

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO: O MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

Maria Zuleika Freire Calheiros¹
José Cicero Pinto dos Santos²
Rozineide Iraci Pereira da Silva³

RESUMO: A realização deste estudo baseia-se na necessidade de entender o processo formativo de secretários/as e a contribuição do marketing pessoal no ambiente profissional. Para isso, conduziu-se um estudo bibliográfico, complementado pela análise de artigos e publicações de consultoria especializadas no assunto. Os resultados indicam que a adoção de estratégias de marketing pessoal contribui para o fortalecimento da imagem profissional, o desenvolvimento de competências interpessoais e a ampliação das oportunidades de crescimento na carreira.

Palavras-chave: Formação. Educação. Identidade Profissional. *Marketing* Pessoal. Secretariado.

ABSTRACT: This study was conducted to address the need to understand the training process for secretaries and the role of personal marketing in the professional environment. To this end, a literature review was conducted, supplemented by an analysis of articles and publications from consulting firms specializing in the subject. The results indicate that the adoption of personal marketing strategies contributes to strengthening one's professional image, developing interpersonal skills, and expanding opportunities for career growth.

Keywords: Training. Education. Professional Identity. Personal Branding. Secretarial Work.

INTRODUÇÃO

Atualmente, com o processo de globalização, surge nas instituições a necessidade de desenvolver um plano de *marketing* e formação profissional para atender às expectativas do mercado. Pelos mesmos motivos, e com a mesma finalidade, o *marketing* pessoal vem se desenvolvendo no intuito de atender às expectativas profissionais.

O aprendizado e educação dos estudantes de secretariado é caracterizada pela combinação do entendimento teórico, competências técnicas e aptidões interpessoais, essenciais para a execução das tarefas administrativas e suporte à gestão acadêmica.

¹Mestranda em Ciências da Educação pela Christian Business School.

²Doutorado em Ciências da Educação pela Universidade do Porto-PT. Universidade Federal de Alagoas.

³Doutora em Ciências da Educação pela Christian Business School.

A qualificação desses profissionais abrange o aprimoramento das competências ligadas à comunicação, organização, planejamento, gestão de documentos, utilização de tecnologias da informação, ética profissional e atendimento ao público, além da capacidade para atuar de maneira estratégica em contextos organizacionais cada vez mais dinâmicos e complexos.

Nesse panorama, as entidades de ensino superior têm um papel crucial ao oferecer uma estrutura que integre ensino, pesquisa e extensão. Isso prepara os futuros secretários/as para enfrentar os desafios do mercado de trabalho e a colaborar de forma eficiente para o êxito dos processos institucionais

Dessa forma, o processo de construção da identidade profissional de Secretários/as constitui-se de forma contínua, sendo influenciado pela formação acadêmica, pelas experiências laborais e pelas interações estabelecidas no ambiente institucional. Assim sendo, o profissional de Secretariado deve ser visto como agente estratégico que ultrapassa a concepção tradicional de executor de atividades administrativas. Suas ações são pautadas na gestão da informação, na assessoria aos processos decisórios, etc. Nesse campo, o desenvolvimento da identidade profissional está associado à apropriação dos conhecimentos específicos da área, ao fortalecimento do compromisso ético, ao exercício da autonomia e ao reconhecimento de seu papel pelos demais atores sociais das organizações.

2

Para obter êxito em qualquer segmento profissional, inclusive no de secretariado, é imprescindível um constante investimento na atualização de conhecimentos que venha proporcionar um prospectivo *marketing* pessoal.

Sem dúvida alguma, é algo importante para a vida profissional, pois é o planejamento de metas a serem alcançadas ao longo da nossa carreira. Para o professor J.L. Buckley, da Universidade de Direito de *Georgetown* (EUA), *marketing* pessoal é a relação da imagem conjugada ao conhecimento. (Citado por MAERKER, 2003)

É claro que tudo isto faz parte, porém, a principal característica do *marketing* pessoal é a busca de conhecimentos e aprimoramentos; sendo assim, vale ter em mente o conselho do professor Tom Peters, que diz: “Numa sociedade com base no conhecimento, por definição, é necessário que você seja estudante a vida toda”. (Citado por MAERKER, 2003)

Diante das constantes mudanças no mercado, os perfis profissionais também mudaram, e investimento na carreira profissional transforma-se, a cada dia, numa questão de sobrevivência. Quanto maior e melhor for o investimento na carreira profissional, será maior

a chance de obter sucesso no cumprimento das metas estabelecidas; e para que se alcance essas metas é exigido muito trabalho, determinação, perseverança e dedicação.

Partindo desse princípio, trabalharemos nesta pesquisa com o *marketing* pessoal do profissional secretário/a, que é peça fundamental numa estrutura organizacional, por ter uma visão geral de todos os setores institucionais e ser o elo entre a instituição e o público; como também mostraremos a importância e influência do *marketing* pessoal no desenvolvimento profissional, tendo como embasamento pesquisas bibliográficas em diversas fontes literárias.

Portanto, pretendemos mostrar que o *marketing* pessoal, além de ser uma ferramenta importante na formação do secretariado, contribuindo com a profissão é, na verdade, um grande aliado para divulgar suas ações e competências dentro e fora das corporações.

Aspectos Metodológicos para a Construção do Artigo.

Os procedimentos metodológicos constituem um elemento fundamental em qualquer investigação científica, uma vez que orientam o pesquisador quanto às etapas e aos caminhos a serem percorridos para a análise do objeto de estudo e para a verificação dos pressupostos que fundamentam a pesquisa.

Nesse sentido, para a realização deste artigo, optou-se pela seleção e análise de 12

3

Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) do curso de Secretariado de uma instituição de ensino superior localizada no estado de Alagoas. Para tanto, foram considerados trabalhos cujos resumos e conteúdos abordassem aspectos relacionados à formação de profissionais de Secretariado, bem como à utilização do *marketing* pessoal como ferramenta estratégica no processo de construção da identidade profissional, na atuação do mercado de trabalho e na motivação ao longo da trajetória laboral.

Para a seleção dos trabalhos, foram considerados, ainda, aqueles que apresentavam, entre suas palavras-chave, os seguintes termos: formação, educação, identidade profissional e *marketing* pessoal. A escolha desses descritores justifica-se pela intenção de compreender e discutir características relevantes do processo educacional e formativo dos profissionais de Secretariado, assim como sua relação com a construção da identidade e com as estratégias de inserção e atuação profissional.

O quadro a seguir apresenta as temáticas identificadas nos TCCs analisados, e também a quantidade de trabalhos correspondente a cada categoria. Essa sistematização serviu como referência para a organização e o direcionamento da discussão desenvolvida neste artigo.

Temática abordada nos TCCs pesquisados	Quantidade de TCCs
Aspectos históricos e origem da profissão	03
Processo formativo e atuação profissional	06
Ferramentas auxiliares à profissão e outras formações	03
Total	12

A partir dessa definição metodológica, procedeu-se à seleção do referencial teórico, buscando compreender aspectos históricos, formativos e práticos relacionados à profissão de Secretariado. Dessa maneira, o levantamento e a análise dos trabalhos selecionados contribuíram para fundamentar a discussão proposta e ampliar a compreensão acerca da relevância dessa profissão no contexto das organizações e das instituições.

PROFISSÃO SECRETÁRIO(A) NA MODERNIDADE: IDENTIDADE E FORMAÇÃO

Origem e Evolução do Profissional de Secretariado.

Segundo Liana Natalense (1998), autora do livro *A secretária do futuro*, a palavra secretária, como a concebemos hoje, originou-se da evolução das seguintes palavras latinas:

Sēcrētariūm, que significa lugar retirado, conselho privado.

Sēcrētūm, que significa lugar retirado, retiro, solidão, audiência secreta, particular, segredo e mistério.

4

O profissional secretário/a não poderia ter recebido nomenclatura melhor, visto que as palavras que deram origem ao nome secretário/a têm profunda ligação com o sentido de confiança, segredo, secreto, sacro e está diretamente ligado ao dia-a-dia do profissional de secretariado, até porque a função do secretário/a, entre outras, exige discrição, ética, assim como a necessidade de guardar segredos do executivo e da instituição.

A profissão de secretariado surgiu na época dos faraós, e era exercida por homens, conhecida e representada na figura dos escribas. Por um longo período da história, não se fizera nenhuma alusão à profissão.

Após a 2ª Guerra Mundial e a Revolução Industrial, a função de secretário volta a aparecer, só que dessa vez a mulher começa a ganhar espaço, devido à falta da mão-de-obra masculina, causada pela guerra que dizimou os povos de muitas nações. A atuação feminina na área tem início na Europa e nos Estados Unidos. No Brasil, a mulher surge como secretária só na década de 50. (AZEVEDO & IGNACIO, 2003)

Nas décadas de 60 e 70, do século passado, a profissão se expandiu e, a partir dos anos 80, nota-se que os homens voltam a procurá-la. A estimativa das pessoas do sexo masculino que exerciam a profissão era de apenas 10%, em 1998.

Ainda nos anos 80, a categoria conseguiu a regulamentação da profissão com a assinatura da lei nº 7.377 de 30/09/1985, sancionada pelo então Presidente da República José Sarney e pelo Ministro do Trabalho, Almir Pazzianoto, sendo, mais tarde, complementada pela lei de nº 9.261 de 10/01/1996, desta vez sancionada pelo Presidente da República Fernando Henrique Cardoso, e pelo Ministro do Trabalho, Paulo Paiva. (MEDEIROS & HERNANDES, 1999).

Com a regulamentação da profissão, a classe ganha força com a criação dos sindicatos, e estes, por sua vez, asseguram que só as pessoas capacitadas e especializadas na função a exerçam. Depois de muita luta e com a união dos sindicatos filiados à FENASSEC – Federação Nacional de Secretárias e Secretários, em 07/07/1989 foi elaborado o Código de Ética profissional da categoria.

Nos anos 90, o profissional de secretariado entra em extinção, ou melhor, os profissionais que praticam inadequadamente a profissão é que se extinguem. O secretário muda, torna-se independente do seu executivo, e passa a conduzir a sua vida profissional, sendo empreendedor e tomando decisões; também passa a criar condições para que a companhias obtenha os resultados e, ao mesmo tempo, amplia a sua área de atuação profissional. (NATALENSE, 1998)

REQUISITOS LEGAIS NECESSÁRIOS AO EXERCÍCIO DA PROFISSÃO DE SECRETARIADO

Para ingressar em qualquer profissão, antes de mais nada, é preciso ter vocação e uma grande vontade de estar sempre buscando novos conhecimentos.

Até à regulamentação da profissão, a carreira secretarial, no Brasil, progredia em três funções. Secretário júnior, que é o profissional em início de carreira; secretário sênior, – o profissional que já tem uma certa experiência e secretário executivo nível I, que é o profissional com grande experiência e um excelente domínio do idioma português, podendo ser também bilíngüe e trilingüe. (NATALENSE, 1998)

A partir da regulamentação, em 30 de setembro de 1985, tais nomenclaturas e funções desapareceram, passando a existir somente técnico em secretariado, o profissional que cursou o

técnico em secretariado, e secretário/a executivo/a, o profissional que concluiu o curso superior de secretariado executivo. Porém, a lei nº 7.377 também assegura o direito de exercer a profissão ao profissional formado em qualquer curso superior, desde que comprove sua atuação ininterrupta há cinco anos ou há dez anos intercalados, na função de secretário/a, antes da vigência da lei. (NATALENSE, 1998)

O registro profissional na delegacia regional do trabalho é uma exigência da lei de regulamentação da profissão de secretário/a. Para obtê-lo faz-se necessário a conclusão do 2º grau técnico em secretariado ou um curso superior em secretariado; estando com o diploma de conclusão do curso em mãos, o profissional habilita-se, respectivamente, como técnico em secretariado ou secretário/a executivo/a. (NATALENSE, 1995)

Portanto, o registro na delegacia regional do trabalho é de suma importância e assegura ao profissional o pleno direito do exercício da profissão. Todos que exercem profissões regulamentadas seguem procedimentos semelhantes.

No caso do profissional de secretariado que exerce a sua profissão em uma instituição pública, ele/a não precisa fazer o que está descrito acima, porque a sua aprovação em concurso público no cargo de secretário/a o habilita a exercer a sua profissão e/ ou função de secretário/a.

Vale salientar a necessidade de atenção em relação à matrícula em qualquer um dos cursos, seja técnico ou superior. É fundamental que a escola ou faculdade seja autorizada e reconhecida pelo Ministério da Educação.

6

O PERFIL ATUAL DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO

Para chegar ao seu perfil atual, a profissão passou por um longo processo evolutivo e com base nas novas tendências do mercado podemos observar que o profissional de secretariado deixou de ser um mero executor de tarefas e entrou na era da competência, onde não é permitido mais o amadorismo nem improvisações. Sendo assim, exigem-se agora profissionais com o perfil empreendedor, que possam exercer funções de assessoria a executivos, tais como: agente facilitador, sendo o elo entre a instituição e o público internos e externos; coordenador de informações, administrando os relacionamentos e conflitos na organização, e consultor, apontando as dificuldades e criando soluções para as mesmas. (NATALENSE, 1998)

Segundo Liana Natalense, em seu Manual Prático da IOB, “a regulamentação da profissão apenas a normatiza”. (1995, p. 7)

Logo, a valorização da regulamentação depende da nossa atuação; sendo assim, faz-se necessário um bom desempenho profissional, buscando sempre o respeito e o reconhecimento no ambiente de trabalho.

Então, estereótipos do tipo “secretária não tem horário” e “secretária tem disponibilidade para realizar atividades particulares do chefe” já há muito não existem. Se fosse assim, não haveria toda uma legislação regulamentando a carga horária do profissional, e segundo, não compete à secretária fazer trabalhos particulares do executivo e/ ou chefia; é preciso ficar claro que ela não é secretária particular de ninguém, é apenas contratada por um órgão para assessorar determinado cargo, independentemente de quem o ocupa. (NATALENSE, 1998)

Atualmente, o profissional secretário conhece a filosofia, a cultura, o “clima” do estabelecimento, é polivalente, eclético, adapta-se às mudanças com facilidade e investe no auto-conhecimento. Passando a ter, ainda, noções de administração, planejamento, comunicação, psicologia, liderança, *marketing*, finanças, além de estar sempre atento aos cursos de atualização existentes no mercado.

Vale dizer, também, que o papel do atual secretário/a executivo/a vai além do sistema e planejamento, ele também está preparado para ministrar aulas e palestras, compartilhando assim conhecimentos e aprendizados, sempre no intuito de projetar e consolidar a profissão.

7

O MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA PARA O CRESCIMENTO PROFISSIONAL

O Conceito de Marketing.

Sabe-se que o *marketing* é um ramo complexo e inovador de grande relevância da administração, tendo em vista que saiu da condição de disciplina, adquirindo o status de curso universitário. Ao contrário do que muita gente pensa, o *marketing* não está relacionado só com vendas, hoje existem focos diferentes de atuação.

A palavra *marketing* originou-se do idioma inglês, ficando naturalmente conhecido nos Estados Unidos, e modernizou-se devido à necessidade da evolução das próprias técnicas de venda dos norte-americanos. Para facilitar a compreensão, na língua portuguesa a palavra ganhou vários significados, tais como mercadologia, comercialização e mercancia, que quer dizer ato de mercadejar, e já está há muito tempo em desuso. Desta forma, podemos considerar

que o uso constante da palavra *marketing* a transformou em mais um neologismo que se incorporou à língua portuguesa para enriquecê-la ainda mais. (GRACIOSO, 1997)

O novo milênio trouxe, juntamente com a exigência do mercado, dos consumidores, da mídia, como também da internet, uma nova maneira de fazer *marketing*.

Para entender o *marketing* global faz-se necessário saber o que é globalização. Segundo o programa global *Leadership Research Project* da Universidade de Michigan, globalização é “a habilidade de realizar estratégias em qualquer parte do mundo sem prejudicar qualquer nação”. (Citado por COBRA, 1992, p.795)

Com a globalização, houve a abertura do livre comércio entre os países, aumentando assim o número de informações relacionadas a novos produtos e serviços internacionais até então desconhecidos pela maioria dos brasileiros; devido ao acontecido, o mundo praticamente tornou-se um mercado, o que acabou gerando uma concorrência muito grande, obrigando então os profissionais do *marketing* a terem uma preocupação maior com a qualidade do trabalho que ia ser realizado e apresentado aos seus contratantes. Consequentemente, os beneficiados são os telespectadores e consumidores que assistem a comerciais e compram produtos com qualidade cada vez melhor. (COBRA, 1992)

Os especialistas afirmam que já se fazia *marketing* desde o Brasil colônia, quando os comerciantes e mascates saiam divulgando e vendendo seus produtos importados da Europa, nas cidades brasileiras.

O *marketing* surgiu no Brasil nos anos 50; começou de forma primitiva, se for comparado com o atual. Apesar da revolução industrial e da economia ter melhorado, o Brasil era um país subdesenvolvido, com a estrutura predominantemente agrária, o que resultava num baixo poder de compra dos trabalhadores. Assim, as grandes empresas de origem estrangeira traziam para o Brasil produtos de marcas que já eram conhecidas pelos brasileiros; não havia, portanto, a variedade, a qualidade de produtos e serviços que encontramos hoje. Por consequência, não existia a necessidade de competição entre os profissionais, até porque as empresas que traziam os produtos para cá se encarregavam de fazer seu próprio *marketing*, utilizando as armas típicas, como as pesquisas, a propaganda e a promoção de vendas, sendo que esta última tinha o trabalho bastante dificultado por não existirem ainda supermercados no Brasil. (GRACIOSO, 1997)

Curiosamente, vários indícios evidenciam que o primeiro conceito de *marketing* foi criado por grandes economistas ingleses dos séculos XVIII e XIX, que visavam à movimentação da economia em meio à revolução industrial. O conceito dizia que “*marketing* é

a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos ou serviços entre produtores e consumidores”. (GRACIOSO, 1997, p.16)

Apesar da definição ter sido feita há séculos, é perfeitamente aceitável no que diz respeito à realidade do *marketing* de hoje, visto que, naquela época, o conceito já objetivava a troca; e nas definições atuais, alguns autores têm entendido e definido que o *marketing* está envolvido em termos de relações de trocas.

A América *Marketing Association* tem adotado como oficial a seguinte definição:

“*Marketing* é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. (Citado por COBRA, 1992, p.34)

Richard Bagozzi sugere que “*marketing* é o processo de criar e resolver relações de troca”. (Citado por COBRA, 1992, p.34)

Sidney Levy e Gerald Zaltman definem *marketing* como o “processo em que as trocas ocorrem entre pessoas e grupo sociais”. (Citado por COBRA, 1992, p.34)

Richard J. Semenik e Gary J. Bamossy, ambos professores de universidades, ainda na mesma linha de raciocínio, dizem que “*marketing* é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais”. (1995, p.65)

Na concepção de Marcos Cobra, autor do livro *Marketing Básico* “*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”. (1997, p.24)

E também Richard L. Sandhusen define *marketing* como “o processo de planejar a concepção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. (2000, p.8)

Podemos constatar, então, que os autores citados variam em alguns aspectos nos conceitos, porém, têm como foco principal a troca.

Como o *marketing* é dinâmico e o assunto é complexo, os estudiosos no assunto acabam tendo conceitos divergentes, como é o caso dos autores a seguir.

Na visão de Peter R. Dickson, o *marketing* baseia-se em “entender e servir as necessidades e aos desejos do cliente”. (Citado por CZINKOTA, 2001, p.30)

Para Stan Rapp e Tom Collins, “todo *marketing* deve ser bem-sucedido em satisfazer às necessidades e vontades dos compradores em potencial, seja consciente ou inconscientemente”. (Citado por COBRA, 1992, p.34)

Eles pensam que “todo *marketing* deve realizar a venda convertendo o interesse do comprador em potencial em intenção de compra e compra real”. (RAPP & COLLINS, citado por COBRA, 1992, p.34)

Como também afirmam que “quase todo *marketing* deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, encorajando compras adicionais e fidelidade permanente”. (RAPP & COLLINS, citado por COBRA, 1992, p.34)

De acordo com o que vimos anteriormente, também com variações de conceitos em alguns aspectos, o papel do *marketing*, para estes autores, é, então, identificar necessidades não satisfeitas dos consumidores, para procurar satisfazê-las.

Porém, um conceito de *marketing* se diferencia dos outros. Na visão de Philip Kotler o *marketing* deve propor que as empresas desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de *marketing*. Então, a partir dessa necessidade, criou-se o *marketing societal* com uma definição que sintetiza tudo o que já foi dito.

Assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade. (KOTLER, 1998, p.44)

Portanto, concluímos que o papel do *marketing societal* é exigir que as instituições e organizações incluam considerações sociais e éticas em suas práticas.

TIPOS DE MARKETING

O *marketing* transformou-se em um instrumento indispensável para a sobrevivência dos empresários e de suas instituições. Devido às exigências do mercado, o *marketing* diversificou-se, e em todos os tipos, seja empresarial, de consumo, político e outros, são utilizados como ferramentas a propaganda, a promoção, ou seja, todo o aparato da comunicação; são analisados também o preço, a distribuição, a logística e os serviços direcionados aos clientes. Concluímos, então, que é a ênfase dada a cada uma dessas ferramentas que diferencia um tipo de *marketing* do outro.

Então, para melhor compreensão, serão relacionados, conceituados e comentados os principais tipos de *marketing*.

Marketing Institucional, também conhecido como de organização ou ainda *marketing* corporativo, que traduz com fidelidade a expressão em inglês *corporate marketing*, “refere-se às atividades voltadas a construção e consolidação de imagens corporativas positivas, elevando-se da visão tradicional de produtos e serviços”. (PENTEADO, 1999, p.61)

Talvez porque o assunto seja pouco abordado, há uma certa confusão em relação à expressão “*Marketing* Institucional”. Muitas pessoas confundem quando se referem ao *marketing* de causas sociais e o associam a campanhas de combate ao alcoolismo, de prevenção da aids, entre outras; e ainda, ao *marketing* de estímulo de consumo de produtos brasileiros como café, leite, açúcar etc.

E, para que não haja mais essa confusão quanto ao seu campo de atuação, o *marketing* institucional destina-se a “construir” uma boa imagem para empresas e instituições, ou seja, para a organização como um todo, objetivando propiciar a continuidade de seus negócios a longo prazo. (PENTEADO, 1999)

A prestação de serviços não inclui apenas o trabalho em empresas particulares como, hotéis, bancos, aéreas e outras. Os setores de serviços variam muito, portanto, a prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico; ou seja, atividades que são realizadas diariamente, como depositar dinheiro em banco, viajar de avião, consultar um médico, cortar o cabelo, aconselhar-se com um advogado, mandar roupas para uma lavanderia, enfim, todas envolvem a compra de um serviço.

Marketing Social. “É a implementação e controle de programas que buscam a aceitabilidade de uma ideia, causa ou prática social entre grupos-alvo”. (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p.465)

Os profissionais de *marketing* social podem perseguir diversos objetivos, como desenvolver campanhas de saúde pública no intuito de reduzir o consumo de drogas, álcool; como também podem querer produzir compreensão, mostrando o valor nutritivo de determinados alimentos ou provocar uma ação específica, fazendo com que as pessoas se unam a uma campanha de imunização em massa; podem ainda, querer mudar o comportamento, desestimulando as pessoas a dirigirem embriagados, porque pode ser fatal.

Marketing Político.

É um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles. (FIGUEIREDO, 1994, p.10)

Portanto, podemos observar que *marketing* político é entender o que os eleitores querem, e posicionar seu/sua candidato(a) de acordo com os anseios, expectativas e frustrações da população.

Dentro do *marketing* político, encontramos outro, o eleitoral. É um pouco diferente, porém tem as bases e objetivos iguais; o *marketing* político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo, enquanto que o *marketing* eleitoral tem o mesmo processo só que a curto prazo, como também as estratégias e as táticas de comunicação são montadas em cima de um ambiente vivo, já existente, em andamento e não de um ambiente criado, como é o caso do *marketing* político. (FIGUEIREDO, 1999)

Marketing de Relacionamento. “Baseia-se na premissa de que contas importantes precisam de atenção contínua e concentrada”. (KOTLER, 2000, p.659)

De conformidade, os vendedores que trabalham com clientes importantes devem estar sempre atentos às necessidades, anseios e desejos dos seus clientes; devem visitá-los, convidá-los para jantar e, ainda, dar sugestões úteis sobre seus negócios, isto é, o estreitamento da amizade nos negócios é de vital importância. Contudo, o objetivo do *marketing* de relacionamento não é só realizar uma boa venda momentânea: consiste em segurar seus clientes-chave por muito tempo no intuito de manter um bom patamar de lucro para a empresa a longo prazo. (KOTLER, 1999)

Marketing Direto. “É um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização”. (KOTLER, 1998, p.624)

Semelhante ao *marketing* de relacionamento tem como diferença o imediatismo, pois a obtenção da resposta é rápida, visto que os contatos de *marketing* direto são feitos através de computadores, modem, fax, correio eletrônico (e-mail), Internet e serviços on-line, facilitando a resposta junto aos clientes.

Marketing On-line. Por ser uma continuação do *marketing* direto, não existe definição. É uma ferramenta de grande potencial que está sendo usada por empresas e representa a evolução do *marketing* direto. Tem como objetivo proporcionar benefício a compradores potenciais, dando a consumidores a conveniência de adquirir mercadorias vinte e quatro horas por dia, não importando onde estejam; de ter uma menor exposição a fatores emocionais, que poderiam fazê-lo desviar da compra de determinado produto, e, ainda, podem encontrar farta informação

comparativa sobre empresas, produtos e concorrentes, sem sair de casa ou do seu local de trabalho, economizando assim o tempo que, nos dias de hoje, é valiosíssimo. (KOTLER, 1998)

Marketing de Ideias. Por estar intrínseco ao *marketing*, também não existe definição. Acreditamos que seja redundante falar em *marketing* de ideias, visto que todo *marketing* nasce de uma ideia.

Partindo do princípio de que toda ideia, até certo ponto, pode ser vendida, observamos que os profissionais desenvolvem suas campanhas no intuito de provocar seus clientes ou consumidores a comprar ideias, as quais estão sendo vendidas em forma de produtos. (KOTLER & ARMSTRONG, 1999)

Marketing Business-to-Business. “É o conjunto de relações existentes entre organizações, produtora de bens e/ou prestadoras de serviços, visando um benefício específico”. (MOREIRA, 2004)

Para os profissionais de *marketing* é mais fácil atuar no *marketing business-to-business* do que no de produtos ou serviços dirigidos ao chamado “público de massa”. Afinal de contas, torna-se melhor e menos complicado motivar um público menor, visto que este tipo de *marketing* é direcionado para que sejam geradas relações de trocas comerciais entre empresas e indústrias numa economia semifechada. (PENTEADO, 1999, p.132)

Marketing de Pessoas ou Pessoal. “Consiste em atividades realizadas para criar, manter ou modificar atitudes ou comportamentos existentes em relação a determinadas pessoas”. (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p.462)

Artistas e atletas utilizam o *marketing* para promover suas carreiras e melhorar suas rendas; instituições de caridade, times esportivos e outras organizações também utilizam o *marketing* associando-o a personalidades famosas para dar credibilidade ao que querem realizar. Este tipo de *marketing* é feito com o objetivo de criar celebridades, ou fazer uso das que já são famosas para alcançarem suas metas. Porém, o *marketing* de pessoas também existe e está presente no dia a dia dos profissionais de um modo geral, sejam eles liberais ou não, como é o caso de médicos, advogados, contadores, secretários, entre outros que fazem uso do *marketing* pessoal, buscando o reconhecimento do seu trabalho, mostrando, portanto, a competência no que fazem, para, então, aumentar seus negócios. (KOTLER & ARMSTRONG, 1999)

Como podemos observar, todos os tipos de *marketing* têm sua importância e cada um deles atua de maneira diferente para atingir seus objetivos no que se propõe a fazer. Apesar de identificarmos a importância que todos os tipos de *marketing* têm, será dada maior ênfase ao

marketing pessoal, que é o foco principal para o alcance do sucesso profissional e, em nosso caso, do Secretário/a Executivo/a.

O MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA AUXILIAR NO PROCESSO FORMATIVO/EDUCATIVO DO/A SECRETÁRIO/A

É natural ao ser humano buscar em sua vida profissional uma posição de destaque e para que isto seja possível, faz-se necessário a realização de muito trabalho e esforço, aliando ainda, uma dose de dinamismo.

Para Eliane Doin, em seu artigo *O marketing pessoal na sua trajetória profissional*, “o grande desafio do *marketing* é criar marcas fortes que vão ao encontro das necessidades e desejos das pessoas”; (DOIN, 2004) e se isso acontece com os produtos e serviços, podemos deduzir que acontece da mesma forma com as pessoas.

A maioria das pessoas tem uma visão distorcida do *marketing* pessoal, pensa-se apenas em aparência física. É lógico que a aparência influi na postura profissional, porém, para o profissional secretário é fundamental descartar a imagem de “cartão de visita da empresa” para confirmar o seu valor; visto que o principal objetivo é demonstrar sua cultura, seu intelecto adquirido ao longo de sua vivência acadêmica e profissional. (GOUVÊA, 2003)

14

Portanto, é preciso conhecer as reais contribuições do *marketing* pessoal para o secretário e saber até que ponto vai sua influência no crescimento profissional. Assim, para que não haja nenhuma dúvida, o *marketing* pessoal visa expressar as competências, habilidades, atitudes e comportamentos, com o objetivo de criar, manter ou melhorar a imagem. Influenciando de maneira positiva no crescimento profissional no sentido de projetar as competências e a imagem na busca de realizações, principalmente no plano profissional. Quanto mais atenção e investimentos forem dados ao *marketing* pessoal, maior será o incentivo na carreira. (MAERKER, 2003)

Hoje em dia, conhecer todas as técnicas e informações sobre a profissão não basta, é preciso saber se relacionar com quem está a sua volta, bem como é preciso saber agir nas mais diferentes situações.

Conclui-se, então, que é preciso ter criatividade, uma certa dose de coragem para criar motivos e interagir com as pessoas; e desenvolvendo as ferramentas-chave inerentes ao profissional de sucesso, como competência, talento, experiência profissional, e, principalmente, conhecimentos, fatalmente o profissional irá alcançar os objetivos almejados.

CONCLUSÃO

O mundo profissional exige das pessoas um planejamento eficaz para iniciar, conquistar ou obter êxito no que ela se propõe a fazer.

Por isto, e com a finalidade de conhecer o verdadeiro significado do *marketing* pessoal e sua utilização, foram realizadas pesquisas bibliográficas que permitiram constatar a importância do *marketing* pessoal para o profissional de secretariado como também para todos os ramos profissionais.

Outro fator relevante detectado em nossa pesquisa foi a constatação de que além dos profissionais, os empresários também fazem uso do *marketing* pessoal, e veem no profissional secretário/a uma ótima e forte ferramenta de inovação e criatividade dentro da organização, e o tomam como base para alavancar a interação com o público interno e externo; e tudo leva a crer que este comportamento dos empresários demonstra o reflexo causado por um *marketing* pessoal bem sucedido do profissional secretário/a.

Com relação ao domínio de aplicação do *marketing* pessoal desenvolvido neste trabalho, ficou evidenciado nos estudos realizados que a sua utilização influi, e muito, no resultado final do desempenho profissional, de modo que os usuários do *marketing* pessoal obtêm respostas mais expressivas do que aqueles que não o utilizam.

Portanto, fica clara a relevância do *marketing* pessoal, que tem como objetivo mostrar que ele funciona como ferramenta para divulgação e demonstração das potencialidades humanas, a fim de possibilitar o desenvolvimento do diferencial competitivo da carreira.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Ivanize & IGNACIO, Silvia da costa. *Secretária: um guia prático*. 3ª ed. São Paulo: SENAC, 2003.
- AMÉRICA, Marketing Association. Conceitos de marketing. In: COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Administração de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- BAGOZZI, Richard. Conceitos de marketing. In: COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Administração de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CZINKOTA, M. R. Et al. *Marketing: As melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Administração de marketing*. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DOIN, Eliane. *O marketing pessoal na sua trajetória profissional*. Disponível em: <http://www.../o%2omarketing%2opessoal%2ona%2osua%2otrajetoria%2oprofissional.ht> Acesso em 28 jun. 2004.

FIGUEIREDO, Rubens. *O que é marketing político*. Col. Primeiros passos; 289. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GOUVÊA, Antônia do Socorro Pinheiro. *O marketing na administração da carreira*. Disponível em: <http://www.secretariando.com.br/marketing/mark-15.htm> > Acesso em 06 nov. 2003.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing: o sucesso em 5 movimentos*. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7^a ed. São Paulo: Livros técnicos e científicos, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: A edição do novo milênio*. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEVY, Sidney & ZALTMAN, Gerald. *Conceitos de marketing*. In: COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Administração de marketing*. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MAEKER, Stefi. *Você S.A. - Seu marketing pessoal*. Disponível em: <http://www.seconsultoria.com.br> > Acesso em 10 out. 2003.

MEDEIROS, João Bosco & HERNANDES, Sonia. *Código de ética profissional*. 7^a ed. Manual da secretária. São Paulo: Atlas, 1999.

MOREIRA, Júlio César Tavares. *Marketing business to business*. Disponível em: <http://www.mindconsultoria.com.br/artigos.asp?cod=6> > Acesso em 19 mar. 2004.

NATALENSE, Maria Liana Castro. *A secretária do futuro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

NATALENSE, Maria Liana Castro. *Secretária executiva*. Manual prático da IOB. São Paulo: 1995.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Marketing best: Os melhores casos brasileiros de marketing*. São Paulo: Makron books, 1999.

RAPP, Stan & COLLINS, Tom. *Conceitos de marketing*. In: COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Administração de marketing*. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1992.

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing Básico: Série essencial*. São Paulo: Saraiva, 2000.

SEMENIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing: Uma perspectiva global*. São Paulo: Makron books, 1995.