

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING PESSOAL PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DA SAÚDE NA CIDADE DE JARU/RO

THE USE OF PERSONAL MARKETING FOR HEALTHCARE PROFESSIONALS IN THE CITY OF JARU/RO

Jessyca Simonato Alves Valim¹
Eliane Muquiutti²

RESUMO

Introdução: Este trabalho está voltado ao marketing pessoal dos profissionais da área da saúde, pois eles também necessitam buscar atualização, de ter boa apresentação dentro do ambiente de trabalho, já que os serviços prestados são para as pessoas que se encontram em fragilidade. E o marketing pessoal tem o objetivo, de qualificar, agregar valor e competências para profissionais estarem preenchendo as vagas de mercado. Uma vez que o marketing pessoal vai além da estética e/ou etiquetas sociais.; **Objetivo:** Apontar o perfil dos profissionais e identificar como é a utilização do marketing pessoal e as características essenciais desse marketing percebidas por esses profissionais, criando um comparativo entre o setor público e empresas privadas da área da saúde na cidade de Jaru.; **Materiais e métodos:** Para alcançar os resultados deste trabalho será utilizada pesquisa exploratória, pesquisas qualitativa e quantitativa, pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, aplicação de questionário e apuração de dados em escala likert. **Discussão:** Em sua maioria, os resultados foram positivos, porém muitos profissionais permaneceram neutros. **Conclusão:** Apesar de alguns profissionais não responderem aos questionários ou deixá-los incompletos, o resultado foi satisfatório e conclusivo.
Palavras Chave: Marketing, Competência, Ferramenta, Saúde, Pública, Privada.

ABSTRACT

Introduction: This coursework is about the personal marketing of health professionals, because they also need to seek updating, to have a good presentation within the work environment, since the services provided are for people who are in fragility. Personal marketing has the goal of qualifying, adding value and skills for professionals to fill the market vacancies. Since personal marketing goes beyond aesthetics and/or social etiquette. **Objective:** To identify the profile of the professionals and identify how the use of personal marketing and the essential characteristics of this marketing are perceived by these professionals, creating a comparison between the public and private sector of the health area in the city of Jaru. **Materials and methods:** Exploratory research, qualitative and quantitative research, bibliographic research, field research, questionnaire application and likert scale were used to achieve the results of this study. **Discussion:** For the most part, the results were positive, however many professionals remained neutral. **Conclusion:** Although some professionals did not answer the questionnaires or leave them incomplete, the result was satisfactory and conclusive.
Keywords: Marketing, Competence, Tool, Health, Public, Private.

1. INTRODUÇÃO

O marketing é utilizado como principal ferramenta para criar e/ou agregar valor a um determinado produto ou serviço, fazendo com que tenha e demonstrem sua

¹ Graduanda em administração pela Faculdade de Educação FIMCA Unicentro. E-mail: j.simonato2@gmail.com

² Professora orientadora. Graduada em Administração pela Unicentro – Faculdade de Educação de Jaru. E em Serviço Social pela UNOPAR. MBA Gestão de Negócios pela Faculdade São Lucas. Metodologia e Didática do ensino superior pela Unicentro. Gestão Pública e responsabilidade Fiscal pela Universidade Aberta do Brasil. Gestão Pública pela Universidade Federal de Rondônia – Unir. E-mail: eliane.muquiutti@gmail.com.

importância para um público-alvo. Vemos que o profissional precisa ser vendido, ter as qualidades necessárias e ser visto como o melhor. Analisando a evolução e as exigências o profissional precisa ser atualizado e capacitado, precisa ter um bom marketing pessoal. E o marketing pessoal tem o objetivo de qualificar, agregar valor e competências para profissionais estarem preenchendo as vagas de mercado. Uma vez que o marketing pessoal vai além da estética e/ou etiquetas sociais.

Através disso surge uma busca para compreender como ocorre essa capacitação, qual a forma de utilização desse marketing e quando se dá a importância de tê-lo. Dessa forma, almejando entender esse fator chave, questiona-se: Qual a importância do marketing pessoal para profissionais da área da saúde na cidade de Jarú? E, qual profissional (rede pública e privada), utiliza mais o marketing pessoal como características essenciais para os profissionais de saúde?

O artigo teve como objetivo analisar a importância do marketing pessoal e as características essenciais para os profissionais de saúde na cidade de Jarú; apontando o perfil desses profissionais de saúde dentro das organizações, identificando a utilização do marketing pessoal no cotidiano dos profissionais da área da saúde, identificando as principais ferramentas do marketing pessoais mais utilizadas e avaliando junto aos profissionais de saúde porque o marketing pessoal é importante.

O marketing pessoal envolve a imagem como profissional, se o currículo mostra que o profissional tem capacidade de estar ali, se consegue provar que o mesmo é importante e bom naquilo que faz, se tem carisma e se é reconhecido, pois esta será a maior ferramenta que ele terá para alcançar o sucesso que tanto almeja.

Neste contexto, esse trabalho é relevante, pois irá trazer informações que demonstra como os profissionais de saúde entendem o marketing pessoal e qual a sua contribuição para a profissão, além de demonstrar a utilização do marketing na prática e assim, promover o conhecimento e o reconhecimento da atuação profissional no mercado de trabalho.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Definição de Marketing: Cada pessoa conceitua e interpreta o marketing de maneiras bem diferentes, mesmo que cheguem ao denominador comum que 'marketing é anunciar'. "De médico, de louco e de entendedor de marketing todos nós temos um pouco". (COBRA, 1997, p.19)

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p.25).

Numa descrição breve de Kotler (2006, p.6-7) sobre o envolvimento do marketing cita-se:

- Bens são os esforços de produção e marketing existentes no mundo, não só de empresas como de indivíduos;
- Serviços é toda aquela atividade exercida dentro da empresa quanto para as empresas;
- Eventos são organizados e promovidos pelas empresas em determinados períodos a fim de anunciar algo, existem eventos grandiosos como copa e olimpíadas, na intenção de motivar tanto empresas como as pessoas em geral para o consumismo;
- Experiências são dadas através de serviços, produtos, seja num parque aquático onde sua experiência é a diversão quanto num restaurante que sua experiência será a degustação de um alimento de qualidade;
- Pessoas podem ser transformadas em marcas, símbolos de referência (famosos) e trabalhar sob o investimento pessoal;
- Lugares podem ser pontos de atração turística e pontos de concentração de grandes empresas;
- Propriedades que estão nas imobiliárias, que tenham valor e beleza;
- Organizações buscam criar uma imagem firme e positiva no seu público, investindo em propaganda e qualidade;
- Informação está distribuída em escolas e universidades, bibliotecas e enciclopédias, agregam valores nos seus clientes e os capacita, e;
- Ideias é a essência da base de um bom marketing e uma inovação.

Pode-se compreender que o marketing se torna algo tão importante quanto essencial para dar vida e forma a seu produto, serviço ou perfil. Os profissionais que atuam nessa área têm o seu comprometimento total, indo a sua maioria além do que se tem para realizar a melhor estratégia de marketing, assim se superando.

De acordo com Kotler (2006, pg.4) marketing é “um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Já Ritossa (2009, p.17) define o marketing pessoal como “conjunto de ações planejadas, que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional” e essas ações são inteiramente ligadas a imagem e aprimoramento pessoal, focadas num único objetivo: sucesso.

Enquanto Mesquita (2015, p.1) diz que “o marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes”. Alcançando uma comunicação efetiva com seu cliente ou público desejado, irá gerar uma vantagem competitiva, e consecutivamente caminhará criando laços e vínculos que resultam na fidelização do cliente e cativação do público alvo.

A importância do Marketing pessoal para os profissionais de saúde, sendo referência:

O marketing pessoal é indispensável para especialistas da saúde que buscam destacar-se em meio a outros profissionais do seu segmento. Considerando que, em uma única cidade pode haver diversos nutricionistas, fisioterapeutas, dentistas, psicólogos etc. é necessário investir em alguns diferenciais, como cursos de atualização, participação em congressos, publicações em revistas especializadas, menções na imprensa local e atendimento personalizado (MACHADO, 2017).

Profissionais da área da saúde também tem a necessidade de especializar, seja o particular ou o público, pois conquistará certa credibilidade com seu público, que no caso, trata-se da sociedade em si. Vale ressaltar que nesse segmento o atendimento prestado as qualificações profissionais são de peso maior, pois não se trata de produtos que devem ser entregues a um cliente, mas sim de vidas que precisam ser salvas ou tratado-curadas. O ambiente qual atua e a comunicação prestada deve ser de excelência também, para gerar conforto e confiança, um acompanhamento ao paciente

desde o início até o final de todo o processo transmite segurança e o profissional sempre será bem visto e jamais esquecido, se tornando então referência.

No caso específico sobre a publicidade médica, Código de Ética Médica no Capítulo XIII, assegura que:

É vedado ao médico:

- Art. 111. Permitir que sua participação na divulgação de assuntos médicos, em qualquer meio de comunicação de massa, deixe de ter caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da sociedade.
- Art. 112. Divulgar informação sobre assunto médico de forma sensacionalista, promocional ou de conteúdo inverídico.
- Art. 113. Divulgar, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido cientificamente por órgão competente.
- Art. 114. Consultar, diagnosticar ou prescrever por qualquer meio de comunicação de massa.
- Art. 115. Anunciar títulos científicos que não possa comprovar e especialidade ou área de atuação para a qual não esteja qualificado e registrado no Conselho Regional de Medicina.
- Art. 116. Participar de anúncios de empresas comerciais qualquer que seja sua natureza, valendo-se de sua profissão.
- Art. 117. Apresentar como originais quaisquer ideias, descobertas ou ilustrações que na realidade não o sejam.
- Art. 118. Deixar de incluir, em anúncios profissionais de qualquer ordem, o seu número de inscrição no Conselho Regional de Medicina.
- Parágrafo único. Nos anúncios de estabelecimentos de saúde devem constar o nome e o número de registro, no Conselho Regional de Medicina, do diretor técnico.

Mesmo com essas proibições, é possível realizar um marketing pessoal para profissionais que atuam na saúde, através de um bom relacionamento entre paciente e profissional.

Machado (2017, p.1) afirma que os pacientes não devem ser tratados com “desatenção, mau humor ou indiferença” cabendo ao profissional se comunicar de maneira cautelosa e afável com aqueles que precisam de cuidados, pois através deles que sua imagem será propagada. Não só ao profissional, como a equipe qual está com ele. E esses tratamentos geram experiência positiva, satisfação e sucesso.

Quando o profissional da saúde evidencia suas experiências e as competências, através de casos que foram sucesso, ou indica novos tratamentos, técnicas, exemplos ou usa testemunhos de outros pacientes, isso demonstra uma impressão de qualidade, de verdade e tranquilização ao paciente. Além do mais faz com que o paciente visualize os benefícios do seu serviço, seja em tratamento ou acompanhamento (MACHADO, 2017).

Adote uma conduta digna de admiração:

O comportamento é tão importante quanto o conhecimento, pois de nada vale o conhecimento sem a devida humildade. Quando esta está ausente, abrem-se as portas para a arrogância e a prepotência. Empresas até toleram erros técnicos, mas jamais os de comportamento. (BORDIN, 2013, p.66).

Para Bordin (2013) pessoas rudes, arrogantes, baixo-astrol, de mau humor e que mais reclamam do que agradecem são desagradáveis no convívio e na rotina diária do trabalho (sim, isto vale para o contexto familiar e social). O ambiente de trabalho precisa ser favorável e dinâmico, sendo o bom humor, descontração e alegria os aspectos que devem predominar. Esse fator Humor faz parte dos famosos quatro H do sucesso: Humor, Honestidade, Habilidade e Humildade.

É necessário também existir ética, onde o indivíduo seja sensato com o que diz, cumprindo o acordo e não fique desfazendo o que fora acordado. Tendo essa conduta ética, você gera respeito e admiração. Sua simpatia também irá cativar bons relacionamentos, esteja sempre bem-humorado, seja cordial, atento as situações corriqueiras para criar novos relacionamentos, disposto e apto a ajudar, demonstre confiança, transpareça sua valorização do bom convívio com seus amigos ou familiares, seja paciente e dedicado (BORDIN, 2013). Fazer bem feito é bom, mas fazer com amor é melhor!

Para obter as informações referentes ao tema com os profissionais de saúde do município de Jarú, foram utilizados os seguintes métodos:

Pesquisa exploratória: Cervo (2007, p.63) afirma que “a pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir os objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo”. Essa forma de pesquisa tem a intenção de trazer experiências para que o aluno se familiarize com o assunto, obtendo uma nova percepção. A pesquisa precisou ser flexível para que as possibilidades de um problema ou de situação pudessem ser compreendidas. Através da pesquisa exploratória a acadêmica obteve um conhecimento mais aprofundado sobre a utilização do marketing pessoal pelos profissionais de saúde.

Pesquisa qualitativa: Flick (2004, p.28) descreve que “a pesquisa qualitativa é orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local,

partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais”. Buscando ir afundo da compreensão do grupo com o assunto proposto, compreendendo a essência do objetivo. A pesquisa é qualitativa, pois, obteve a compreensão acerca da utilização do marketing pessoal pelos profissionais de saúde.

Pesquisa quantitativa: Segundo Richardson (1999) apud, Oliveira, (2011, p.25), a pesquisa quantitativa é “caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. Este trabalho demonstrou por meio de números a utilização do marketing pessoal pelos profissionais de saúde de Jarú.

Para este trabalho foi aplicado questionários de múltiplas escolhas com profissionais da saúde do município de Jarú nas avenidas principais da cidade onde se tem a maior concentração de estabelecimentos de saúde como: Av. Padre Adolpho Rohl, Av. Florianópolis, Av. Brasil, Av. J.K., Av. Dom Pedro I, Av. Rio Branco, Rua Rio de Janeiro, Rua Tapajós, Rua Goiás, Rua Marechal Rondon, Rua Paraná, Rua Afonso José, Rua Princesa Isabel, e assim, distribuídos 110 questionários, mas somente 82 preenchidos.

Classificação quanto à técnica de coleta de dados, que de acordo com Cervo et. al. (2007, p. 50) “[...] envolve diversos passos, como a determinação da população a ser estudada, a elaboração do instrumento de coleta, a programação da coleta e também o tipo de dados e de coleta.” Por ser uma tarefa importante, é necessário que analise as vantagens e desvantagens das formas em que foram coletados os dados, uma vez que são necessários dados reais e que gerem uma informação coerente. O tempo que foi gasto e os tipos de dados para essa coleta foi definidos para um melhor resultado. A coleta de dados foi realizada com diversos profissionais de saúde, como odontólogos, psicólogos, enfermeiros, médicos, técnicos de enfermagem.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses, foram utilizados para referenciar as análises (CERVO, 2007).

Ainda segundo Cervo (2007, p.61) “a pesquisa bibliográfica é o meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do *estado da arte* sobre determinado

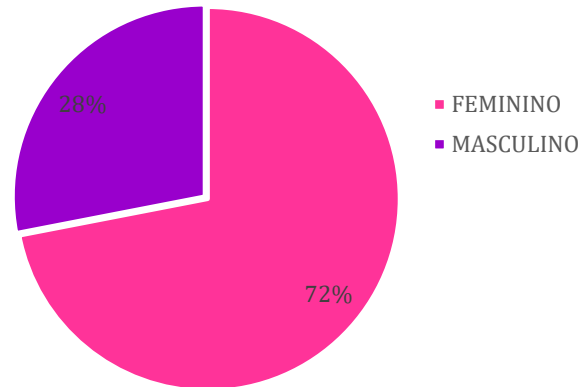
tema.” Pode ser constituído no início de qualquer pesquisa científica e para todos os níveis de alunos e assim se embasarem e iniciarem quaisquer métodos e técnicas de aprendizagem. Para realizar este trabalho foi utilizado para pesquisa, livros e artigos científicos disponíveis em base de dados online.

3 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa apresentam a percepção e a utilização do marketing pessoal de profissionais da área da saúde em Jaru – RO (Perfil profissional e marketing pessoal). Os dados foram utilizados para a elaboração dos gráficos para a identificação do perfil de cada profissional, sendo:

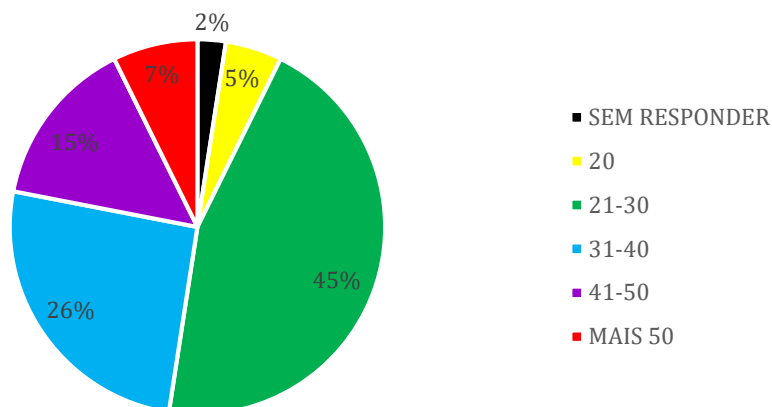
PARTE I – Perfil bibliográfico:

Gráfico 1 - GÊNERO



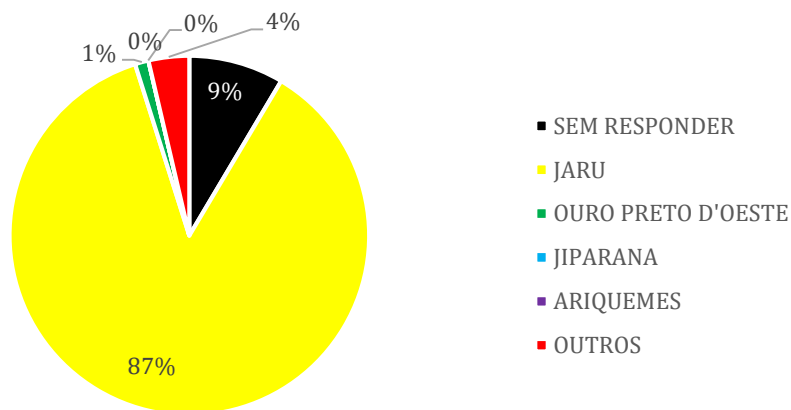
Fonte: VALIM, 2018.

Quanto ao gênero, 59 são mulheres, sendo 72% do total e 23 homens, sendo 28%.

Gráfico 2 – IDADE

Fonte: VALIM, 2018.

Em relação a idade dos profissionais, 4 desses profissionais tem até 20 anos, sendo 5%; 37 tem entre 21 e 30 anos, sendo 45%; 21 deles tem entre 31 e 40 anos, sendo 26%; 12 tem entre 41 e 50 anos, sendo 15%; 6 possuem mais de 50 anos, sendo 7%; e 2 não responderam, sendo 2%.

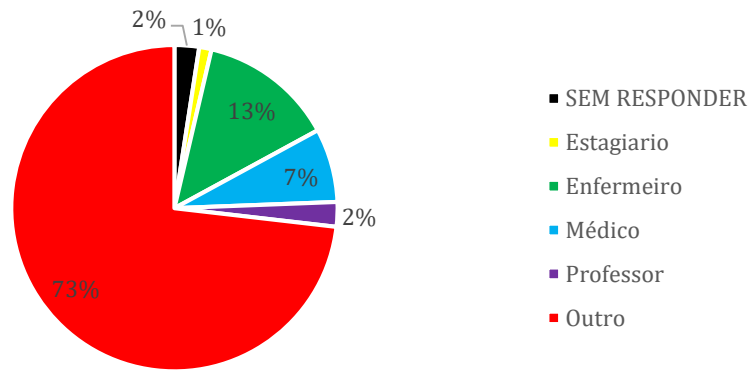
Gráfico 3 – ONDE RESÍDE

Fonte: VALIM, 2018.

Quanto ao município onde residem, 71 profissionais responderam morar em Jarú, gerando 87%; apenas 1 em Ouro Preto d'Oeste, sendo 1%; 3 em outros sendo 4%; e 7 não responderam sendo 9%.

Parte II – Perfil Profissional:

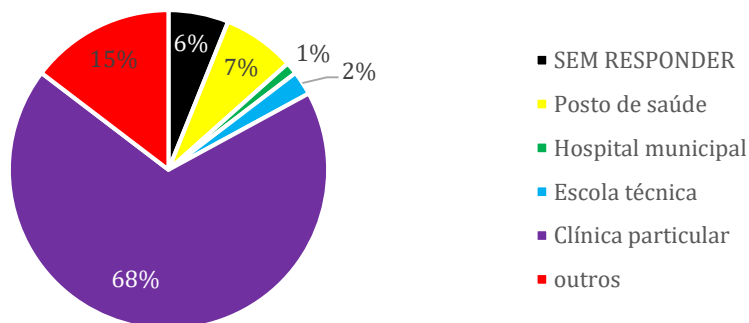
Gráfico 4 – FUNÇÃO OU CARGO



Fonte: VALIM, 2018.

Quanto ao cargo ou função que exercem, apenas 1 desses profissionais é estagiário(a), sendo 1%; 11 são enfermeiros(as), sendo 13%; 6 são médicos (as), sendo 7%; 2 professor(a), sendo 2%; 60 se classificaram como outros, sendo 73%; e 2 não responderam, sendo 2%. Dentro de outros a grande maioria se encaixa em dentistas e psicólogos(as).

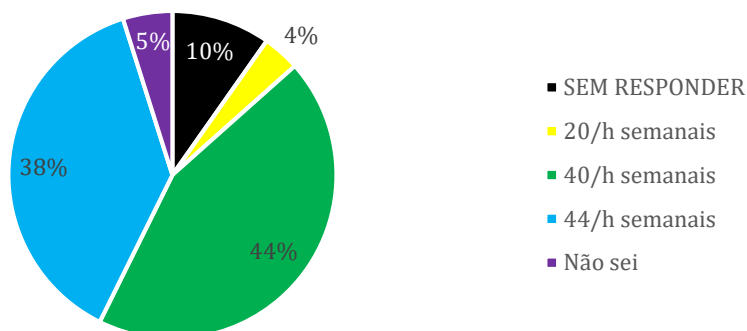
Gráfico 5 – ONDE ATUA



Fonte: VALIM, 2018.

Em relação onde ocorre a atuação desses profissionais, temos que 6 atuam em postos de saúde, sendo 7%; 1 atua no Hospital Municipal, sendo 1%; 2 em escola técnica, sendo 2%; 56 profissionais atuam em clínicas particulares, sendo 68%; 12 atuam em outro local, sendo 15%; e 5 não responderam, sendo 6%. Esse outro local se encaixa em laboratórios e órgão público.

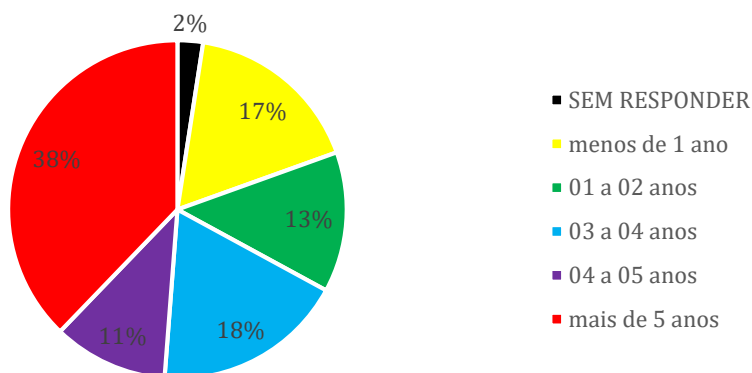
Gráfico 6 – CARGA HORÁRIA



Fonte: VALIM, 2018.

Questionado quanto a carga horária, 3 profissionais trabalham 20h/semana, sendo 4%; 36 trabalham 40h/semana, sendo 44%; 31 trabalham 44h/semana, sendo 38%; 4 não sabem a quantidade de horas trabalhadas, sendo 5%; e 8 não responderam, sendo 10%.

Gráfico 7 – TEMPO DE ATUAÇÃO

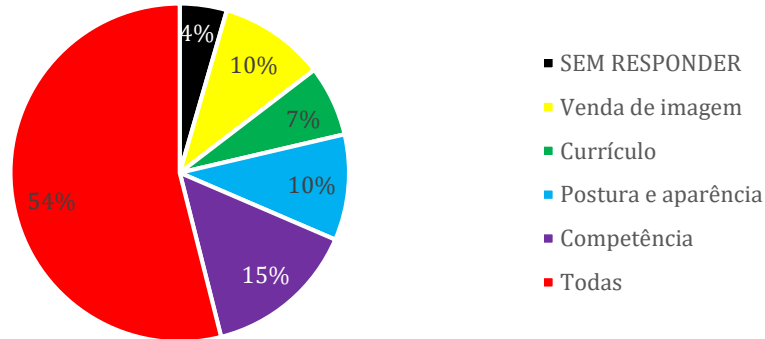


Fonte: VALIM, 2018.

Quanto ao tempo de atuação desses profissionais no mercado de trabalho, 14 profissionais estão a menos de 1 ano, sendo 17%; 11 estão entre 1 a 2 anos, sendo 13%; 15 entre 3 a 4 anos, sendo 18%; 9 entre 4 a 5 anos, sendo 11%; 31 desses profissionais estão há mais de 5 anos no mercado, sendo 38%; e 2 não responderam, sendo 2%.

Parte III – Marketing pessoal (percepção):

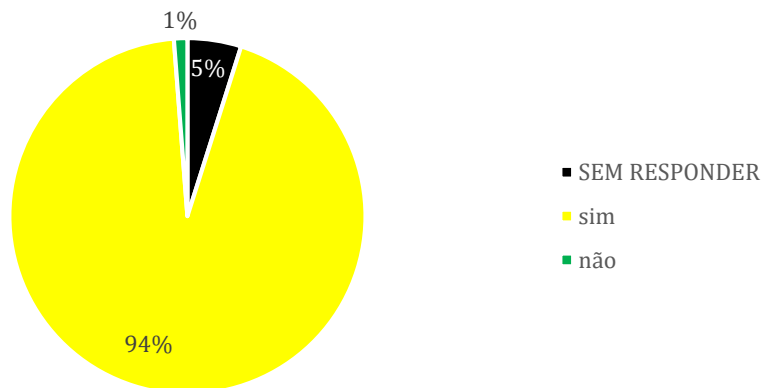
Gráfico 8 – A que o marketing pessoal está relacionado



Fonte: VALIM, 2018.

Nesta pergunta, o profissional poderia escolher mais de uma alternativa, uma vez que mensurou a percepção do mesmo em relação ao marketing pessoal. Logo calculou-se a frequência de escolha e não sobre a escolha de um profissional individual. Sobre a relação de marketing pessoal, os profissionais escolheram 9 vezes que acreditam ser a venda de imagem, sendo 10%; 6 vezes que acreditam estar relacionado ao currículo, sendo 7%; 9 acreditam ser postura e aparência, sendo 10%; 13 vezes optaram pela competência, sendo 15%; e 48 vezes acreditam que todas essas opções estão relacionadas ao marketing pessoal, sendo 54%. Essa questão não foi respondida em 4 questionários, sendo 4%.

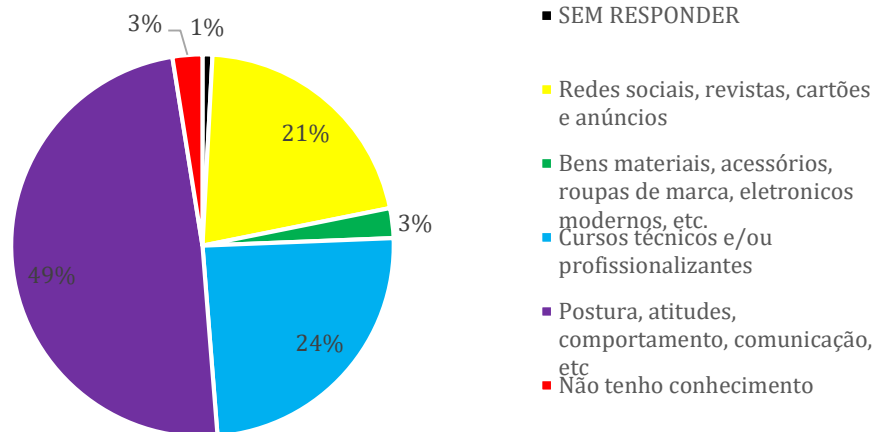
Gráfico 9 – É importante investir no marketing pessoal



Fonte: VALIM, 2018.

Quanto a importância de investir no marketing pessoal, apenas 1 respondeu não, sendo 1%; e 77 disseram que sim, sendo 94%. Essa questão não foi respondida em 4 questionários sendo 5%.

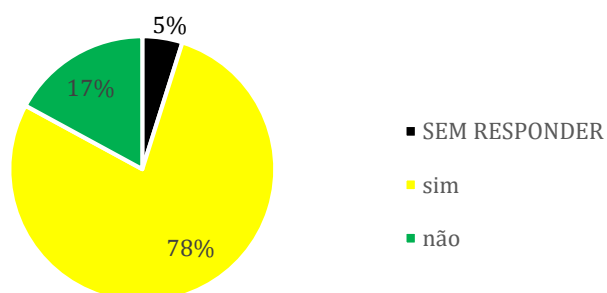
Gráfico 10 – O que pode ser considerado ferramenta de marketing pessoal



Fonte: VALIM, 2018.

Nesta pergunta, o profissional poderia escolher mais de uma alternativa, uma vez que mensurou a percepção do mesmo em relação ao marketing pessoal. Logo calculou-se a frequência de escolha e não sobre a escolha de um profissional individual. Sobre o que pode ser considerado marketing pessoal, 25 vezes optaram por serem redes sociais, revistas, cartões e anúncios, sendo 21%; 3 vezes optaram que são bens materiais, acessórios, roupas de marca, eletrônicos, etc., sendo 3%; 29 vezes optaram em ser cursos técnicos e/ou profissionalizantes, sendo 24%; 58 vezes em postura, atitudes, comportamento, comunicação, sendo 49%; e 3 vezes em que não possuem o conhecimento, sendo 3%. Apenas 1 questionário não foi respondido essa questão, sendo 1%.

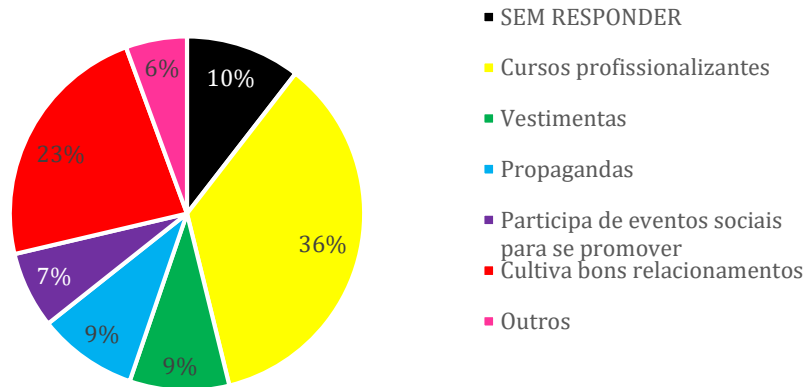
Gráfico 11 – Você investe no seu marketing pessoal



Fonte: VALIM, 2018.

Quanto aos que realmente investem no próprio marketing pessoal, 64 respondeu que sim, sendo 78%; 14 respondeu que não sendo 17%; e 4 não responderam, sendo 5%.

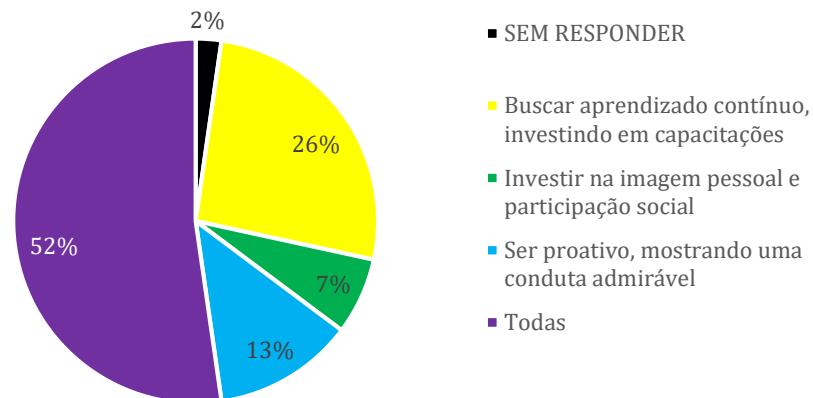
Gráfico 12 – Se sim, como investe



Fonte: VALIM, 2018.

Nesta pergunta, o profissional poderia escolher mais de uma alternativa, uma vez que mensurou a maneira que investe no próprio marketing pessoal. Logo calculou-se a frequência de escolha e não sobre a escolha de um profissional individual. Na maneira como investe, 51 vezes escolheram em investir em cursos profissionalizantes, sendo 36%, 13 vezes em investem em vestimentas, sendo 9%; 13 vezes em propagandas, sendo 9%; 10 vezes comparecem em eventos sociais para se promover, sendo 7%; 33 vezes cultiva bons relacionamentos, sendo 23%; e 8 vezes em investir de outras formas, sendo 6%. Muitos que optaram pelo bom relacionamento, investem também em cursos profissionalizantes, e as outras formas estão relacionadas a revistas, panfletos e marketing digital. Essa questão não foi respondida em 15 questionários, sendo 10%.

Gráfico 13 – O que é mais importante para ter um bom marketing pessoal



Fonte: VALIM, 2018.

Nesta pergunta, o profissional poderia escolher mais de uma alternativa, uma vez que mensurou a percepção do mesmo sobre o que é mais importante para se ter um bom marketing pessoal. Logo calculou-se a frequência de escolha e não sobre a escolha de um profissional individual. Onde foi optada por 23 vezes que é buscar aprendizado contínuo, investindo em capacitações, sendo 26%; 6 vezes optaram em investir na imagem pessoal e participação social, sendo 7%; 11 vezes escolhido em ser proativo, mostrando uma conduta admirável, sendo 13%; e 46 vezes optaram em todas as opções como importantes, sendo 52%. Essa questão não foi respondida em 2 questionários, sendo 2%.

Utilizando uma abordagem quantitativa para estabelecer o Ranking Médio (RM) neste questionário, optou-se pela escala tipo likert de concordância e discordância para a mensuração do grau de percepção e utilização do marketing pessoal com os profissionais que responderam os questionários. A pontuação atribuída às respostas das questões foram avaliadas através da discordância ou concordância do profissional, gerando um RM que se menor que 3 é considerado negativo (sem importância ou discordância), igual a 3 é considerado indiferente ou sem opinião (ponto neutro) e mais que 3 é considerado positivo (com importância e concordância).

O cálculo dá-se da seguinte maneira:

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
	1	2	3	4	5	
Você é motivado no seu ambiente de trabalho?						
		3	2	1		2,7

LEGENDA: **5:** Concordo Plenamente **4:** Concordo Parcialmente **3:** Não concordo nem discordo **2:** Discordo Parcialmente **1:** Discordo totalmente

Multiplica-se a frequência (3, 2 e 1) com os pesos (1, 2, 3, 4 e 5) e soma todos os resultados: Ex.: $(3 \times 2) + (2 \times 3) + (1 \times 4) = 16$;

Com esse resultado, é feita a divisão pelo número total de questionários aplicados: Ex.: $3+2+1=6$; $16/6=2,7$.

LEGENDA

01	02	03	04	05
Sem Importância	Baixa Importância	Razoável Importância	Alta Importância	Total Importância
S.I.	B.I.	R.I.	A.I.	T.I.
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
D.T.	D.	ND.NC.	C.	C.T.

Parte IV - Percepção e ferramentas do marketing pessoal.

Currículo

NA MINHA PERCEPÇÃO:	S.I.	B.I.	R.I.	A.I.	T.I.	RM
Possuir um currículo profissional	2	3	5	25	45	4,2
Manter o currículo atualizado	3	2	7	27	41	4,2
Manter o currículo nos modelos atuais	3	2	12	24	30	3,5
Possuir vários formatos um para cada organização	5	15	23	16	18	3,1
Deixar o currículo em agências de emprego e empresas	7	7	20	24	22	3,5
Um currículo que demonstre honestidade e objetividade	1	1	5	22	47	4,2
QUANTO AO MEU CURRÍCULO:	D.T.	D.	ND.NC.	C.	C.T.	RM
Possuo um currículo	1	1	5	27	40	4,0
Mantenho atualizado	0	6	3	25	43	4,1
Mantenho nos modelos atuais	2	7	7	26	26	3,5
Possuo vários formatos adequados a quem irá recebê-lo	4	16	14	26	13	2,1

Deixo em agências de emprego e empresas	8	8	11	25	18	3,0
Meu currículo demonstra honestidade e objetividade	0	2	2	22	48	4,1

Fonte: VALIM, 2018.

Conforme os dados da tabela percebe-se que a percepção dos profissionais em relação a currículo é importante, entretanto, no que diz respeito a ter o currículo atualizado e adequado o ranking médio foi de 2,1. Entende-se desta forma que os profissionais não mantem seus currículos em dias.

Competências

NA MINHA PERCEPÇÃO:	S.I.	B.I.	R.I.	A.I.	T.I.	RM
Possuir experiência	0	3	17	29	30	3,9
Ser um profissional atualizado	0	0	2	25	54	4,6
Possuir conhecimentos diversos para além do cargo	0	0	11	30	39	4,2
Possuir habilidades para além do cargo	0	2	15	31	31	4,0
Ser um profissional equilibrado	0	0	3	24	46	4,1
Ser um profissional comprometido	0	0	2	20	52	4,2
Ser um profissional proativo	0	0	2	31	42	4,1
Possuir um curso superior	0	3	15	21	37	3,9
Possuir um curso de Pós-Graduação	1	2	15	22	34	3,5
QUANTO À MINHAS COMPETÊNCIAS:	D.T.	D.	ND.NC.	C.	C.T.	RM
Possuo experiência	0	1	2	30	39	3,9
Mantenho-me atualizado	0	0	5	35	38	4,2
Possuo conhecimentos diversos para além do cargo	0	0	11	29	35	4,0
Possuo habilidades diversas para além do cargo	0	0	10	30	37	3,7
Sou um profissional equilibrado	0	0	4	34	38	3,7
Sou um profissional comprometido	0	0	3	31	43	4,2
Sou um profissional proativo	0	0	3	38	35	4,1
Meu curso superior é importante para meu trabalho	1	2	3	17	50	4,0
Pretendo fazer uma Pós-Graduação	1	2	5	15	30	2,8

Fonte: VALIM, 2018.

Referente ao quando acima no qual foi analisada a percepção do profissional em relação às competências todos os itens analisados obteve pontuação ótima no ranking médio variando entre 3,5 a 4,6. O item que ficou com menor pontuação foi sobre a cursar uma pós-graduação. Compreende-se desta forma que não que os profissionais não estão se mantendo atualizado de acordo com as exigências do mercado de trabalho, pois a maneira que o profissional e reconhecido no mercado de trabalho, na

empresa no qual atua, no grupo social que convive e através do conhecimento científico adquirido, assim terá maior credibilidade como profissional.

Apresentação

NA MINHA PERCEPÇÃO:	S.I.	B.I.	R.I.	A.I.	T.I.	RM
Um profissional ter boa aparência	4	2	13	30	30	3,9
Vestir-se de acordo com os padrões profissionais	1	1	7	36	32	4,0
Um profissional falar corretamente	0	0	7	30	41	4,2
Possuir cartão de visitas	3	11	15	23	25	3,5
Trabalhar a imagem pessoal e profissional	2	1	7	31	35	4,0
QUANTO À MINHA APRESENTAÇÃO	D.T.	D.	ND.NC.	C.	C.T.	RM
Procuo cuidar de minha aparência	0	0	2	43	33	4,2
Meu modo de vestir segue os padrões profissionais	0	0	9	36	34	4,2
Procuo falar corretamente	0	0	1	36	41	4,3
Possuo cartão de visitas	6	9	11	23	28	3,5
Costumo trabalhar minha imagem pessoal e profissional	0	1	6	33	40	3,9

Fonte: VALIM, 2018.

No que diz respeito à apresentação a percepção dos profissionais foram ótimas, variando entre o ranking médio de 3,5 a 4,3. A apresentação é muito importante, pois é a primeira imagem que o profissional passa ao empregador no processo de entrevista.

Networking

NA MINHA PERCEPÇÃO: (como eu vejo)	S.I.	B.I.	R.I.	A.I.	T.I.	RM
Divulgar a imagem	4	3	27	19	24	3,5
Divulgar a imagem em redes sociais	7	8	22	18	23	3,4
Manter bons relacionamentos	1	1	4	30	42	4,2
Relacionar-se com profissionais de outras áreas	0	2	4	28	44	4,2
Guardar os cartões de visitas recebidos	4	9	12	20	27	3,5
Comparecer a festas e confraternizações	6	8	22	20	21	3,3
Usar o marketing pessoal como aliado na carreira profissional	4	3	11	34	24	3,6
QUANTO AO MEU NETWORKING: (como eu faço)	D.T.	D.	ND.NC.	C.	C.T.	RM
Divulgo minha imagem	7	7	26	19	18	3,2
Divulgo minha imagem em redes sociais	6	10	21	16	23	3,3
Mantenho bons relacionamentos	0	2	5	37	34	4,1
Me relaciono com profissionais de	0	1	7	30	38	4,1

outras áreas						
Guardo os cartões de visitas recebidos	6	8	11	29	22	3,4
Compareço a festas e confraternizações	8	8	32	24	18	3,4
Uso o marketing pessoal como aliado na carreira profissional	3	4	15	29	27	3,7

Fonte: VALIM, 2018.

O networking é uma ferramenta profissional essencial para o profissional, pois através da rede contatos pode divulgar sua imagem, ter relacionamentos com diversos profissionais e manter-se atualizado. Dentre dessa analisa a percepção dos profissionais é boa, mas que precisa ser melhorado.

4 DISCUSSÃO

Perfil: com base no gráfico 1, existe uma predominância de mulheres na área da saúde com 72% e apenas 28% de homens; no gráfico 2 nota-se que grande parte são jovens/adultos entre 21 a 40 anos, totalizando 72% dos profissionais; e no gráfico 3 vemos que 95% destes moram na cidade de Jarú.

Perfil Profissional: no gráfico 4 a maior parte dos profissionais categorizou seu cargo em outros, leva-se em conta que na cidade há uma grande concentração de dentistas e psicólogos, formando assim 75% desses profissionais; no gráfico 5 foi demonstrado que sua maioria atua em clínicas particulares e outros (clínicas conveniadas ao SUS), totalizando 89% dos profissionais; no gráfico 6 vemos que a carga horária está entre 40 e 44 horas, sendo 91%; e percebe-se no gráfico 7 que o tempo de atuação é equilibrado, mas há um número elevado com mais de 5 anos no mercado, sendo esse de 39%.

Marketing pessoal (percepção): no gráfico 8 é possível notar que a percepção desses profissionais quanto a relação do marketing pessoal, está ligada a todas as opções citadas: Venda de imagem, Currículo, Postura e aparência, Competência sendo a opção de 56% deles; no gráfico 9 teve uma concordância quase que unânime com 99% em ter importância investir no marketing pessoal; no gráfico 10 vemos que 49% deles consideraram como ferramenta de marketing pessoal a postura, atitudes, comportamento, comunicação, etc.; afim de saber quais profissionais utilizam o

marketing pessoal, no gráfico 11 foi questionado se o mesmo utiliza/investe no seu marketing pessoal e 82% afirmou que sim; após foi questionado no gráfico 12 a maneira em que investem e 40% relatou ser através de cursos profissionalizantes; e no gráfico 13, sobre o que é mais importante para ter um bom marketing pessoal, optaram em todas as opções dadas: Buscar aprendizado contínuo, investindo em capacitações, Investir na imagem pessoal e participação social, Ser proativo, mostrando uma conduta admirável sendo 53% da escolha.

Currículo: observa-se que quanto à percepção sobre currículo, a maior parte dos profissionais afirmou uma alta importância em ter um currículo, mantê-lo atualizado e que demonstre honestidade e objetividade tendo 4,2 de RM, mas que possuir vários padrões, em modelos atualizados ou distribuí-los é indiferente, ficando com 3,5 e 3,1 de RM. Já quanto a realidade do currículo desses profissionais, sua maioria concordou que é ter e manter o currículo atualizado e demonstrar clareza e objetividade no mesmo, com 4,1 de RM, e discordaram em que há necessidade em possuir vários formatos adequados.

De acordo com Melo (2016, p.30) o currículo adequado e precisa conter “características como atratividade, clareza e objetividade, pois muitas vezes o currículo chega primeiro do que o próprio profissional, e precisa representar muito bem o candidato e n pode haver dúvidas”. O currículo é uma ferramenta essencial para o profissional, pois os mesmos necessita manter de forma adequada para quando precisar enviar estar pronto, pois o currículo contém informações como “experiência, formação, competências, e outros assuntos sobre o perfil do profissional devem se destacar em um mercado de trabalho extremamente competitivo”. (MELO, 2016, p.39).

Competências: conforme a percepção dos profissionais, grande maioria optou que ser um profissional atualizado é de grande importância tendo 4,6 de RM e que possuir conhecimentos além do cargo e ser comprometido é de alta importância com 4,2 de RM, porém demonstraram indiferentes quanto ao profissional ter uma pós graduação com RM de 3,5. Em relação às suas competências no real, concordaram que um profissional precisa manter-se atualizado e ser comprometido com 4,2 de RM, porém discordaram sobre a pretensão de obter uma pós-graduação ficando com 2,8 de RM.

Assim, com os conhecimentos que irão sendo adquiridos ao longo da carreira é que o profissional vai construindo sua marca. “Essa marca é construída ao longo da carreira profissional e da vida pessoal, e é recriado a cada novo grupo social e laboral”. (MALLMANN, 2018, p.17).

Aparência: seguindo a percepção desses profissionais, observa-se que praticamente todos optaram que é de alta importância um profissional falar bem, tendo 4,2 em sua RM, mas mostraram-se indiferentes na importância de possuir cartão de visita, sendo 3,5 sua RM. Quanto a apresentação desses profissionais, falar corretamente, vestir-se nos padrões e cuidar da aparência obtiveram alta concordância com RM de 4,3 e 4,2, já quanto a possuir cartões de visitas, permaneceram indiferentes com 3,5 de RM.

Portanto, é essencial criar “hábitos positivo tanto no trabalho quanto na vida, ser agradável com as pessoas, cumprimentar os outros, sempre chegar no horário marcado, ser voluntário para trabalhos menos desejados”. (MELO, 2016, p.41).

A aparência pessoal é capaz de influenciar todas as profissionais, e são fatores essenciais no ambiente de trabalho, principalmente no setor de saúde, que trabalha com as fragilidades das pessoas, e, portanto, os profissionais necessitam passar uma imagem positiva, pois isto também contribui com o bem estar do paciente, além de passar aos usuários credibilidade e responsabilidade.

As empresas possuem políticas bem diferenciadas em relação a aparência pessoal de sua equipe, mas é preciso que o colaborador sempre se apresente de forma profissional evitando excessos como decotes, perfumes, roupas amassadas, excesso de pulseiras, brincos, maquiagens, roupas muito coloridas etc.

Network: na percepção dos profissionais, é de alta importância manter bons relacionamentos e se relacionar com profissionais de outras áreas, com 4,2 de RM em ambos os aspectos, mas a percepção deles quanto a comparecer a festas e confraternizações e divulgar a imagem em redes sociais é irrelevante, com 3,3 e 3,4 de RM. Quanto ao networking que eles fazem, manter bons relacionamentos e se relacionar com profissionais de outras áreas têm boa concordância com 4,1 de RM, mas a divulgação de imagem comum e em redes sociais obteve resultado indiferente com 3,2 e 3,3 de RM.

“Fazer Networking é construir relacionamentos e quanto maior for à rede de contatos maior é a possibilidade de conseguir uma boa colocação profissional” (MELO, 2016, p.42).

O networking é um instrumento que contribui para o sucesso profissional, mas para isso é importante seguir algumas orientações, como:

[..] entrar em contato com o maior número de pessoas, tanto pode ser da mesma área como também de áreas distintas, participar de evento e seminários, retomar contatos, antigas amizades, ex-chefes, antigos professores, ou seja, pessoas que não se vê a muito tempo, é necessário que o profissional circule por diversos lugares, e seja visto. (SCISTOWISKI, 2004, apud, MELO, 2016, p.43).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente artigo proporcionou uma percepção de como os profissionais da área da saúde compreendem e utilizam o marketing pessoal em seu cotidiano. Além disso, a aplicação dos questionários permitiu que os dados coletados fossem verídicos sobre as ferramentas e os conhecimentos desses profissionais para com o tema “A utilização do marketing pessoal para profissionais da área da saúde da cidade de Jarú”.

Foi observada também a resistência de muitos profissionais para o preenchimento do questionário, sendo que muitos vieram incompletos ou nem se quer foram devolvidos. Também deparou-se com o impedimento de certos órgãos públicos como hospital municipal e postos de saúde, e até empresas se negaram para aceitarem o mesmo. Todavia, a quantidade aplicada foi o suficiente para obter um resultado satisfatório.

Outro ponto que pode se concluir neste trabalho é sobre a importância do marketing pessoal, pois ele envolve e valoriza a pessoa dentro de um contexto geral, analisando o melhor de cada profissional de saúde. E se praticado de forma correta pode auxiliar o profissional a obter mais sucesso tanto na vida pessoal quanto na vida profissional.

Mas falta compreensão dos profissionais acerca do marketing pessoal, pois ele é muito mais do que a aparência, envolve conhecimentos, comportamentos, atitudes que orienta as pessoas para o sucesso profissional.

6 REFERÊNCIAS

BORDIN FILHO, Sady Maria. **Marketing pessoal: dez etapas para o sucesso** / Sady Maria Bordin Filho. - 1. ed. – Rio de Janeiro: Best Seller, 2013 (Mídia virtual disponível em <http://lelivros.love/book/baixar-livro-marketing-pessoal-sady-bordin-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>).

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica** / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. – 6. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CFM. Conselho Federal de Medicina. Código de Ética Médica. Disponível em: <<https://portal.cfm.org.br/images/stories/biblioteca/codigo%20de%20etica%20medica.pdf>>. Acesso em 12 de junho de 2018

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. Marcos Cobra. – 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Narjara de Oliveira. **MARKETING PESSOAL E GESTÃO DE CARREIRA: A Percepção dos Acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUÍ campus Ijuí**. Trabalho de Conclusão de Curso, Rio Grande do Sul: Ijuí, 2011. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/723/TCC%20Narjara%20Costa%20-%20Marketing%20Pessoal%20e%20Gest%C3%A3o%20de%20Carreira.pdf?sequence=1>. Acessado em 18 de junho de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998;

KOTLER, Philip/ KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 6. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa / pesquisa bibliográfica / teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 8. Ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

MACHADO, Leonardo. **Afinal, o marketing pessoal na saúde faz alguma diferença? Descubra**, 2017. Disponível em: <http://conceitosin.com.br/afinal-o-marketing-pessoal-na-saude-faz-alguma-diferenca-descubra/>. Acessado dia 19 de junho de 2018

MALLMANN, Deivi Vedoy. **Marketing pessoal**: analisando as dimensões que auxiliam na construção de uma carreira profissional. Disponível em <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2100/1/2018DeiviVedoyMallmann.pdf>. Acesso em novembro de 2018;

MARCOLLA, Claudemir. **Marketing - conceitos e filosofias**, 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-conceitos-e-filosofias/52631/>. Acessado dia 13 de Maio de 2018.

MARQUES, José Roberto. **Desenvolvimento de competências e habilidades**, 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/desenvolvimento-competencias-habilidades/>. Acessado em 19 de junho de 2018.

MAUÉS, Claudio. **Marketing pessoal do enfermeiro**: uma contribuição para a gerencia de enfermagem. / Daniela Soares de Oliveira Maués. Rio de Janeiro: UFRJ/EEAN, 2007. Disponível em: http://www.abennacional.org.br/Trabalhos/Daniela_Soares_de_Oliveira_Maues.pdf. Acessado em 27 de abril de 2018.

MELO, Luciana Loureiro. **O marketing pessoal no desenvolvimento da imagem de acadêmicos do curso de administração da UNIJUI**. Disponível em <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4269/Luciana%20Loureiro%20de%20Melo.pdf?sequence=1>. Acesso em novembro de 2018;

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto**. Publicado em 2015, atualizado em 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>. Acessado em 15 de abril de 2018.

OLIVEIRA, Lucas Henrique. **Ranking Médio para escala likert**. 2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/ranking-medio-para-escala-de-likert/28/>. Acessado em 23 de novembro de 2018.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal**: quando o produto é você / Cláudia Mônica Ritossa. – Curitiba: Editora Ibex, 2009.

RIZZO, Claudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 3. Ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Marketing_pessoal_no_contexto_p%C3%B3s_moder.html?id=AxMmDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true. Acessado em 15 de abril de 2018.

7 ANEXOS

Anexo A – Questionário que foi aplicado aos profissionais da saúde do município de Jarú (adaptado de Costa, 2011).

Prezado profissional,

Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC - vinculado ao Projeto “a utilização do marketing pessoal para profissionais da área da saúde na cidade de Jarú” que tem como pesquisadoras a acadêmica Jessyca Simonato e a professora Eliane Muquiutti, e solicito vossa colaboração no sentido de responder as questões a seguir. Cabe salientar que sua identidade será preservada e os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

PARTE I – PERFIL BIOGRÁFICO

1. **Gênero:** () Feminino () Masculino
2. **Faixa Etária:** () até 20 anos () 21 à 30 anos () 31 à 40 anos () 41 à 50 anos () mais de 50 anos
3. **Município onde resides:** () Jarú () Ouro Preto d’Oeste () Ji-Paraná () Ariquemes () Outro

PARTE II – PERFIL PROFISSIONAL

4. **Função ou Cargo:** () Estagiário(a) () Enfermeiro(a) () Médico(a) () Professor(a) () Outro(a)
5. **Atua em:** () Posto de Saúde () Hospital municipal () Escola Técnica () Clínica Particular () Outro
6. **Carga horária de trabalho:** () 20 h/semanais () 40 h/semanais () 44 h/ semanais () Não Sei
7. **Tempo de atuação:** () menos de 1 ano () 1 à 2 anos () 3 à 4 anos () 4 à 5 anos () mais de 5 anos

PARTE III – MARKETING PESSOAL

8. **Marketing Pessoal está relacionado a:** () Venda da imagem () Currículo () Postura e Aparência () Competências () Todas
9. **É importante investir no marketing pessoal?** () Sim () Não
10. **O que pode ser considerado ferramenta de marketing pessoal:** () Redes sociais, revistas, cartões e anúncios () Bens materiais, acessórios, roupas de marca, eletrônicos modernos, etc. () Cursos técnicos e/ou profissionalizantes () Postura, atitudes, comportamentos, comunicação, etc. () Não tenho conhecimento;
11. **Você investe no seu marketing pessoal? :** () sim () não;
12. **Se sim, como investe? :** () Cursos profissionalizantes () Vestimentas () Propagandas () Participa de eventos sociais para se promover () Cultiva bons relacionamentos () Outros;
13. **O que é mais importante para ter um bom marketing pessoal:** () Buscar aprendizado contínuo, investindo em capacitações () Investir na imagem pessoal e participação social () Ser proativo, mostrando uma conduta admirável () Todas;

PARTE IV – FERRAMENTAS DO MARKETING PESSOAL

A) Currículo

NA MINHA PERCEPÇÃO:	SEM IMPORTÂNCIA	BAIXA IMPORTÂNCIA	RAZOÁVEL IMPORTÂNCIA	ALTA IMPORTÂNCIA	TOTAL IMPORTÂNCIA
Possuir um currículo profissional					
Manter o currículo atualizado					
Manter o currículo nos modelos atuais					
Possuir vários formatos um para cada organização					
Deixar o currículo em agências de emprego e empresas					
Um currículo que demonstre honestidade e objetividade					
QUANTO AO MEU CURRÍCULO:	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Possuo um currículo					
Mantenho atualizado					
Mantenho nos modelos atuais					
Possuo vários formatos adequados a quem irá recebê-lo					
Deixo em agências de emprego e empresas					
Meu currículo demonstra honestidade e					

objetividade					
--------------	--	--	--	--	--

b) Competências

NA MINHA PERCEPÇÃO:	SEM IMPORTÂNCIA	BAIXA IMPORTÂNCIA	RAZOÁVEL IMPORTÂNCIA	ALTA IMPORTÂNCIA	TOTAL IMPORTÂNCIA
Possuir experiência					
Ser um profissional atualizado					
Possuir conhecimentos diversos para além do cargo					
Possuir habilidades para além do cargo					
Ser um profissional equilibrado					
Ser um profissional comprometido					
Ser um profissional pró-ativo					
Possuir um curso superior					
Possuir um curso de Pós-Graduação					
QUANTO À MINHAS COMPETÊNCIAS:	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Possuo experiência					
Mantenho-me atualizado					
Possuo conhecimentos diversos para além do cargo					
Possuo habilidades diversas para além do cargo					
Sou um profissional equilibrado					
Sou um profissional comprometido					
Sou um profissional pró-ativo					
Meu curso superior é importante para meu trabalho					
Pretendo fazer uma Pós-Graduação					

c) Apresentação

NA MINHA PERCEPÇÃO:	SEM IMPORTÂNCIA	BAIXA IMPORTÂNCIA	RAZOÁVEL IMPORTÂNCIA	ALTA IMPORTÂNCIA	TOTAL IMPORTÂNCIA
Um profissional ter boa aparência					
Vestir-se de acordo com os padrões profissionais					
Um profissional falar corretamente					
Possuir cartão de visitas					
Trabalhar a imagem pessoal e profissional					
QUANTO À MINHA APRESENTAÇÃO	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Procuo cuidar de minha aparência					
Meu modo de vestir segue os padrões profissionais					
Procuo falar corretamente					
Possuo cartão de visitas					
Costumo trabalhar minha imagem pessoal e profissional					

d) Networking

NA MINHA PERCEPÇÃO: (como eu vejo)	SEM IMPORTÂNCIA	BAIXA IMPORTÂNCIA	RAZOÁVEL IMPORTÂNCIA	ALTA IMPORTÂNCIA	TOTAL IMPORTÂNCIA
Divulgar a imagem					
Divulgar a imagem em redes sociais					
Manter bons relacionamentos					
Relacionar-se com profissionais de outras áreas					
Guardar os cartões de visitas recebidos					
Comparecer a festas e confraternizações					
Usar o marketing pessoal como aliado na carreira profissional					

QUANTO AO MEU NETWORKING: (como eu faço)	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Divulgo minha imagem					
Divulgo minha imagem em redes sociais					
Mantenho bons relacionamentos					
Me relaciono com profissionais de outras áreas					
Guardo os cartões de visitas recebidos					
Compareço a festas e confraternizações					
Uso o marketing pessoal como aliado na carreira profissional					

Obrigada pela colaboração!