

Marketing Pessoal: Competência Essencial do Docente de Educação Profissional para a Fidelização do Aluno

AUTORAS

CAMILA PAPA LOPES

Universidade Católica de Santos

CAMILAPAPA@HOTMAIL.COM

REGINA FUJIKO TAGAVA NAGAMATU

Universidade Católica de Santos

reginaft@sp.senac.br

Resumo

As instituições educacionais necessitam de ferramentas para conquistar os clientes numa conjuntura onde o poder da marca é enfatizado como elemento para agregar valor ao ensino, assim como o docente, para a atração e fidelização dos clientes, a partir de suas competências para a educação, mas também como um dos fatores de marketing das instituições educacionais por ser o contato com os alunos. Neste sentido, observa-se que estes profissionais precisam desenvolver seu marketing pessoal, de forma a ampliar sua competência para formar profissionais, fortalecer a marca e fidelizar alunos. Por este propósito, os docentes devem ser considerados a competência essencial das instituições de ensino profissional, pois representam o valor da marca e executam a função de formação dos profissionais que irão ingressar e atuar no mercado. Desta forma, este artigo analisa a contribuição do conceito de marketing pessoal para a formação dos docentes como competência essencial da educação profissional, como forma de agregar valor a marca e fidelizar clientes. A metodologia utilizada foi o estudo de caso de uma instituição de educação profissional. Os resultados mostram que, a partir do marketing pessoal, o docente pode ampliar suas competências, sendo um eficaz instrumento para a gestão da marca da instituição educacional.

Palavras-chave: Marketing pessoal. Competência. Docente.

Abstract

The educational institutions need tools to win customers in a situation where the power of the brand is emphasized as an element to add value to education and the teaching, for the attraction and retention of customers, from their responsibilities for education, but also as one of the factors of marketing of educational institutions as the contact with students. In this sense, it is observed that these professionals need to develop its marketing staff in order to enlarge its mission to train professionals, strengthen brand loyalty and students. For this purpose, teachers should be regarded as the key competence of the institutions of vocational education as they represent the value of the mark and perform the function of training of professionals who will join and act in the market. Thus, this article analyzes the contribution of the concept of marketing personnel for the training of teachers as key competence of professional education as a way to add value to brand and customer loyalty. The methodology used was the case study of an institution of professional education. The results show that,

from the marketing staff, the teacher can broaden their skills, and an effective instrument to manage the brand of educational institution.

Keywords: Marketing staff. Competence. Teacher.

Introdução

Ao estudar o setor educacional, entende-se que a conquista dos clientes ocorre por meio de diversos fatores, tais como a qualidade do ensino, estrutura, preço, sendo que nos últimos tempos, o fator preço tem sido num primeiro momento, o atrativo principal para o aluno optar por uma instituição educacional.

De acordo com Ariza (2004, p.73):

Ações de marketing para criarem uma organização voltada ao aluno não devem ser realizadas isoladamente. Ao contrário, a manutenção de alunos requer ações gerenciais interligadas, implementadas ao longo do tempo, para que esses esforços consigam mais do que a soma das ações realizadas individualmente, gerando, portanto, resultados mais positivos e lucros maiores.

Também, não se deve esquecer que a finalidade principal das instituições de ensino é a qualificação e a formação de competências nos alunos, tornando-os profissionais. Para isso, observa-se que existem diversas estratégias de marketing, mas o elemento principal das instituições educacionais é o docente, ele irá transmitir conhecimentos para os alunos de forma que se tornem aptos a exercer uma profissão.

Por outro lado, a realidade do mundo globalizado exige que os profissionais das mais diversas áreas desenvolvam métodos e técnicas de diferenciação e superação, como alternativa para se manter no mercado, e o docente não foge a essa regra, ao contrário, ele passou a ser mais do que mero transmissor de conhecimento, ele necessita ser “O Profissional” como exemplo para que os alunos possam ter credibilidade no que ele transmite. Nessa perspectiva, uma estratégia bastante utilizada nos dias de hoje é o marketing pessoal, que tem sido utilizada como forma de destacar a atuação do profissional no seu meio, gerando a possibilidades de novos negócios e ascensão.

Marketing pessoal é um tema ainda pouco estudado e sem bases teóricas sólidas. Na área educacional, é um tema que assume a conotação de competências, que envolve assuntos diversos como conhecimento, habilidade, ética, imagem pessoal, relacionamento e desenvolvimento profissional. Se algum profissional utiliza as técnicas de marketing pessoal como estratégia para a sua ascensão, estas não são muito divulgadas ou admitidas. As estratégias mais diversificadas podem ser adotadas para contribuir com a valorização da instituição e do próprio docente enquanto competência essencial (PETERS, 2000).

Segundo Rehem (2005, p.1):

Com as mudanças que caracterizam a modernidade “líquida”, os desafios educacionais são graves e complexos, sobretudo para a formação profissional: deslocam-se da durabilidade para a fluidez; da permanência para a fugacidade; da rigidez para a flexibilidade; da estabilidade para a instabilidade; da memorização para a compreensão analítica e crítica; da realidade dada como conhecida e certa para o desconhecido e imprevisível.

Pela análise de uma sociedade caracterizada pela mudança contínua, os profissionais precisam estabelecer ações pessoais e profissionais para que se adaptem às mudanças, às novas exigências de mercado e alta competitividade. O marketing pessoal vem ao encontro desta necessidade emergente dos profissionais atuais, porém a diversidade de pontos-de-vista desse segmento acaba levando sua discussão para um patamar onde a auto-promoção é entendida como o sinônimo dessa estratégia.

Dentre todas as carreiras educacionais, o docente é o profissional mais apto para se valer das estratégias de marketing pessoal no seu ambiente de trabalho, na medida em que atua numa área em que se desenvolve maior relacionamento inter-pessoal, precisando constantemente captar novos clientes, aumentar a sua rede de relacionamentos e promover os seus resultados para se manter e crescer na docência, além de ajudar a construir efetivamente, a gestão da marca das instituições educacionais.

O objetivo é analisar a contribuição do conceito de marketing pessoal para a formação dos docentes como competência essencial da educação profissional e os objetivos específicos são:

- Resgatar a importância do docente enquanto competência essencial da educação profissional;
- Identificar a contribuição do docente para a fidelização do aluno de educação profissional.

Por pressuposto, este artigo procura enfatizar a conscientização da importância do docente para a instituição e a necessidade de maior preocupação com a sua imagem e com a adoção de uma postura pautada em relacionamento profissional, baseada em valores fundamentais, dentre os quais: atendimento, cortesia, competência e informação. Esta mudança de paradigma é justificada pelo grande envolvimento existente entre docentes e alunos, estando estes últimos cada vez mais bem informados e exigentes enquanto clientes das instituições educacionais.

O marketing pessoal constitui a adoção de estratégias do marketing para a imagem de um indivíduo. Neste estudo, o indivíduo em questão é o docente, sendo que os conceitos e práticas evidenciadas serão direcionadas a sua figura e a gestão da marca das instituições educacionais.

Metodologia

Foi adotada como metodologia o estudo de caso qualitativo, definido como pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos, particularmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são precisos (YIN, 2005). O levantamento dos dados foi realizado por meio das técnicas de observação direta e análise documental. Buscou-se adotar técnicas concomitantemente, de forma a abranger aspectos com amplitude, de forma a propiciar a descrição, explicação e compreensão do estudo. A pesquisa documental restringe-se a documentos, fontes primárias ou secundárias. É o tipo de pesquisa que ainda não recebeu o tratamento científico dos dados, mas complementam o referencial teórico e o estudo de caso (MARCONI; LAKATOS, 2001). Já a observação direta requer que o pesquisador vá até a área de estudo para verificar a ocorrência de fatos e analisar aspectos específicos (YIN, 2005).

Gestão de marcas e fidelização do cliente educacional

A expressão Brand (que significa marca em inglês) deriva da expressão Brandr, que significa “queimar”. Tal significado é atribuído ao fato de que antigamente, as marcas eram fixadas em gado com fogo, para identificar os animais (KELLER; MACHADO, 2006). O branding é uma forma de gestão de marcas cujo objetivo principal deve ser a conquista da fidelização onde, por meio de artifícios emocionais, consegue-se manter o consumidor fiel

(AAKER, 1996). Na visão do branding, a instituição deve ser orientada para o marketing a partir de algumas ferramentas (CAVALHEIRO, 2005):

- Aumento no nível de profissionalização;
- Definição clara de missão, visão, valores, metas, objetivos;
- Ter planejamento estratégico;
- Ter posicionamento bem definido;
- Selecionar seus mercados-alvo, elencando os segmentos em que irá focar;
- Criar produtos e serviços a partir das necessidades e expectativas dos clientes;
- Visar sempre satisfazer seus diversos públicos.

Contudo, deve conter no planejamento estratégico: os atributos e diferenciais de sua marca como tese de criação de valor; mapeamento dos stakeholders; e a determinação de diretrizes e políticas que irão nortear as estratégias e ações para consolidar a construção e valorização da marca.

Dessa forma, branding constitui-se na forma completa para a concepção, desenvolvimento e gestão de marcas, sendo forte aliado na construção de marcas de valor (MARTINS, 2000).

A gerência da marca de produtos e pessoas vem se tornando um dos grandes desafios dos administradores de marketing na atualidade. Não basta apenas criar uma marca, já que, talvez, a parte mais complexa seja a manutenção desta no ciclo de vida do produto. Segundo Etzel (1997, p.172) classifica "uma marca é um nome e/ou símbolo que pretende identificar um produto de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciar o produto dos da concorrência". Para Kotler (2000, p.56), "uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência". Para o autor, a marca pode trazer consigo, seis níveis de significado:

- Atributos
- Benefícios
- Valores
- Cultura
- Personalidade
- Usuário

Segundo Martins (2000), marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. Uma marca traz à mente do consumidor determinados atributos que a identificam. Os benefícios devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. Os valores de uma marca dizem algo em que a empresa que oferece o produto acredita. A cultura da marca representa, muitas vezes, a própria cultura da região onde produto obteve sua origem. A marca pode projetar certa personalidade. A marca também sugere o tipo de consumidor que compra ou usa determinado produto.

De acordo com Souza e Nemer (1993), a marca é uma das formas de se comunicar com o público consumidor e é por meio dela que a empresa busca definir as características do produto, criando, assim, a imagem de marca. Os consumidores absorvem os sinais e mensagens e formam o que é chamado de imagem de marca, ou seja, traduzem, à sua maneira, o posicionamento transmitido pela empresa por meio das estratégias de Branding.

As marcas são uma das fundamentais fontes de informação que os clientes dispõem para ajudar no processo de escolhas e reduzir os riscos para a aquisição de produtos ou serviços. Os nomes de marca asseguram ao cliente que, numa próxima compra, eles pagarão pela mesma qualidade que receberam na última vez (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Os consumidores, por meio de um nome forte, conhecem as características essenciais de um produto ou serviço, suas qualidades, e a partir dessa identificação, criam com ela maior ou menor vínculo e atribuem a sua escolha na hora da compra de uma marca.

As marcas podem variar quanto ao seu valor de mercado e poder. Aaker (1995) distinguiu cinco classes de atitudes do cliente em relação à sua marca, sendo a última de máxima fidelidade:

1. O cliente trocará de marca, especialmente, por razões de preço. Sem fidelidade à marca;
2. O cliente está satisfeito. Não há razão para trocar de marca;
3. O cliente está satisfeito e incorrerá em custos se trocar de marca;
4. O cliente valoriza a marca e a considera parte da sua vida;
5. O cliente é devotado à marca.

O patrimônio de marca relaciona-se, diretamente, ao número de clientes nas classes 3, 4 e 5. Também se relaciona, segundo Aaker, ao grau de reconhecimento da marca, à qualidade percebida da marca, a fortes associações emocionais e mentais e a outras propriedades, como patentes, marcas comerciais e relacionamento de canais.

Uma forma de reconhecimento eficaz da marca pelo público-alvo é o posicionamento. Segundo Ries e Trout (1993, p. 2), “posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”. Para Martins (2000, p.336), “nenhuma ação de Branding deve começar sem um programa de posicionamento”. Segundo Serralvo (2001) e Furrier (2008), o posicionamento de uma marca requer planejamento de comunicação bem feito e adequado às características do produto.

A imagem que o público irá criar pode depender das ações de marketing, sejam elas de produto, preço, distribuição, comunicação, sendo construída no contato da marca com o cliente. Sendo assim, para a organização conhecer sua imagem, é preciso que ela perceba como seus consumidores decodificam suas mensagens bem como compreendem o seu posicionamento. Além disso, é importante que a empresa perceba quais os atributos que os consumidores associam ao seu nome como também entenda os benefícios que estes buscam ao consumir sua marca. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos intrínsecos a marca (AAKER, 1998).

Dessa forma, as instituições educacionais, para fidelizar seus públicos-alvo, precisa criar uma marca, definir seus atributos e posicionar a marca na mente do seu consumidor. É um dos meios que ela possui para fazer isso é o desempenho do docente, enquanto instrumento da instituição de fidelização. Segundo Cavalheiro (2005, p.43):

O que vai diferenciar uma instituição de ensino da outra será cada vez mais a percepção dos diferenciais de sua marca presentes em todos os seus produtos (na criação de cursos, nos currículos, na atualização de seus programas e metodologias, etc.); em todos os seus serviços (no atendimento personalizado em sintonia com seus diferenciais de marca, na antecipação das necessidades de seus *stakeholders*, com atitudes proativas, estabelecendo laços de afetividade e carinho, tornando-os promotores de sua marca)

O *feedback* gerado pelo relacionamento e experiências do consumidor com uma marca gera cumplicidade, dando-lhe propriedade do tema, comprovando, assim, crenças e valores a seu respeito, agregando valor a si próprio, por estabelecer um sentimento de gratificação e, conseqüentemente, de auto-estima (PINHO, 1996). Na instituição educacional, o elo criado é ainda mais forte, pois o aluno sente-se parte daquela instituição, ele ajuda a construir a sua imagem, também pelo seu posicionamento no mercado após a conclusão do curso.

Assim, valorizam menos o status trazido pela marca do que os benefícios racionais do bem ou serviço. Há, neste caso, uma espécie de transferência de prestígio do serviço ao consumidor. No entanto, é o valor percebido da marca que garante poder à instituição. No contexto onde os atributos são cada vez mais difíceis de diferenciar e tecnologias são acessíveis a todos, o poder de atração que o docente tem como elemento de uma marca na área da educação, pode ser o grande diferencial das instituições educacionais.

Para Reichheld (1996), a retenção dos trabalhadores é a chave para a retenção dos clientes, e a retenção de clientes pode rapidamente gerar melhores salários e outros incentivos destinados a manter empregados. Quanto mais tempo os funcionários permanecem na empresa, mais familiarizados com o negócio estes se tornam, mais eles aprendem, e mais valiosos podem se tornar. Aqueles trabalhadores que lidam diretamente com clientes, dia após dia, têm um poderoso efeito sobre a fidelidade dos clientes.

Essa premissa é especialmente importante nas instituições educacionais, pois os docentes é que irão passar mais tempo em contato com os alunos (clientes) e são eles que irão fidelizar o público-alvo, por isso atualmente utiliza-se o jargão “celebridade” para definir o papel do docente, especialmente no tocante às instituições de educação profissional. Para tanto, é preciso adotar na gestão de marcas, ferramentas de marketing que possam ser direcionadas aos docentes e suas competências.

Marketing Pessoal

Grande parte das ferramentas de marketing são aplicáveis à formação de uma imagem pessoal e contribuem inclusive para a formação de 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. Para Colombo (2005, p.225):

O marketing pessoal é, ao mesmo tempo, simples e complexo. É complexo porque envolve mudança e estabilidade, baseia-se em competências e é avaliado pelos comportamentos e pelas ações, utiliza atributos pessoais e requer relacionamentos interpessoais, respeita o passado e foca o futuro, estipula uma visão e busca resultados em ações, requer aprender e desaprender. É simples porque representa o seu “eu interior” em sintonia harmônica com o seu “eu exterior”, reúne um conjunto de ações e mostra a essência do indivíduo.

O Marketing Pessoal utiliza os conceitos e os instrumentos do marketing em benefício da carreira profissional e da vida pessoal dos indivíduos valorizando os seus diferenciais mercadológicos, suas vantagens competitivas e direcionando os processos que facilitem o melhor posicionamento no mercado. Dessa forma, tem destaque quando aplicado por profissionais como uma ferramenta estratégica de promoção pessoal e, consecutivamente, da organização que presta serviço, como no caso das instituições educacionais (PETERS, 2000).

Marketing pessoal é justamente o marketing só que aplicado ao planejamento e a modelagem de indivíduos, a única diferença é o produto em questão. O objetivo principal do marketing pessoal é estabelecer caminhos que assegurem retorno compatível com os esforços despendidos. Para Bidart (2000, p.8) a definição de Marketing Pessoal é

[...] a aplicação do composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa. O Marketing Pessoal é geralmente adotado por políticos, artistas, esportistas e outros profissionais

cuja atividade pressuponha grande projeção e reconhecimento popular, ou que, por interesse pessoal, desejem se tornar celebridades.

Para Druker (2002), o marketing é um elemento básico que não pode ser considerado uma função separada das estratégias organizacionais e pessoais. É o negócio, como um todo, visto do ponto-de-vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor, uma vez que o sucesso não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor.

Segundo Barato (2004, p.215): “O conhecimento é condição necessária, mas não suficiente, para produzir informação”. Desta forma, colocando o docente como produto principal, observa-se que ele não pode se posicionar como um elemento isolado das instituições educacionais, mas sim como benefícios que traz para a sociedade consumidora de suas competências. Nesse sentido, diz-se que o professor atual necessita ter a competência de se colocar, de transmitir sua mensagem com maestria, de desempenhar um papel que satisfaça os diferentes tipos de indivíduos que freqüentam sua aula.

Dentre os conceitos de marketing, o mais completo é definido por Kotler (2000, p.33): "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".

Para o marketing pessoal esse conceito ainda é o mesmo uma vez que, se alguém busca resultados, estes chegarão por meio de um benefício realizado a um terceiro e o processo de troca consiste que todo indivíduo que deseje praticar o marketing deve satisfazer as necessidades e desejos das pessoas ou grupos com os quais tem relacionamento. 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 relaciona obtiveram satisfação também.

Para Bidart (2000, p.71):

Tratando-se de Marketing pessoal posso afirmar que, tal como nos ensinam algumas dessas maravilhas desenvolvidas em trinta segundos, para que haja boa comunicação é necessário, em primeiro lugar, que você se conheça, que conheça o produto. Quem é você mesmo? Você conhece bem a você, o seu produto? Ou tem uma vaga idéia e vive a saber de desejos e circunstâncias que se confundem segundo diferentes circunstâncias? Praticar o marketing pessoal no dia a dia não pode e não deve ser um esforço fingido, mas algo que flua espontaneamente. Querer cortejar a popularidade e querer fazer o próprio marketing pessoal são reflexos das pressões de um mercado saturado e com muitas semelhanças entre si.

Quando se pratica o marketing pessoal, as ações são direcionadas para uma determinada demanda, que é definida por Kotler (2000) 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. Quem pratica marketing pessoal deve focalizar suas características de tal forma, que gere valor a outrem. Dessa forma, essa estratégia 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 (2000), 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 os casos, 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. Existem características determinantes 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: 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. Estudar e buscar novos conhecimentos também fazem com que o indivíduo sempre esteja preparado para novos desafios, ato comum a pessoas que buscam sucesso. A imagem e as atitudes pessoais contam, e muito, para uma pessoa que pratica marketing pessoal, pois explicitam a característica do produto pessoa.

De acordo com Peters (2000, p. 72), o Marketing Pessoal fortalece o crescimento pessoal e profissional da 'marca' da pessoa, pois considera essencial a sua capacidade individual de atrair e manter relacionamentos pessoais e profissionais entre a equipe, com clientes, com gerentes, diretores etc., de forma permanente para que através e por meio deles se realizem ciclos de atendimento de necessidades mútuas, gerando satisfação a todos.

Bidart (2000) destaca três passos fundamentais que devem ser considerados quando se almeja a construção de um bom Marketing Pessoal:

- Posicionamento: conhecer a si mesmo para superar o medo de ser rejeitado. Deve-se fazer uma análise profunda para saber que tipo de "produto" pode oferecer ao mercado;
- Produto: levantamento de seus conhecimentos, descobrir seus pontos fracos e fortes profissionalmente. Com esse levantamento pode-se verificar o que pode ser feito para melhorar pontos fracos;
- Promoção: qual a mensagem que pretende veicular e decidir como e para quem você vai mostrar seu produto (você). Para isso, será necessário a realização de planejamentos prévios e a criação de um roteiro que enfatize as suas melhores características.

Ainda enfatiza que o difícil não é criar um Marketing Pessoal, mas mantê-lo. Assim vale lembrar que no novo mercado de trabalho o que as organizações estão valorizando é a capacidade de se relacionar de forma positiva e amigável, o trabalho em equipe, o que descarta as encenações. Essa estratégia pode assegurar bases fortes para a elaboração de qualquer projeto durante a vida profissional, pois a partir do momento que se instaura uma credibilidade em relação a uma pessoa, isso passa a ser projetado em tudo o que ela vier a produzir. Assim, o que interessa no Marketing Pessoal é a consciência de que os espaços existem e que precisam ser ocupados. Só depende do comportamento de cada um e da imagem profissional transmitida.

Para Davidson (1999, p.27-33) é importante ter um plano de marketing pessoal com metas e objetivos bem definidos, alertando para os vícios e defeitos que provocam uma redução da sua produtividade. Enfatiza, ainda, a necessidade de se possuir uma boa imagem, e, neste caso, considera os aspectos tais como aparência, expressão facial, linguagem corporal como fatores que são imediatamente visíveis pelos outros. Em um primeiro momento, no qual as pessoas ainda não possuem uma opinião constituída em relação a um profissional, a boa imagem passa a ser fundamental para o início de uma relação de credibilidade. Desta forma, para ser eficaz no marketing pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu

aprimoramento pessoal são extremamente fundamentais porque, acima de tudo, o marketing pessoal é um processo de desenvolvimento pessoal e o sucesso é apenas consequência.

Para realizar um marketing pessoal gratificante em todos os sentidos da vida, é necessário saber utilizar, de forma coerente e consistente, as novas tecnologias, a mídia e o marketing como ferramentas estratégicas, valorizando a imagem que se quer transmitir. Hoje, na era do mundo globalizado, os teóricos da administração colocam como desafio principal para a empresa, a capacidade de reter talentos. Estes talentos devem ser percebidos, mas muitas vezes eles mesmos se fazem perceber através da habilidade de gerenciamento a si mesmo. Como tudo se aprende, se desenvolve, o marketing pessoal surge como estudo da capacidade do homem de atuar com maior competência, de forma estratégica, com metas e focos bem delineados visando seu sucesso profissional.

Segundo Freire e Souza (2001, p.97), nesse cenário de fim dos empregos tradicionais submetidos a inúmeros encargos sociais e trabalhistas, quem não atentar para gerir seu próprio talento e criar suas próprias oportunidades de trabalho estará próximo de perecer no anonimato.

A competência técnica é importante, mas o que diferencia no mercado é a imagem, criada e propagada de si mesmo.” Sendo assim, o foco da construção da imagem e da repercussão é o retorno para a carreira da pessoa e influencia também no seu nível de empregabilidade. Desta forma, a mudança comportamental está baseada no indivíduo, nas suas ações e atitudes. Muitas soluções são focadas com base científica, após mensuração junto à sociedade, outras são empíricas, o que revelam situações das mais diversas possíveis.

Competências Educacionais do Senac e o Papel do Docente

O Senac São Paulo iniciou suas atividades em 1946, a partir de duas trajetórias educacionais distintas: a da escola de educação geral, que visava preparar pessoas para o ensino superior e a de educação profissional, que formava para o mercado de trabalho. Os currículos da educação profissional foram criados com o objetivo de formar “mão-de-obra” especializada, de níveis técnico-administrativo médio e básico, para atender às demandas previsíveis do desenvolvimento industrial e comercial do país (SENAC, 2007).

Com as mudanças no ambiente e mercado de trabalho, as demandas crescentes por mão-de-obra qualificada, as instituições educacionais, foram obrigadas a articular a educação geral com a profissional, transformar as relações hierárquicas e rígidas que ainda predominam no interior da escola e construir um ambiente de diálogo entre educadores e educandos, centrado na capacidade de ouvir o outro, na auto-avaliação de docentes e alunos, no protagonismo destes, e na responsabilidade e participação de todos.

Trazendo para o cotidiano brasileiro, Pozo, Kuenzer e Dowbor (apud Gomes; Marins, 2004, p.83) sugerem que é necessário modificar o sistema de ensino e adotar as seguintes premissas:

- Acabar com a concepção da educação como uma etapa da vida, ela passa a ser um processo contínuo e permanente;
- O trabalhador precisa se apoderar do conhecimento produzido e adquirir novas competências que lhe permitam agir prática e intelectualmente;
- Instituir sistemas flexíveis de educação: uma nova organização escolar e curricular voltada para as necessidades da sociedade civil e que seja construída em conjunto a fim de atender às pressões sociais, econômicas e políticas do contexto atual;
- Possibilitar aos alunos experiências práticas em diversos setores, analisando as dinâmicas de relações de trabalho das instituições.

Estas premissas são adotadas conforme a modificação do mercado e no ambiente organizacional, que tem como base de suas mudanças, conforme Fischer (2002, p.27-28) apresenta:

- As unidades de trabalho mudam de departamentos funcionais para equipes de processo;
- Os serviços mudam de tarefas simples para trabalhos multidimensionais;
- Os papéis das pessoas mudam de controlados para autorizados;
- A preparação para os serviços muda de treinamento para educação;
- O enfoque das medidas de desempenho e remuneração se altera da atividade para os resultados;
- Os critérios das promoções mudam do desempenho para a habilidade;
- Os valores mudam de protetores para produtivos;
- Os gerentes mudam de supervisores para instrutores;
- As estruturas organizacionais mudam de hierárquicas para niveladas;
- Os executivos mudam de controladores do resultado para líderes.

O cerne das mudanças encontra-se no enfoque dado ao ensino profissional, que ele passe a contemplar as necessidades do mercado, e vise à formação do aluno com qualidades valorizadas pelas empresas, não somente um modelo teórico que não ofereça embasamento prático. O Senac possui como missão atender a esta demanda que se apresenta e, dentre as principais transformações que promoveu em sua estrutura, está a transposição da ênfase no ensino para a ênfase na aprendizagem. Para a instituição, a educação passa a ser compreendida como um processo em que o aluno está envolvido ativamente e, no qual, as diferenças devem ser consideradas e respeitadas. E isso tem início nas competências exigidas de seus docentes, que de ser capazes de mostrar essa prática empresarial, unindo com o conhecimento teórico para formar um indivíduo que tenha a educação como algo contínuo, que entende a necessidade de se aprimorar e desenvolver constantemente.

O Senac (2007) sugere a educação participativa, sendo que esta deverá ser capaz de gerar ferramentas para que os indivíduos possam:

- ampliar a visão crítica de mundo;
- participar da vida pública;
- defender seus direitos e ampliá-los;
- inserir-se e permanecer no mundo do trabalho, com desempenho de qualidade e com empreendedorismo;
- assumir responsabilidade social, com desempenho ético, de preservação do meio ambiente e de atenção à saúde individual e coletiva.

Para que a educação profissional no Senac possa promover as pessoas, organizações e comunidades, buscando um processo que visa à inserção social e à ação participativa, sua gestão tem de estar direcionada para desenvolver as competências para o trabalho e para a melhoria da qualidade de vida, tendo como responsável o docente. As orientações básicas são (SENAC, 2007):

- sensibilizar e mobilizar pessoas, organizações e comunidades para a busca de soluções para seus problemas, para a superação das diferentes formas de exclusão social, para o desenvolvimento sustentável e para a melhoria da qualidade de vida individual e coletiva;
- contribuir para que o educando desenvolva suas potencialidades, estimulando um contínuo processo de desenvolvimento, sendo fundamental esta perspectiva, de educação permanente;

- ter como valores e princípios a autonomia das pessoas, organizações e comunidades, a participação no coletivo no qual estão inseridas, a ética, a solidariedade e o respeito à diversidade.

Perrenoud (2000, p.20-21) propõe as 10 novas competências para ensinar, que estão descritas a seguir:

1. Organizar e dirigir situações de aprendizagem:
2. Administrar a progressão das aprendizagens:
3. Conceber e fazer evoluir os dispositivos de diferenciação:
4. Envolver os alunos em sua aprendizagem e em seu trabalho:
5. Trabalhar em equipe:
6. Participar da administração da escola:
7. Informar e envolver os pais:
8. Utilizar novas tecnologias:
9. Enfrentar os deveres e os dilemas éticos da profissão:
10. Administrar sua própria formação contínua:

A educação profissional, especificamente sobre conceitos e práticas relacionadas ao desenvolvimento de competências e habilidades profissionais, é pertinente para a qualificação dos estudantes, uma vez que, pelas políticas econômicas, de contratação, e inúmeros fatores da cadeia de produção, a população tem iniciado sua inserção no mercado de trabalho cada vez mais cedo.

O modelo ideal que se apresentou nas competências da docência implica para o professor quatro grandes condições:

1. Ter sempre o objetivo de esclarecer os atores do processo de aprendizagem (alunos e professores);
2. Recusar limitar-se a uma única maneira de agir, a práticas estereotipadas;
3. Tornar os dispositivos transparentes;
4. Desconfiar dos entusiasmos e dos abusos do poder.

Cabe aos professores, não somente dar o primeiro passo, mas operar a mudança de atitude que permitirá que a educação profissional saia do mero instrumento de ensino para a prática, evitando armadilha do fechamento em posições complementares e superando a concepção finita. Para o professor, medo de perder sua posição superior e de não ser realmente capaz de ajudar. Para o aluno, medo de expor sua imperfeição atual e de ter que se envolver e trabalhar realmente (GOMES E MARINS, 2004).

Para o alcance de sua missão e a concretização da citada visão de futuro, foram estabelecidas sete macro-estratégias que indicam os focos prioritários, nos quais o Senac concentra seus esforços na década 2001-2010 (SENAC, 2007):

1. Educação: ênfase na aprendizagem voltada para o desenvolvimento de competências, autonomia e cidadania. A educação é sua razão de ser e negócio central, incluindo, além do domínio operacional de determinados fazeres, a compreensão global do processo produtivo, a apropriação do saber tecnológico, a valorização da cultura do trabalho, o desenvolvimento do espírito empreendedor e de iniciativa, bem como a mobilização dos valores necessários à tomada de decisões com autonomia.

2. Pessoas: é a essência da instituição, tendo a convicção de que o diferencial competitivo das organizações decorre da qualidade de suas pessoas. Para isso, mantém o

desenvolvimento de equipes competentes, motivadas e com alta capacidade de agregação de valor à instituição e aos seus clientes,

3. Responsabilidade Social: educação para a inclusão social, com ênfase na cidadania e na inserção produtiva, como sua vocação e seu compromisso básico. A instituição pratica uma gestão socialmente responsável, exercendo uma ação comunitária relevante que constitua exemplo para a sociedade e outras instituições.

4. Internacionalização: reciprocidade, sintonia e inserção seletiva no mercado internacional, aproximando-se de instituições internacionalmente reconhecidas e, até mesmo, prestando serviços no exterior, no campo da educação profissional, em suas áreas de excelência.

5. Tecnologia da Informação: desenvolvimento e consolidação de sua dimensão digital, tendo como opção estratégica prioritária inserir e manter a instituição no novo ambiente social, tecnológico e produtivo, permeado pela tecnologia da informação.

6. Auto-Sustentabilidade Operacional: assegura o crescimento e o desenvolvimento auto-sustentados. O desafio da auto-sustentabilidade significa realizar uma receita composta pela venda de produtos e serviços mais os recursos advindos de parcerias e projetos com governos, empresas e instituições, equivalente ao somatório das despesas de custeio das operações. A geração de receitas alternativas, a melhoria da qualidade dos gastos e o gerenciamento de custos são, também, elementos deste desafio.

7. Organização e Gestão: desenvolve e consolida um modelo dinâmico, flexível e empreendedor, assegurando que seu modelo de organização e gestão seja um dos suportes fundamentais para o êxito da estratégia e para a eficácia operacional da instituição.

Com estas estratégias, a instituição cria as bases para que o docente possa desenvolver um trabalho de qualidade que atenda as necessidades reais do aspecto do ensino profissional, contudo, Rehem (2005) questiona a respeito das competências desses docentes:

[...] o maior desafio que se apresenta - muito além de identificar o perfil contemporâneo do professor de educação profissional e tecnológica - é a formação desse professor, objeto atual de estudos, debates e muita polêmica teórica e ideológica. Considerando que um curso destinado à formação pedagógica inicial do professor não consegue construir e consolidar todas as competências demandadas para um fazer pedagógico reflexivo, cooperativo, ético, integrativo, flexível, quais os caminhos para solucionar tal problemática?

A autora oferece como solução dessa questão é focada na construção da formação inicial e continuada do docente, que ele, para desenvolver as competências propostas por Perrenoud, precisa ter a construção de seu perfil, assim como o faz com os alunos, ou seja, é um processo contínuo e intermitente.

Assim se justifica a necessidade de adoção do marketing pessoal enquanto ferramenta de marketing para a gestão de marcas no setor educacional, pois o docente precisa seguir as regras e diretrizes da instituição, sendo que, ao mesmo tempo, precisa desenvolver outras competências, mais relacionadas a sua marca e como esta está atrelada a educação, como os alunos percebem seu trabalho.

Para Colombo (2005, p.225): “O marketing pessoal contempla várias ações que possibilitam uma pessoa caminhar rumo ao sucesso. Escolas de sucesso são formadas por pessoas de sucesso”. Ainda segundo Colombo (2005, p.244), uma série de competências fazem parte do marketing pessoal do docente, dentre as quais:

- Ser ético (topo das prioridades para uma boa imagem profissional);
- Sintonizar-se com as expectativas dos clientes, realizando trabalhos valorosos capazes de atendê-los;

- Maximizar os pontos fortes;
- Aprimorar a auto-imagem e a auto-estima para a venda de si mesmo;
- Ser comprometido com as atividades sob sua responsabilidade;
- Projetar idéias tendo como foco a obtenção de resultados positivos para a instituição;
- Realizar análise crítica de seu próprio desempenho (auto-avaliação sincera detectará as potencialidades e deficiências, suscitando pontos para melhorias);
- Ter consciência da necessidade de mudança;
- Ter autocontrole;
- Ter visão estratégica, criando alternativas para enfrentar os desafios presentes e futuros;
- Ter visão sistêmica (compreender os macro processos da instituição em que atua de maneira global);
- Saber negociar em todos os níveis, internos e externos à organização, obtendo a compreensão e o entendimento dos objetivos propostos;
- Ser empático;
- Inspirar confiança;
- Ser criterioso com a apresentação pessoal, adequando tipo de vestimenta, cores e acessórios para cada situação;
- Ser versátil;
- Orientar-se para obter resultados efetivos.

Estas competências representam a chave para o bom desempenho do docente a fim de criar valor para a marca institucional da educação profissional.

Conclusão

O Marketing Pessoal é uma ferramenta adotada para alavancar o sucesso individual, mas também pode ser a base de sustentação de uma instituição. Também, o Marketing Pessoal procura evidenciar as qualidades e potencialidades do indivíduo que atendem as necessidades de um determinado segmento de mercado.

Como o seu objetivo é criar uma “celebridade” - uma pessoa cujo nome gera atenção, interesse e ação e, a partir de sua imagem, gerar valor a uma marca ou instituição, é entendida como eficaz para as instituições educacionais, pela imagem do docente.

Desta forma, as qualidades e aptidões individuais passam a adquirir um novo valor e, tanto para a promoção individual quanto para a institucional, a imagem do docente contribui para a consolidação de idéias, competências e conhecimentos.

Assim, o Marketing pessoal deve ser Compreendido como uma integração entre vida pessoal e profissional, onde o profissional busca desenvolver suas competências não apenas como objetivo da instituição, mas onde ele pode ser ele mesmo, evidenciar seus pontos fortes e melhorar os fracos, como forma de auto-conhecimento e evolução constante.

Os talentos devem ser percebidos, mais do que isso, a premissa atual é de que o indivíduo deve se fazer perceber por meio da habilidade de gerenciamento de si mesmo. Como tudo se aprende, se desenvolve, o marketing pessoal surge como estudo da capacidade do indivíduo de atuar com maior competência, de forma estratégica, com metas e focos bem delineados visando seu sucesso profissional.

A discussão do marketing pessoal na educação profissional é relevante por enfatizar a importância do docente como uma ferramenta que irá melhorar a imagem institucional, posicionar a marca educacional na mente do público-alvo e formar as competências exigidas pelo mercado.

Com esta pesquisa, observou-se que o docente é um stakeholder importante na gestão de marcas de instituições educacionais, cuja qualidade tem início com os princípios da instituição de educação profissional, de suas metas, de seu foco na formação de competências, e o estabelecimento de uma marca forte no mercado, que pode se tornar, pelo marketing pessoal do docente, exemplo de formação de profissionais competentes.

Referências

- AAKER, D. A. **Marcas, *brand equity*: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D.A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, 1997.
- ARIZA, Ana Célia. Planejamento e ações de marketing. In: COLOMBO, Sônia Simões. **Gestão educacional: uma nova visão**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- BARATO, Jarbas Novelino Barato. **Educação profissional: saberes do ócio ou saberes do trabalho?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- BIDART, L.B. de. **Marketing pessoal – você sabe o que é?** São Paulo: Gryphus, 2001.
- CAVALHEIRO, Wandy. Branding: gestão da marca em instituições de ensino. In: Colombo, Sônia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- CHURCHILL Jr., G.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COLOMBO, Sônia Simões. Marketing pessoal: In: Colombo, Sônia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- DAVIDSON, Jeffrey P. **Faça o seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras Editoria: 2000.
- DRUCKER, Peter. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.
- ETZEL, Michael J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FURRIER, M. Posicionamento e reposicionamento de marcas. In SERRALVO, F.A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- FERRETTI, Celso João; SILVA JÚNIOR, João dos Reis; OLIVEIRA, Maria Rita N. Sales (organizadores). **Trabalho: formação e currículo**. São Paulo: Xamã, 1999.
- FISCHER, A. L. Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas. In: LIMONGE-FRANÇA, A. N. **As pessoas na organização**. São Paulo: Gente, 2002.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: Saberes necessários à prática educativa**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1997.
- FRIGOTTO, Gaudêncio. Trabalho, conhecimento, consciência e a educação do trabalhador: impasses teóricos e práticos. In: GOMEZ, Carlos Minayo et al. **Trabalho e conhecimento: dilemas na educação do trabalhador**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 1995.
- GOMES; Heloisa Maria; MARINS, Hiloko Ogihara. **A ação do docente na educação profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MEIRIEU, Philippe. **Aprender... sim, mas como?** Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

- PERRENOUD, Philippe. **Dez novas competências para ensinar**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.
- PETERS, T. **Reinventando o trabalho**. São Paulo: Campus, 2000.
- PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- REHEM, Cleunice M. O professor da educação profissional: que perfil corresponde aos desafios contemporâneos? Boletim Técnico do Senac. **Revista de Educação Profissional**, Volume 31, nº 1, Janeiro/Abril 2005.
- REICHHELD, F. (Ed.) **The Quest for Loyalty: Creatting Value through Partnership**. Boston: Harvard Business Review Press, 1996.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento – A batalha por sua mente**. São Paulo: Makron, 1993.
- SAMPAIO, R.. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SERRALVO, F. A dinâmica da lealdade a marcas. In: LAS CASAS, A. org. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marca & Distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron, 1993.
- VIEIRA, S. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 2002.