



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS FASA
CURSO: COMUNICACAO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: TCC-TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ÁREA: MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ SEVERIANO FILHO

MARKETING PESSOAL :

Um estudo mercadológico com vendedores autônomos

CARLA CAMELO NERI

RA20369960

Brasília/DF, Junho de 2006



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS FASA
CURSO: COMUNICACAO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: TCC-TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ÁREA: MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ SEVERIANO FILHO

MARKETING PESSOAL:

Um estudo mercadológico com vendedores autônomos

CARLA CAMELO NERI

RA20369960

Brasília/DF, Junho de 2006

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social: Propaganda e Marketing da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB como requisito/ parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social sob orientação do professor José Severiano.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS FASA
CURSO: COMUNICACAO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: TCC - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ÁREA: MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ SEVERIANO FILHO

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

| MEMBROS DA BANCA | ASSINATURA |
|-------------------------------|-------------------|
| José Severiano Filho | |
| Gabriel Castelo Branco | |
| André Ramos | |
| | |
| MENÇÃO Final | |

Brasília/DF, Junho de 2006

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, a minha família, a meu namorado, aos vendedores ambulantes, meus amigos, ao meu querido professor Severiano e a todas as pessoas que ajudaram na realização desse trabalho.

RESUMO

Este trabalho foi realizado a fim de detectar, por meio de um estudo mercadológico, como vendedores autônomos estão trabalhando, seu marketing, para o crescimento tanto pessoal como profissional, objetivando conseguir índice maior de lucratividade e conseqüentemente ganhar mais espaço no meio de um número significativo de vendedores autônomos.

ABSTRACT

By means of a marketing study, this work was accomplished with the main purpose to obtain data on the way that venders (self-governing salesmen) use to make themselves special and wellknown in a competitive business world. It was confirmed that originality and criativity make the difference for the personal marketing use. In this kind of business profits and losses are related to the creative performance of each salesman.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1- Introdução..... | 1 |
| 1.1 Tema | 2 |
| 1.2 Delimitação do Tema | 2 |
| 1.3 Problema da Pesquisa | 2 |
| 1.4 Justificativa | 2 |
| 1.5 Objetivo geral | 2 |
| 1.6 Objetivo Específico..... | 3 |
| 1.7 Hipótese de Pesquisa..... | 3 |
| 1.8 Limitações da Pesquisa | 3 |
| 1.9 Metodologia | 4 |
| | |
| 2-Fundamentação teórica | 5 |
| 2.1 As Tarefas do Marketing | 5 |
| 2.2 Conceitos Centrais de Marketing | 6 |
| 2.3 Características Centrais do Marketing Pessoal..... | 10 |
| | |
| 3- Metodologia | 14 |
| | |
| 4-Resultados, Análises e Discussão. | 16 |
| | |
| 5- CONCLUSÕES, HIPÓTESES E RECOMENDAÇÕES. | 21 |
| 5.1 Com relação aos objetivos propostos no trabalho | 21 |
| 5.2 Conclusões sobre as Hipóteses | 22 |
| 5.3 Recomendações | 23 |
| | |
| 6- Referências Bibliográficas | 24 |
| | |
| 7- Anexos..... | 25 |

1- Introdução

Pequenas, médias e grandes empresas estão investindo com mais frequência no marketing para maior lucratividade e crescimento.

Mas, nesses últimos tempos, empresários, professores, vendedores autônomos, profissionais de diversas áreas estão investindo no marketing pessoal para ter uma orientação maior em sua carreira profissional, conhecer como os profissionais devem se portar em um mercado em constante mudança, possibilitando meios para a sua sobrevivência nesse ambiente competitivo.

Muitos se baseiam em informações de ordem científica, mensurados, de alguma forma, junto à sociedade, outros, porém, levam em consideração a vivência de um determinado indivíduo, ou até mesmo agindo por intuição ou de forma empírica. Esta monografia foi baseada no marketing pessoal e buscou avaliar como os vendedores ambulantes, em específico os que vendem doces em geral e guloseimas, fazem suas vendas aumentarem, utilizando-se do marketing pessoal de forma empírica.

1.1- Tema

O tema deste trabalho acadêmico foi o Marketing Pessoal aplicado para identificar como vendedores autônomos trabalham o marketing pessoal e se eles sabem o que estão fazendo.

1.2- Delimitação do tema

A delimitação do tema deste trabalho de conclusão de curso foi Marketing pessoal: Um estudo mercadológico com vendedores autônomos.

1.3- Problema da Pesquisa

O problema da pesquisa pode ser sintetizado da seguinte forma: Como os vendedores autônomos, por meio de seu marketing pessoal, conquistam mais clientes?

1.4- Justificativa

Muitos profissionais buscam uma forma de crescimento profissional e acabam utilizando o marketing pessoal como fonte, ou até mesmo agem de forma empírica para solucionar um problema pelo qual seu negócio esteja passando e acabam acertando sem saber que o que eles estão fazendo é Marketing Pessoal.

Por isso esse estudo é relevante para entender a importância do marketing pessoal independente da escolha profissional.

1.5- Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar se o marketing pessoal está sendo utilizado como uma das principais ferramentas para a carreira profissional e se existe a consciência desta utilização.

1.6- Específicos

- Pesquisar qual o real objetivo geral dos vendedores autônomos em fazer marketing pessoal e se existe.

- Buscar os principais elementos do marketing para entender como o segmento marketing pessoal trabalha junto com o marketing.
- Analisar através de pesquisa a eficiência do marketing pessoal.
- Buscar como trabalhar uma imagem positiva e construtiva no ambiente de trabalho.

1.7- Hipótese de Pesquisa

H0: Vendedores autônomos utilizam o marketing pessoal para obter crescimento profissional e financeiro nas suas vendas.

H1: Vendedores autônomos não utilizam o marketing pessoal para obter crescimento profissional e financeiro nas suas vendas.

1.8- Limitações da Pesquisa

A pesquisa foi aplicada em 2 pontos de Brasília: Asa Norte (w3) e Rodoviária do plano piloto, com as seguintes limitações:

- A impaciência por parte dos vendedores autônomos, alegando a falta de tempo.
- A falta de compreensão e/ou instrução dos vendedores autônomos.

1.9- Metodologia

O método utilizado na realização deste trabalho foi uma análise que englobou uma pesquisa exploratória, contendo pesquisa de campo, quantitativa (entrevistas com vendedores autônomos através de questionário) e pesquisa bibliográfica. A pesquisa quantitativa foi utilizada para fazer uma comparação com dados teóricos do marketing pessoal.

As pesquisas bibliográficas foram utilizadas para obter fundamentos teóricos para o tema desenvolvido.

2- Fundamentação Teórica

Neste capítulo, apresenta-se a base teórica para que se possa representar os conceitos principais de marketing, necessários ao entendimento da contextualização do marketing pessoal, frente às características de uma pessoa.

2.1- As Tarefas do Marketing

O marketing pode ser aplicado em diversas áreas de atuação, como em produtos e serviços destinados à sociedade, em experiências, em que o consumidor é levado a obter uma sensação diferenciada do seu dia-a-dia, como é feito com lugares, como cidades, estados e países que divulgam suas belezas naturais e suas atrações, atraindo visitantes do mundo inteiro. As organizações que buscam inserir uma boa imagem de sua marca na mente dos consumidores também utilizam o marketing como uma de suas ferramentas. Mas o marketing também tem a tarefa de gerenciar suas ferramentas para as pessoas.

A maioria das ferramentas de marketing existentes é aplicável às pessoas e sugerem estratégias profissionais para se obter sucesso. Desse modo, observa-se a importância do estudo dos conceitos básicos de marketing para uma análise mais profunda do que vem a ser o marketing pessoal.

2.2- Conceitos Centrais de Marketing

Para chegar ao conceito de marketing pessoal é necessário primeiro entender o que é marketing e como se pode adaptá-lo ao indivíduo. Segundo Ray Corey (1991), "o marketing consiste em todas as atividades pelas quais uma empresa se adapta a seu ambiente, de forma criativa e rentável". Quando se coloca a pessoa como uma empresa, esta também deve se adaptar ao ambiente de mercado que oferece oportunidades e ameaças diariamente e, mesmo frente a diversos fatores, o indivíduo deve obter resultado para com ele e para terceiros, sejam estas pessoas ou organizações.

Ampliando o conceito de marketing, conforme Druker (1998):

“O marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio, como um todo, visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. O sucesso da empresa não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor.”

Mais uma vez, colocando a pessoa como produto principal, observa-se que o indivíduo não pode se posicionar como um elemento isolado, mas sim como benefícios que traz para a sociedade consumidora do seu trabalho e idéias. Druker é pontual em afirmar que, para se determinar o sucesso de nossas ações, é necessário olhar a satisfação de quem compra o produto. No caso do marketing pessoal, quem se relaciona e faz uso dos serviços prestados por determinada pessoa. Dentro dos conceitos apresentados de marketing, o mais completo é descrito por Kotler (1997) quando afirma 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".

Observa-se que as interações do marketing são, efetivamente, realizadas com a sociedade. O marketing pessoal não foge desse conceito, pois, se alguém busca resultados, estes chegarão por meio de um benefício realizado a um terceiro.

O processo de troca citado por Kotler indica que todo indivíduo que deseje praticar o marketing deve satisfazer as necessidades e desejos das pessoas ou grupos com os quais tem relacionamento. Diferente de uma organização que oferece produto, uma pessoa pode oferecer a terceiros a amizade, confiabilidade, liderança, amor, educação, entre uma diversidade de outros benefícios pessoais que se pode oferecer ao próximo. Finalizando o conceito, o processo de troca apenas se torna legítimo quando ambas as partes obtêm satisfação na troca. Dessa forma, toda ação para com outro indivíduo em que alguém se sinta prejudicado em algum quesito, inviabiliza o conceito de marketing entre as entidades envolvidas. O marketing pessoal é válido, não apenas quando aquele que o pratica consegue obter seus objetivos, mas sim quando as pessoas e grupos com os quais se relacionam obtiveram satisfação também.

Las Casas (1997) também sugere que:

“O Marketing é a área de 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 empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.”

Esse conceito complementa os demais, mostrando o impacto que o marketing tem frente ao bem-estar do sociedade, não apenas colocando em questão a satisfação de quem compra ou vende determinado produto, idéia ou pessoa.

Todo indivíduo possui necessidade e desejos. Segundo Kotler (1997), "A necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica", como a necessidade de alimentação, saúde, transporte, educação e amor. Kotler (1997) define que "Os desejos são carências por satisfações específicas para atender estas necessidades mais profundas". As necessidades são inerentes a todos os humanos, pois estes possuem a necessidade de alimentação. Mas eles diferem em seus desejos, cujas preferências são heterogêneas. O marketing pessoal indica que se deve entender os desejos dos indivíduos para que se possa oferecer com excelência a necessidade a ser suprida por determinado indivíduo, seja ela educação, salvação, amor, entre outras.

Quando se pratica o marketing pessoal, as ações são direcionadas para uma determinada demanda, que é definida por Kotler (1997) como "pessoas com desejos por produtos específicos que são respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los". Todo esforço pessoal na divulgação das suas características deve ser focado em uma determinada demanda, provocando nela valor e satisfação. O valor percebido por um cliente não é considerado apenas pelo custo financeiro na aquisição de um determinado produto ou serviço, mas sim na razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. Nesse caso, o cliente recebe benefícios e assume custos.

Quem pratica marketing pessoal deve focalizar suas características de tal forma, que gere valor a outra. Quando se estipula um processo de troca em que o valor percebido pelo cliente for maior ou menor que o custo da sua aquisição, isso gerará a satisfação dos clientes, ou daqueles que comprem a idéia ou imagem de uma pessoa. Kotler (1997) define satisfação como "o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto

(ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Mais uma vez, fica evidente que, para se conseguir um processo de troca em que se obtenha satisfação, é necessário conhecer profundamente os desejos das pessoas. O marketing pessoal não se faz apenas por um processo unilateral, pois, para se obter reconhecimento, uma pessoa precisa interagir com o meio e o conceito de troca, segundo Kotler (1997), existe quando:

Há pelo menos duas partes envolvidas:

- Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra.
- Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega.
- Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.
- Cada parte acredita estar em condições de lidar com outra.

Em todos as evidências de troca, sugere-se interação entre pessoas, indicando que marketing pessoal é um processo de interação de pessoas que buscam agregar valor à sua marca pessoal, oferecendo benefícios aos demais participantes do seu relacionamento. Kotler (1997) define composto de marketing como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo", mas existem dezenas de ferramentas disponíveis no mercado. A que mais se popularizou e continua extremamente atual são as variáveis controláveis conhecidas como os quatro P's, criados pelo Prof. Jerome Mc Carth na década de 60. Esse composto de marketing é formado por quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção.

Segundo Kotler (1997), quando se fala do P de produto, o marketing descreve o estudo e gerenciamento da marca do produto, da embalagem, design, garantias, tamanhos, qualidade, variedade, serviços, novos produtos, características e benefícios.

O P de preço é responsável pelo estudo e gerenciamento do preço do produto, tipos de descontos, lista de preço, prazo de pagamento e condições de pagamento. O P de praça sugere o estudo e gerenciamento dos canais de distribuição, venda no atacado e varejo, tipos de cobertura, variedades de locais, gerenciamento de estoques e variedades de transportes dos produtos. O P de promoção é o estudo e gerenciamento da comunicação, promoção de vendas, propaganda, publicidade e relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

2.3- Características Principais do Marketing Pessoal

Existem características determinantes citadas por diversos autores de marketing pessoal que introduzem o indivíduo a oferecer benefícios reais e que podem promover sua marca junto à sociedade.

Segundo Davidson (1998), existem diversas características que podem realizar o marketing pessoal. Dentre as principais características, citam-se as seguintes: estabelecimento de metas pessoais, uso do tempo de forma correta, o benefício do estudo, organização, imagem pessoal, a busca de um mentor, a hora do almoço, tornando-se um mentor, obtendo crédito para a equipe, ser bem-sucedido e criar adversários, ser um bom ouvinte e orador. Geralmente são estes os predicados que formam os líderes.

O estabelecimento de metas pessoais é fundamental para o sucesso do marketing pessoal. O quanto antes, as metas sejam definidas, melhores serão os resultados em longo prazo, diz Davidson. As pessoas devem observar que, para se ter sucesso profissional e pessoal, é necessário estipular metas de médio e longo prazo, pois a carreira sugere uma continuidade, e metas baseadas apenas no presente não estimulam um caminho correto e promissor no futuro, ou pelo menos, o deixa mais nebuloso. Usar o tempo de forma correta é uma característica fundamental para pessoas que praticam com excelência o marketing pessoal, pois, segundo Davidson, reconhecer onde o tempo foi perdido é uma boa maneira de reservar para si próprio mais tempo para planejar o marketing de sua carreira. A criação de pequenas regras de controle, chamada de micro controle por Davidson, ajuda o indivíduo a controlar o uso do tempo com eficiência.

Estudar e buscar novos conhecimentos fazem com que o indivíduo sempre esteja preparado para novos desafios, ato comum a pessoas que buscam sucesso. Segundo Davidson, até quando se viaja, a negócios ou a lazer, deve-se aproveitar esse tempo para reflexões e busca de novos conhecimentos.

A organização é individual, algo exclusivamente seu, segundo Davidson. Se não tivermos controle de nossas metas e compromissos, provavelmente cairemos no erro, minimizando as chances de sucesso. A imagem e as atitudes pessoais contam, e muito, para uma pessoa que pratica marketing pessoal, pois explicita a característica do produto chamada pessoa. Davidson indica alguns elementos principais da imagem pessoal:

- Aparência: roupas, cabelo e acessórios são elementos importantes de sua imagem pessoal.
- Expressão facial: um sorriso, um olhar, ou qualquer movimento facial pode demonstrar a sua interpretação frente a um fato.
- Linguagem corporal: sua postura e seus gestos mostram aos outros como você se sente, pois tais gestos podem denunciar nervosismo ou falta de confiança. Fatores imutáveis: cor, sexo e idade também são fatores importantes para a boa imagem, porém, a priori, não possuem capacidade de modificação por parte da pessoa que pratica marketing pessoal.
- A voz: a voz é um fator-chave na imagem. As características de voz incluem velocidade, altura, timbre, entonação e articulação. A busca de um mentor: um bom mentor ajudará a descobrir sua missão e a definir metas e estratégias, monitorando seu progresso.
- A hora do almoço: o almoço é uma parte importante da vida social de uma organização. E a vida social é, por sua vez, vital para o progresso de sua carreira.
- Tornando-se um mentor: a ajuda prestada a funcionários mais novos sempre é vista com bons olhos pelos supervisores, principalmente, na hora de avaliar o desempenho de cada um.
- Obtendo crédito para a equipe: obter crédito para todas as pessoas com que você trabalha pode dar um avanço em sua carreira. Destacar a si próprio, elogiando o grupo – cabe em todo contexto de trabalho.
- Ser bem-sucedido e criar adversários: se você for bom no que faz, terá adversário. Se souber usar esse fato em benefício próprio, estará demonstrando que é um hábil político no mundo organizacional.
- Ser um bom ouvinte: escutar com atenção significa absorver as palavras do locutor e interpretar os fatos e sentimentos por trás delas.
- Oradores são líderes: os profissionais que sabem se dirigir ao público têm mais chances de promoção do que os outros.

Sabe-se que existe uma infinidade de comportamentos que podem diferenciar um indivíduo de outro, porém, de forma proposital, colocam-se algumas características, acima citadas por Davidson, como ações extremamente perceptíveis com o objetivo deste trabalho.

3- METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo principal da pesquisa é descobrir se os vendedores autônomos trabalham com o marketing pessoal para a realização de suas vendas. Isto foi feito através de uma entrevista feita com os próprios vendedores autônomos. Com as respostas na mão, tabularam-se as pesquisas, e comentaram-se os resultados.

Para que se obtivesse esse resultado, foi feita uma pesquisa descritiva e outras pesquisas, utilizadas na realização desse trabalho para a coleta de dados que foram: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa quantitativa de campo, que serão explicitadas e aprofundadas logo a seguir.

A descritiva, segundo, Gil (2002), “é aquela que tem o objetivo de descobrir e descrever as maneiras e os modos de determinada população ou algum tipo de fenômeno”. Entre as pesquisas descritivas se destaca aquelas que tentam descobrir as características de diversos grupos que tenham assuntos que envolvam a distribuição por idade, sexo, procedência nível de escolaridade, estado de saúde físico e mental entre outros.

É comum algumas pesquisas descritivas se aproximarem da exploratória por proporcionarem uma visão mais abrangente do problema em questão (Gil 2002).

A pesquisa bibliográfica é constituída por materiais que já são elaborados e já possuem uma fundamentação acerca do tema. Esse tipo de pesquisa facilita a obtenção das informações desejadas, pelo fato de já estarem registrada nos acervos das bibliotecas.

A pesquisa de campo tem como finalidade investigar o local onde ocorreu o fato e foi identificado o problema, desse modo, para que a solução do problema identificado seja alcançada de forma mais precisa e consistente é utilizada a pesquisa de campo. Segundo Fauze (2001) este tipo de pesquisa visa obter informações e conhecimentos a respeito de problemas para os quais se procuram respostas.

A pesquisa foi aplicada na rodoviária do plano piloto, através de entrevista com 30 vendedores autônomos, utilizando o questionário estruturado mostrado no anexo.

4-RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÃO.

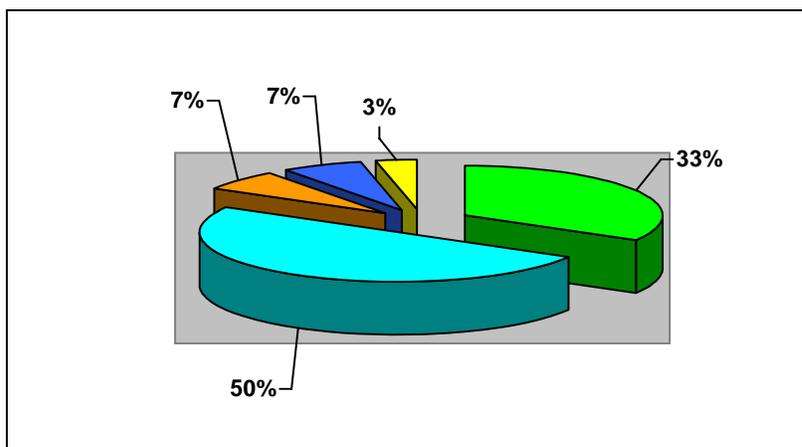
Na introdução deste trabalho foi mencionado que seria aplicada uma pesquisa para saber se os vendedores autônomos trabalham com o marketing pessoal como auxílio em suas vendas.

Sendo assim, a pesquisa objeto dessa monografia é uma pesquisa descritiva.

Foram aplicadas 30 questionários para vendedores autônomos e teve-se como resultado:

Qual o motivo que te levou a trabalhar como vendedor ambulante?

- Falta de oportunidade no mercado de trabalho
- Não possui nível de escolaridade suficiente para entrar no mercado de trabalho.
- Não gosta de trabalhar para os outros.
- Não gosta de ter vínculo empregatício com empresas.
- Outros



Dos 100% que foram entrevistados, pode-se observar que 50% trabalham como vendedores ambulantes por não possuírem um nível de escolaridade suficiente para serem enquadrados no mercado de trabalho.

Outro fator que levou as pessoas a trabalhar como vendedores ambulantes foi a falta de oportunidade no mercado de trabalho. Muitas vezes esses vendedores têm qualificação suficiente, mas não há oportunidade para que trabalhem com o que

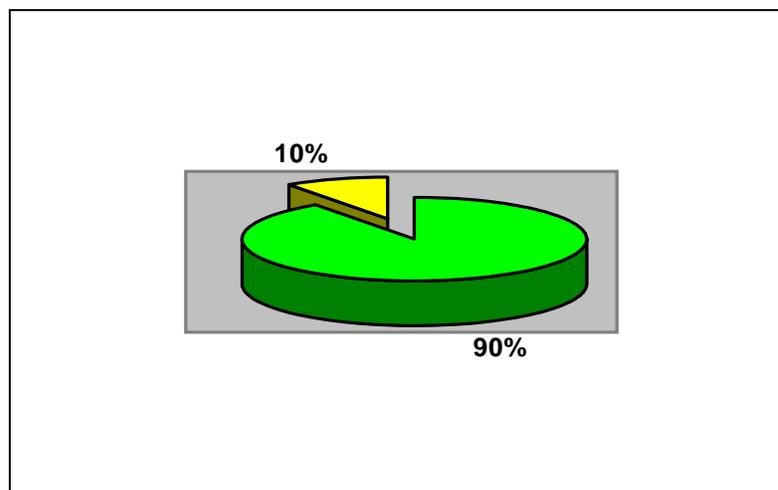
realmente gostam ou na área em que possuem formação profissional.

Os 7% que responderam que gostam de ser vendedores autônomos mostram-se muito felizes e satisfeitos em trabalhar para si próprio sem estarem presos dentro de grandes prédios empresariais para sustentarem suas famílias.

Você utiliza alguma estratégia de venda para atrair mais cliente?

Sim

Não



Dos vendedores entrevistados, 90% trabalham com algum tipo de estratégia para o aumento de suas vendas.

São estratégias bem diversificadas, que apresentam resultados imediatos.

Apenas 10% informaram que não trabalham com estratégia de venda. São vendedores iniciantes e que ainda não sentiram necessidade de utilizar nenhuma estratégia.

Qual é a forma de divulgação que você utiliza?

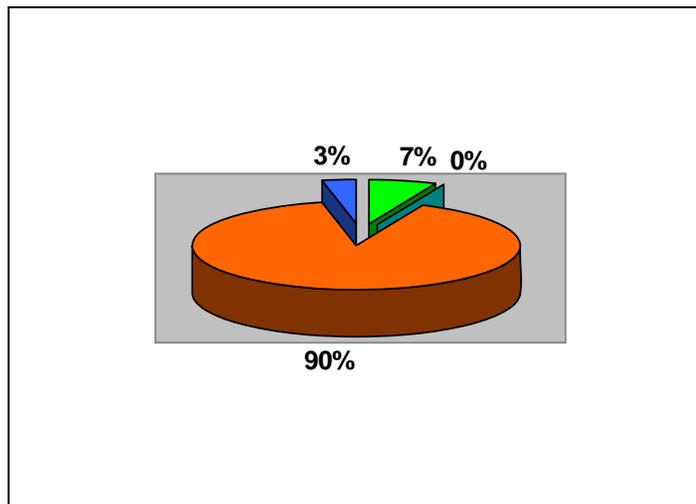
Panfletos

Jornal

Cartaz

Outros

Qual é a forma de divulgação que você utiliza?

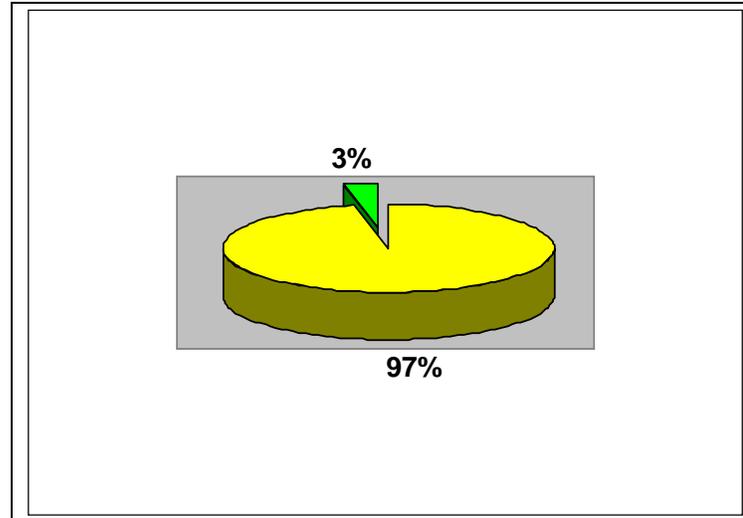


Os 90% dos entrevistados que responderam que trabalham com cartazes, utilizam esse meio de divulgação por ser barato e de boa visualização pelos seus clientes. Na maioria das vezes os cartazes ficam localizados em seus próprios pontos de venda.

Quem é seu maior concorrente?

Distribuidoras de Doces

Bancas de revista

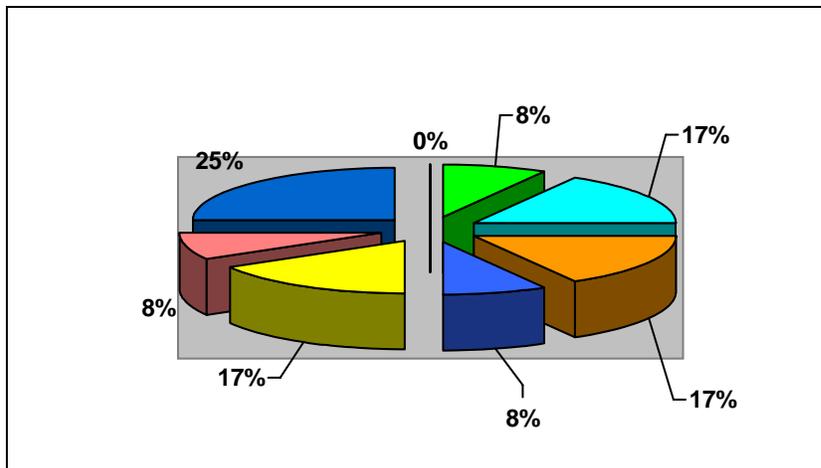


Os vendedores ambulantes afirmaram que 97% de seus maiores concorrentes são as distribuidoras de doces, pois além de venderem em grande quantidade, vendem também doces e produtos comestíveis em unidades, o que faz com que fiquem mais baratos para o consumidor e o dono do estabelecimento ainda tem lucro e fideliza seus clientes.

Os 3% que afirmam que os seus maiores concorrentes são as bancas de revista, e vendedores nas paradas de ônibus. Na maioria das paradas há uma banca de revista, aonde na maioria das vezes o troco das compras até feitas vira balas ou doces em geral.

O que você considera de importante para obter uma boa venda?

- Preço diferenciado das lojas
- Boa Aparência
- Mostrar que seu produto é confiável
- Organização com a mercadoria
- Limpeza
- Concorrência
- Atendimento
- Outros

O que você considera de importante para obter uma boa venda?

A resposta mais marcada nessa pergunta foi a de ter organização com a mercadoria, pois eles afirmam que o visual do produto faz com que seus clientes comprem e ainda admirem a organização, promovendo uma credibilidade maior tanto ao produto, quanto ao vendedor.

5- CONCLUSÕES, HIPÓTESES E RECOMENDAÇÕES.

A partir das informações obtidas na pesquisa realizada para execução deste trabalho, pode-se concluir:

5.1-Com relação aos objetivos propostos no trabalho:

5.1.1-Objetivo Geral: O objetivo geral do presente trabalho era verificar se o marketing pessoal está sendo utilizado como umas das principais ferramentas para a carreira profissional e se existe a consciência desta utilização.

Pode-se perceber que o objetivo geral foi atingido, pois durante a realização deste trabalho percebeu-se que os vendedores ambulantes faziam seu marketing pessoal para conseguir aumentar a sua lucratividade e assim fidelizava clientes pela forma como tratava cada um deles.

5.1.2-Objetivos Específicos:

- Pesquisar qual o real objetivo geral dos vendedores autônomos em fazer marketing pessoal e se existe. Podemos observar que o vendedor faz diversas coisas para o aumento de suas vendas, quando percebe que seu mês de venda está fraco. Mas quando está tranqüilo ele não faz nada para inovar ou para aumentar a renda mensal. Por isso, foi verificado que eles utilizam algo para melhoria, não sabem o que estão fazendo, mas que dá bons resultados.
- Buscar os principais elementos do marketing para entender como o segmento marketing pessoal trabalha junto com o marketing. Através dos 4 P'S do mix de marketing que fazemos para produtos e serviços, também podemos realizar para o marketing pessoal, isso quer dizer que tentar vender um tubo de pasta de dente sem a mínima preocupação quanto à qualidade, às características especiais, aos preços das marcas concorrentes, aos aspectos de publicidade e divulgação, não teríamos um resultado positivo disso, e a mesma coisa é com o profissional, pois não podemos fazer marketing pessoal sem nenhum embasamento ou sem ter um objetivo específico.
- Analisar através de pesquisa a eficiência do marketing pessoal. Através de entrevista com vendedores, foi verificado que todos não sabem o que é marketing pessoal e sim que estão querendo lucrar mais e por isso muitas vezes utilizam

produtos diferenciados, como por exemplo, o cafezinho, para o cliente que comprar o produto X leva o café de cortesia, para vender algo novo. Assim fazendo esse novo produto torna-se conhecido e com isso começa a lucrar mais.

Por fim, pode-se concluir que o Marketing Pessoal: é utilizado pelos vendedores e que sabem o que estão fazendo. Porém é utilizado empiricamente com bons resultados.

O que eles precisam saber é se trabalharem sempre com o marketing pessoal terão maior lucratividade e estarão fazendo o seu diferencial e assim fidelizando seus clientes.

5.2- Conclusões sobre as Hipóteses

H0: Vendedores autônomos utilizam o marketing pessoal para obter crescimento profissional e financeiro nas suas vendas. Foi demonstrado na pesquisa que 93% dos entrevistados trabalham com o marketing pessoal para crescimento de suas vendas, mas sem saberem que estão fazendo o marketing pessoal.

H1: Vendedores autônomos não utilizam o marketing pessoal para obter crescimento profissional e financeiro nas suas vendas. Foi verificado que apenas 7% dos entrevistados não trabalham com marketing pessoal, por acham desnecessário e que não funciona para vendedor ambulante esse tipo de ferramenta.

5.3- Recomendações

Este trabalho possui algumas limitações quanto à fundamentação teórica pelo fato do tema abordado quase não ter bibliografia, causando assim um grande desperdício de tempo para concretizar algumas etapas deste projeto.

Outra limitação enfrentada foi quanto à pesquisa, pois os entrevistados não tinham tempo para responder os questionários propostos.

Por mais simples que fossem as perguntas contidas nos questionários, havia a necessidade de instruir os entrevistados para que pudessem responder a pesquisa corretamente. Levando esse aspecto em consideração percebeu-se aí uma grande perda de tempo.

Essas questões podem ser resolvidas através de elaboração de uma pesquisa com perguntas mais simples e claras, podendo-se, assim, evitar a perda de tempo para a realização de futuros trabalhos.

6- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

PASSOS, Alfredo e NAJJAR, Eduardo Rienzo, *CARREIRA E MARKETING PESSOAL – DA TEORIA À PRÁTICA*, 1999, Negócio Editora, São Paulo.

GONÇALVES, David, *MARKETING PESSOAL*, 1998, Rumo Press/Sucesso Consultoria, São Paulo.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice hall, 2000.

BALLBACK, J. e SLATER, J. *Marketing Pessoal como orientar sua carreira para o sucesso*, São Paulo: Editora Futura, 1999.

CHURCHIL, Gilbert A. *Marketing: criando valores para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAVIDSON, Jeffrey P. *Faca o seu marketing Pessoal e profissional*. São Paulo: Madras Editoria: 2000.

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

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing São Paulo: Editora Atlas S.A*, 1993.

Lakatos, Eva Maria e Marconi, Marina Andrade- *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo, Atlas 1992.

<http://www.marketingpessoal.com.br>- Acessado nos dias 18/03/2006 (20h32) e 23/04/2006 (14h50)

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

O questionário a seguir é um instrumento de pesquisa para embasar a monografia de **Carla Camelo Neri**, em **Comunicação Social**, pelo **Centro Unviversitário de Brasília-UniCEUB**. Queira, por gentileza, responder, com empenho e sinceridade às questões. Não é obrigatório se identificar. Sua identidade será preservada e os dados serão tratados estatisticamente.

01- Qual o motivo que te levou a trabalhar como vendedor ambulante?

- Falta de oportunidade no mercado de trabalho
- Não possui nível de escolaridade suficiente para entrar no mercado de trabalho.
- Não gosta de trabalhar para os outros.
- Não gosta de ter vinculo empregatício com empresas.
- Outros

02- Você utiliza alguma estratégia de venda?

- Sim
- Não

03- Qual a forma de divulgação que você utiliza para manter seus clientes fidelizados?

- Panfletos
- Jornal
- Cartaz
- Outros _____

04- Quem é seu maior concorrente?

05-O que você considera de importante para obter uma boa venda?(numere de 1 a 5 de acordo com as principais importâncias)

- Preço diferenciado das lojas
- Boa aparência
- Mostrar que seu produto é confiável
- Organização com a mercadoria
- Limpeza
- Concorrência
- Outros

06-Qual seu objetivo de vida profissional?

Dados Pessoais(Opcional)

- a)** Nome: _____ **b)** Idade: _____
- c)** Sexo: ()Feminino() Masculino **d)** Tempo de serviço: _____
- e)** Grau de escolaridade: ()Ensino fundamental incompleto ()Ensino fundamental completo
- () Ensino médio incompleto ()Ensino médio completo ()Superior incompleto
- ()Superior completo.