente melhor para viver e a fêmea mais atraente e requisitada do seu grupo, enquanto que aquele crustáceo com baixos níveis de serotonina habita a base de sua hierarquia . “Mas que relação isso possui com nossa realidade?” Você deve estar se perguntando, nesse ponto entra o marketing pessoal.

Podemos fazer uma analogia onde os crustáceos somos nós, enquanto a fêmea nossas cobiças pessoais. Como um crustáceo nós também buscamos pela maior qualidade de vida e mais conforto, mas se formos aquele cujo não tem instruções e nem persistência para tal objetivo, o que nos resta? Como é de se esperar essas realizações não apareceram por simples desejo. Aquele mesmo crustáceo de antes que possui uma alta serotonina e seu corpo maior que o de seus adversários, podemos encaixar no marketing pessoal, pois são qualidades daquele ser vivo, qualidade essa que ajuda na maior dominância de sua espécie.

Conseguimos encaixar o contexto tão bem em nossas vidas que é de se surpreender como uma pequena postura diferente pode mudar as coisas. Mas tal postura, tal técnica só nos trazem vantagens? É o que pretendemos responder com nosso trabalho, de forma em que no final todas as dúvidas existentes na cabeça do leitor se esvaem e fique apenas a clara certeza se marketing pessoal é necessário ou apenas uma padronização social.

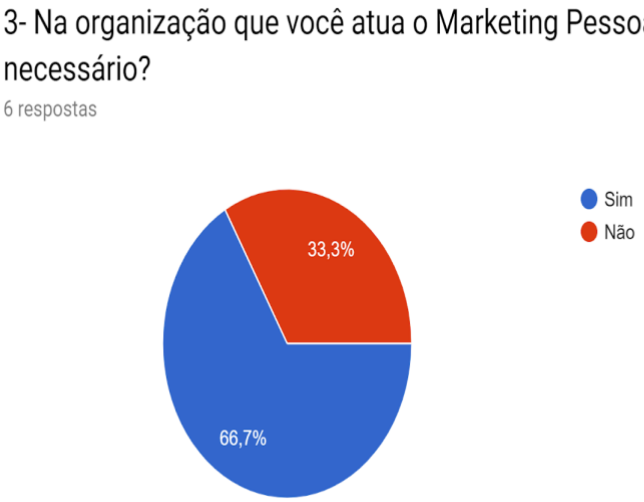
Temos como o objetivo geral para este trabalho: Analisar na FECOAGRO se há influência do marketing pessoal e se influencia os funcionários. Como objetivos específicos temos: compreender através dos questionários aplicados aos funcionários as diferentes opiniões e visões sobre o tema abordado; observar as técnicas que os funcionários da FECOAGRO utilizam diante do marketing pessoal e concluir se para esses servidores o marketing tem utilidade ou é apenas uma padronização social.

Material e Métodos

Diante da metodologia e seus diferentes métodos nós optamos segundo nossos objetivos, fazer uma pesquisa qualitativa, pois visa explicar comportamentos e tendências de grupos sociais, descobrir opiniões e expectativas dos indivíduos. Conforme isso a nossa abordagem foi exploratória e descritiva, pois tornamos explícito o tema abordado e identificamos a relação do marketing pessoal como uma necessidade ou uma padronização. Utilizamos como material de coleta de dados questionários que foram aplicados com os respectivos funcionários da FECOAGRO.

Resultados e discussão

Com base nos questionários aplicados e num total de seis funcionários podemos observar que o marketing pessoal é algo que os funcionários possuem conhecimento acerca e que o concebem como sendo a autopromoção da imagem, reflexo de suas competências e virtudes. Foi notado com base nas respostas oferecidas pelos entrevistados que ele é útil, porém que também carrega um peso de ter que ser bem administrado, uma resposta que deixa claro isso é a seguinte: "Todos devemos fazê-lo, em vista que quem melhor faz, muitas vezes têm prioridades nas oportunidades da vida, seja trabalho, relacionamento etc. Cuidado para não confundir com arrogância, visto que é uma linha bem tênue." Um ponto que vale ser ressaltado é que uma das seguintes perguntas abordadas sobre o tema aos funcionários era se ele se fazia necessário em sua organização e com isso podemos notar uma discrepância em relação a essa pergunta, conforme a tabela abaixo.



Com essa e outras questões pudemos evidenciar que os funcionários utilizam diferentes abordagens do marketing, uns abordando de uma forma mais técnica, enquanto outros por um lado mais simplório. Apesar de diferentes modos de uso do marketing pessoal, não podemos dizer que uma forma de abordar essa técnica é melhor do que outra, porque é algo muito subjetivo.

Vale ser comentado que apesar do marketing pessoal ser algo único de cada pessoa ele pode beneficiar as pessoas a sua volta, tudo vai de forma como você o tira proveito. "O uso das diversas técnicas do marketing pessoal pode aumentar as chances de sucesso do indivíduo nas organizações" MALLMANN (2018), mas da mesma forma pode trazer malefícios. Nessa organização poderíamos citar muito bem um funcionário que domina um vasto conhecimento, mas que não exerce um grande cargo na empresa, porém ele poderia ajudar muito bem seus colegas de trabalho, já que possui conhecimento que eles podem não ter sobre determinado assunto. Agora voltemos um pouco no tempo, na infância para ser mais exato.

Você deve estar se perguntando, "mas onde isso nos leva?" Quando somos crianças ou adolescentes temos a tendência de fazer amizades apenas com aqueles que são parecidos com nós e excluir aqueles que não, não é atoa que a maior taxa de bullying acontece nessas fases, como no relato que veremos a seguir que nos deixa claro isso:

"Uma das minhas primeiras lembranças é da churrascaria ao lado da minha casa, quando eu tinha por volta de cinco anos. As crianças subiam no muro para cantar músicas de gorda, e eu corria do quintal para dentro chorando. Curioso é que, vendo fotos da infância, eu não era uma criança obesa. Era pouca coisa acima do peso delas próprias. No entanto, aquele xingamento de gorda, gorda, gorda foi crescendo na minha cabeça. Na escola, esse sentimento ruim piorou" REVISTA DONNA (2016). Já na adolescência temos casos até de suicídio devido a esses paradigmas, porém PONDÉ (2017) destaca que "marketing pessoal como paradigma das coisas é na verdade um problema, que no fundo ás pessoas por trás desses padrões são muito mais cheio de problemas que as demais". O GLOBO (2018) destaca que no Japão temos um grande caso de suicídios tanto de adolescentes, quanto de adultos por não atingirem os padrões que a família, amigos a sociedade em si exige.

Com essas e outras premissas é que levantamos a ideia de marketing pessoal como sendo uma necessidade ou uma padronização social.

Conclusão

Com o trabalho e a empresa que analisamos tivemos uma base de como o marketing pessoal atua dentro daquela organização. Conseguimos ver que as respostas foram diferentes e conseguimos mesclar muito bem conceitos chaves, como a palavra imagem e autopromoção que foram palavras muito escritas ao decorrer das respostas. Analisamos com isso que os funcionários possuem conhecimento do que é marketing pessoal e conseguimos ter resposta de cada objetivo que propusemos. Desses objetivos o geral que podemos muito bem responder agora com clareza, que diferente do começo do trabalho onde pensávamos que o marketing pessoal era algo que dominava e padronizava todos os grupos sociais, na verdade não é algo tão extremo, e que a empresa FECOAGRO a qual entrevistamos nos deu essa resposta de forma muito bem, mostrando como no gráfico anterior, que nem todos da empresa acham que a organização cobra o marketing pessoal como requisito para estar ali, obtivemos outras respostas que mostraram realmente isso, onde nos disseram que não o utiliza em seu ambiente de trabalho ou que até o utiliza, mas de forma moderada.

O que podemos concluir com isso é que a empresa que pegamos pode não ter esse extremismo de não aceitar funcionários a não ser que estejam de acordo com os vários requisitos ou paradigmas ou ter a ancoragem nas suas entrevistas de emprego por mínimos detalhes que os entrevistados não atendem. Vale levantar a ideia de a conclusão do trabalho não nega o fato de não existir essa padronização em diferentes ramos de mercado ou culturas como o Japão descrito anteriormente, o que gostaríamos de enfatizar com esse projeto é que nossa pesquisa nos mostrou que a empresa analisada não demonstrou o comportamento de padronização e que se fez necessário para maioria ou se não todos os funcionários entrevistados, porém não exclui a hipótese de que isso acontece e afeta diversas pessoas. Acreditamos que para maiores informações deveríamos nos aprofundar mais no tema abordado e com outras empresas e de ramos diferentes, para sabermos as diferentes opiniões em relação ao marketing pessoal.

Referências

MALLMANN V. D. Marketing pessoal: analisando as dimensões que auxiliam na construção de uma carreira. 2018. p. 3.

SUICÍDIO entre adolescentes no Japão bate recorde em 30 anos. **O Globo,** São Paulo, 07 de nov. de 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/suicidio-entre-adolescentes-no-japao-bate-recorde-em-30-anos-23217718>. Acesso em: 16 de ago. de 2019.

Pondé F. L. 2017. Marketing existencial. Três estrelas. SP, BR. 184p.

DONNA da minha beleza: "Por que eu estar fora de um padrão de beleza é uma questão tão forte pra você:". **Revista Donna**, São Paulo, 08 de mar. de 2016. Disponível em : <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2016/03/donna-da-minha-beleza-por-que-eu-estar-fora-de-um-padrao-de-beleza-e-uma-questao-tao-forte-para-voce-cjpl6cogz0044wscnecf3oy19.html>. Acesso em: 16 de ago. de 2019.